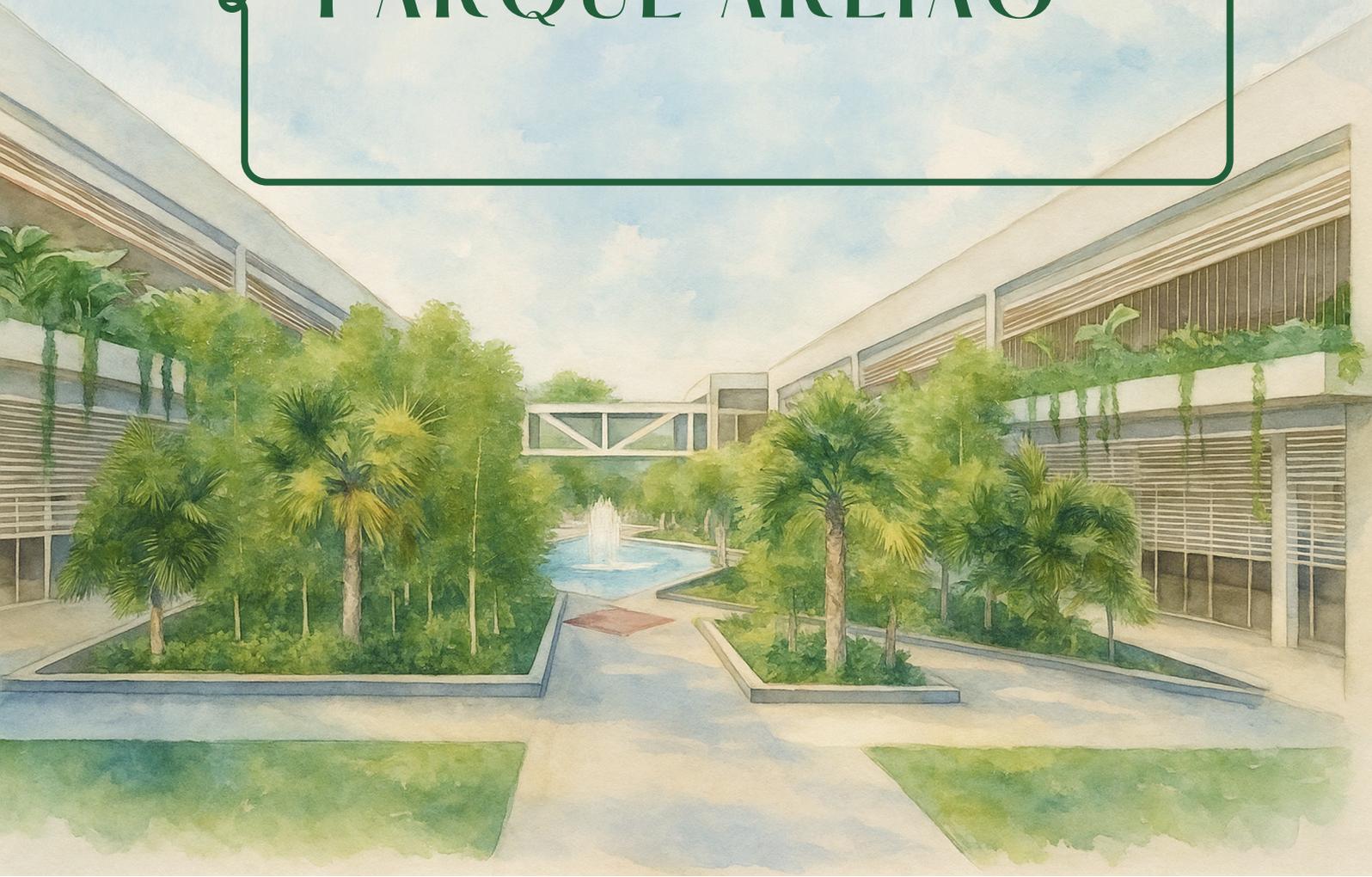


Suzana Alves Pina dos Santos

SHOPPING

PARQUE AREIÃO



Suzana Alves Pina dos Santos

SHOPPING

PARQUE AREIÃO

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Escola Politécnica e de Artes
Curso de Arquitetura e Urbanismo
Trabalho de Conclusão de Curso 2 - TCC2
Orientador: Me. Jesus Henrique Cheregati

Goiânia, 2025

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe o desenvolvimento de um shopping de tipologia aberta, implantado nas imediações do Parque Areião, em Goiânia. A proposta visa ressignificar a experiência de consumo e lazer por meio da integração entre espaço urbano, natureza e arquitetura comercial. Com base em uma abordagem contemporânea, o projeto busca responder à crescente demanda por espaços comerciais abertos e multifuncionais no contexto pós-pandemia. A fundamentação teórica inclui a evolução histórica dos centros comerciais, estudos de caso nacionais e internacionais, análise do entorno e necessidades dos usuários, culminando em diretrizes para a elaboração de um anteprojeto arquitetônico sensível ao lugar e às demandas sociais e ambientais atuais.

ABSTRACT

This Final Graduation Project proposes the development of an open-air shopping center located near Parque Areião, in Goiânia, Brazil. The project aims to redefine the shopping and leisure experience by integrating urban space, nature, and commercial architecture. Based on a contemporary approach, the design responds to the growing demand for open and multifunctional commercial spaces in the post-pandemic context. The theoretical foundation includes the historical evolution of shopping centers, national and international case studies, site analysis, and user needs, culminating in guidelines for the creation of an architectural preliminary design that is sensitive to its surroundings and current social and environmental demands.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	01
INTRODUÇÃO	02
1. TEMÁTICA	13
2. TEMA	14
3. JUSTIFICATIVA DO TEMA	15
4. LUGAR	16
5. JUSTIFICATIVA DO LUGAR	22
6. USUÁRIOS	23
7. ESTUDOS DE CASO	24
8. PROGRAMA	38
9. PROPOSTA TEÓRICA	48
REFERÊNCIAS	52

APRESENTAÇÃO

O TCC é atividade de formação obrigatória para 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 I, penúltimo semestre e o TCC II, último semestre; sendo seu produto final o projeto de arquitetura, urbanismo e/ou paisagismo.

Os trabalhos de caráter teórico, histórico e/ou técnico, que também constituem áreas de atuação do arquiteto e urbanista, neste 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, tem como objetivo apresentar levantamentos, diagnósticos e justificativas que irão nortear o trabalho que findará no TCC I em um estudo preliminar e no TCC II em um anteprojeto.

Para tanto, o TCC I, desenvolvido em 3 meses, pretende abarcar todas as questões relevantes ao tema, sem delongas. Essas questões iniciam com um 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 menos 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/ou região. O programa é representado pelo quadro síntese e fluxogramas que são baseados nas necessidades do tema, de seus usuários, bem como dos 2 estudos de casos análogos ao tema escolhido. Por fim, surge a proposta teórica com setorizações do programa no lote como precursora do estudo preliminar no fim desse primeiro semestre que se transformará no anteprojeto no semestre seguinte no TCC II.

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.

INTRODUÇÃO

A HISTÓRIA DOS SHOPPINGS: DA ANTIGUIDADE AOS DIAS ATUAIS

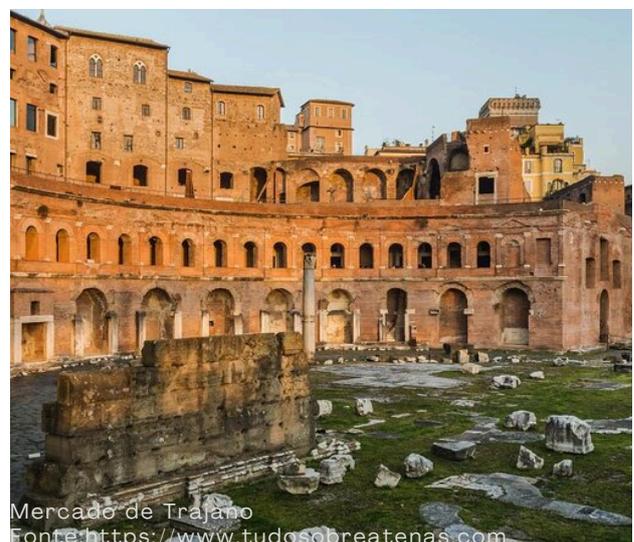
01.

Mercados na Antiguidade: Egito, Grécia e Roma

O conceito de centros comerciais remonta a milhares de anos, sendo que algumas das primeiras formas de organização do comércio podem ser observadas no Egito Antigo. As grandes cidades egípcias, como Tebas e Mênfis, contavam com espaços destinados à troca de produtos. Esses mercados ao ar livre eram os principais pontos de comércio, onde mercadores vendiam alimentos, tecidos e outros bens.

Na Grécia Antiga, o ágora se consolidou como um espaço central nas cidades-estado, ele era uma praça pública cercada por edifícios e lojas, onde ocorriam tanto atividades comerciais quanto políticas e sociais. Esse espaço não era apenas um local de comércio, mas também de debate filosófico, reuniões públicas e festivais, refletindo a integração entre diferentes funções urbanas.

Já em Roma, o Forum era o equivalente ao ágora, sendo um dos locais mais importantes das cidades romanas. Ao longo do tempo, surgiram centros comerciais mais especializados, como o Mercatus e, de forma ainda mais organizada, o Mercatus Trajani (ou Mercado de Trajano), construído pelo imperador Trajano por volta de 100 d.C., que é considerado, por muitos historiadores, como o primeiro exemplo de um "shopping" na história. Com múltiplos andares, lojas variadas e até serviços públicos, ele se assemelhava à estrutura dos centros comerciais modernos.



02.

Idade Média e Renascimento: Feiras e Mercados

Com o declínio do Império Romano, as grandes cidades perderam parte de sua importância comercial. No entanto, durante a Idade Média, as feiras se tornaram centros importantes de comércio temporário em diversas regiões da Europa. Estas feiras, muitas vezes realizadas em datas específicas do ano, reuniam mercadores de diferentes partes do continente, promovendo a troca de produtos e bens manufaturados.

No Renascimento, a ascensão das cidades-estado italianas, como Florença e Veneza, trouxe uma nova era de prosperidade econômica e cultural. Mercados permanentes, com estruturas mais organizadas e ligadas ao comércio de luxo, começaram a surgir. Nessa época, a ideia de espaços comerciais fixos, onde o comércio era combinado com atividades culturais e sociais, começou a tomar forma.



Český Krumlov, antigo burgo medieval
Fonte: <https://escolakids.uol.com.br/>

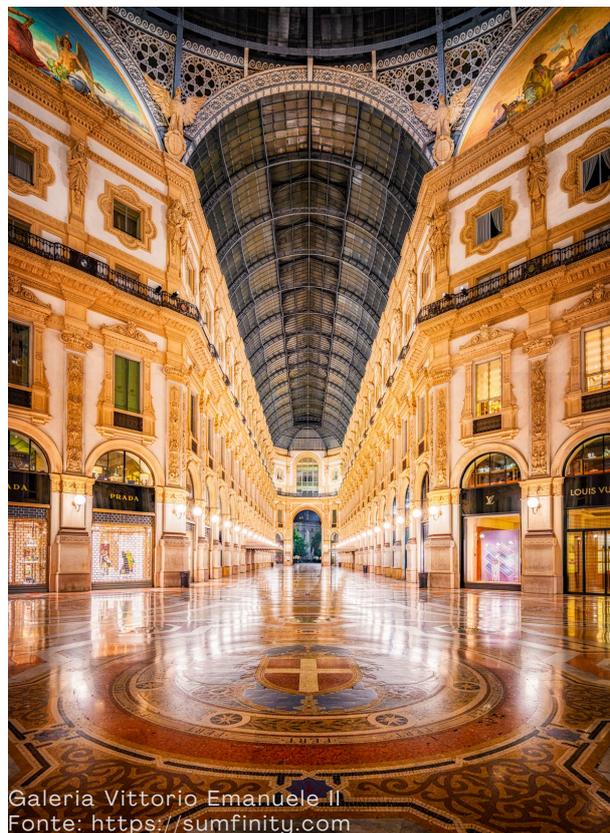
03.

Século XIX: As Galerias Comerciais

O século XIX trouxe inovações significativas no conceito de centros comerciais, especialmente na Europa. Com o advento da Revolução Industrial, o crescimento urbano e o aumento do poder aquisitivo da classe média, novos espaços comerciais começaram a surgir.

Um exemplo marcante é a Galeria Vittorio Emanuele II, construída em Milão, na Itália, em 1865. Esta galeria é um ícone de elegância e inovação, com um grande teto de vidro abobadado que permitia a entrada de luz natural, tornando a experiência de compra mais agradável. Outras galerias importantes, como a Galeries Lafayette em Paris, seguiram o mesmo modelo, combinando arquitetura grandiosa com comércio de luxo.

Esses espaços representavam não apenas a evolução do comércio, mas também a ascensão da experiência de compra como uma atividade de lazer, uma ideia que se solidificaria nas décadas seguintes.



Galeria Vittorio Emanuele II
Fonte: <https://sumfinity.com>

04.

O Shopping Moderno: Século XX e a Ascensão dos Shoppings Centers

O formato de shopping center como conhecemos hoje começou a ganhar forma no século XX, especialmente nos Estados Unidos. O primeiro shopping center planejado foi o **Country Club Plaza**, inaugurado em 1922 em Kansas City, Missouri. Inspirado nas cidades espanholas, ele foi projetado para atender aos habitantes dos subúrbios, refletindo a crescente dependência dos carros.

Porém, o verdadeiro precursor dos shoppings modernos foi o **Southdale Center**, projetado por Victor Gruen e inaugurado em 1956 em Edina, Minnesota. Este shopping fechado e climatizado é considerado o primeiro shopping center totalmente coberto do mundo. O design de Gruen visava criar um espaço que imitava a dinâmica de uma cidade europeia, com áreas comuns para lazer, compras e convivência social, tudo protegido do clima. No entanto, anos mais tarde, o próprio Victor Gruen se declarou decepcionado com os rumos que

seu projeto tomou. Ele afirmava que os shoppings haviam se transformado em “bastardos monstruosos” de sua ideia original, pois priorizaram o consumo em detrimento da vida urbana integrada que ele idealizava (CRAWFORD, 1992).

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, os shoppings centers explodiram nos Estados Unidos e em outras partes do mundo, tornando-se centros de vida social e econômica das áreas suburbanas. Esses shoppings eram caracterizados por lojas de departamentos âncoras, corredores climatizados e uma grande variedade de lojas menores, além de praças de alimentação e espaços de lazer.



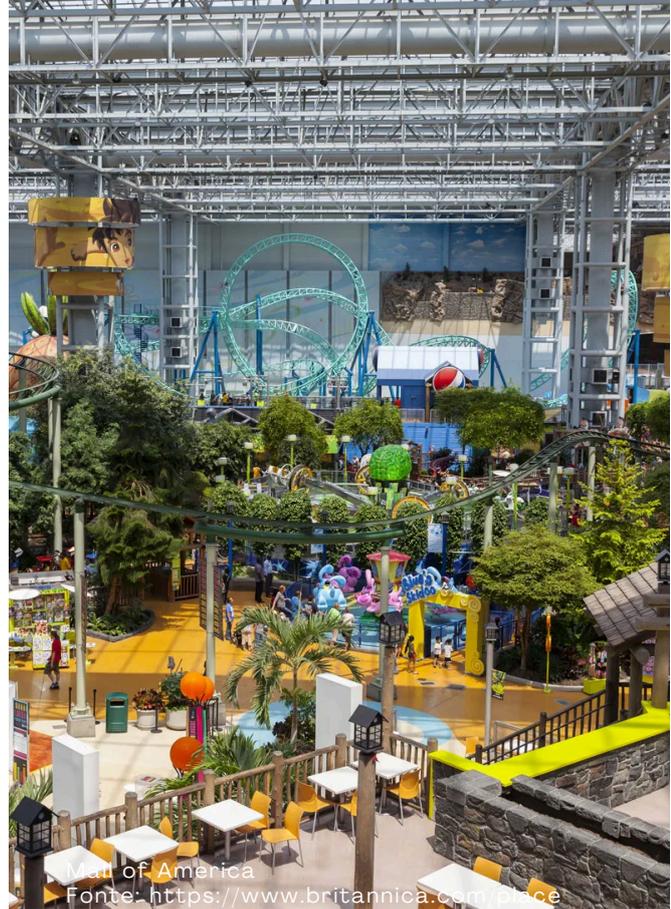
05.

O Impacto da Globalização: A Evolução dos Shoppings no Século XXI

Com a globalização e a evolução das tecnologias de comunicação e transporte, os shoppings no século XXI passaram por uma transformação significativa. O conceito de shopping center se expandiu para além do tradicional, incorporando novas funções e experiências. A ascensão do e-commerce também desafiou a forma como os consumidores interagem com os espaços comerciais, levando os shoppings a se reinventarem para atrair visitantes.



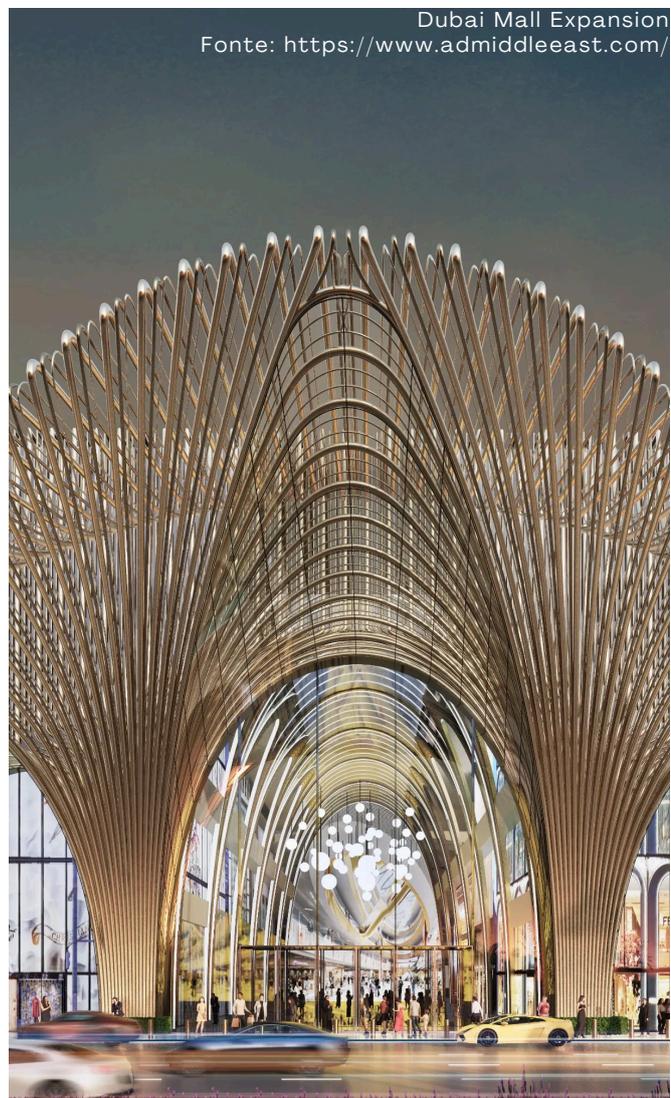
Os shoppings atuais não são apenas locais de compras, mas também centros de entretenimento e experiências. Muitos incorporam cinemas, academias, parques de diversões e até espaços culturais, como galerias de arte e teatros. Exemplos notáveis incluem o Mall of America, em Minnesota, que possui um parque temático indoor, e o Dubai Mall, que combina compras com uma pista de patinação no gelo e um aquário gigante. Além disso, a sustentabilidade se tornou uma preocupação central no desenvolvimento dos shoppings contemporâneos. Muitas construções buscam integrar práticas ecológicas, como captação de água da chuva, uso de energia solar e espaços verdes, refletindo uma crescente conscientização ambiental entre os consumidores e investidores.



06.

O Futuro dos Shoppings

O futuro dos shoppings está em constante evolução. À medida que as preferências dos consumidores mudam, é provável que esses centros comerciais continuem a se adaptar. A experiência de compra personalizada, impulsionada por tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada, pode se tornar uma parte essencial do ambiente de compra. Os shoppings também estão cada vez mais investindo em plataformas online para complementar a experiência física, criando um ecossistema híbrido que atenda às necessidades dos consumidores modernos.



Dubai Mall Expansion
Fonte: <https://www.admiddleeast.com/>

A HISTÓRIA DOS SHOPPINGS NO BRASIL

A história dos shoppings no Brasil remonta à década de 1960, com a chegada do modelo de centros comerciais inspirado nos moldes americanos. Esse formato surgiu em resposta ao crescimento urbano e à demanda por espaços que concentrassem o comércio, lazer e serviços em um único local, oferecendo conforto e conveniência ao consumidor.

01 O Primeiro Shopping Center Brasileiro

O primeiro shopping center brasileiro foi o Shopping Iguatemi São Paulo, inaugurado em 1966. Localizado em uma área nobre da capital paulista, o Iguatemi trouxe o conceito de um espaço comercial fechado e climatizado, reunindo grandes lojas e serviços de maneira inédita no país. A inspiração veio dos modelos americanos, especialmente após a inauguração do Southdale Center nos EUA em 1956.



02 Expansão nas Décadas de 1970 a 1990

Nos anos seguintes, outros grandes centros comerciais começaram a ser construídos em diversas capitais. Em 1976, o Shopping Center Norte, também em São Paulo, foi um marco na expansão desse modelo de negócio no Brasil. Durante as décadas de 1980 e 1990, houve um boom de shoppings, acompanhando o crescimento populacional e a urbanização acelerada.

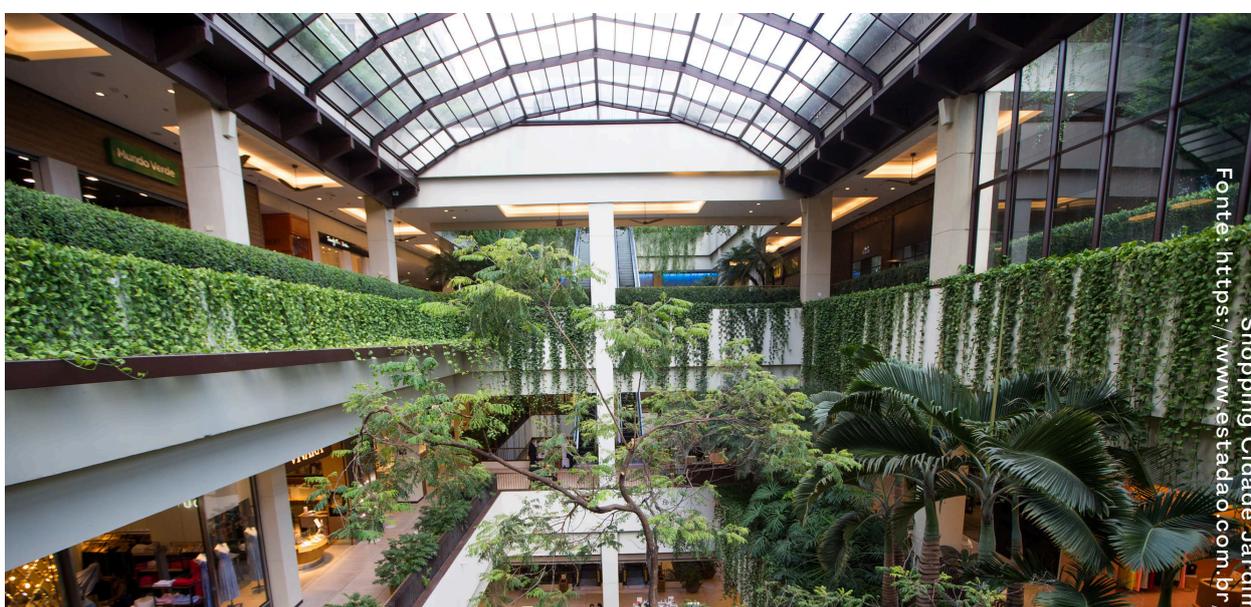
A partir da década de 1980, o modelo de shopping center se espalhou por outras grandes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, com o RioSul em 1980, e Belo Horizonte, com o BH Shopping, em 1979.



Esses empreendimentos redefiniram o comércio urbano, reunindo em um único espaço lojas de diferentes segmentos, cinemas, restaurantes e áreas de lazer. Eles também passaram a ser vistos como destinos de entretenimento, além de simples centros de compras.

03 Sofisticação e Sustentabilidade nos Anos 2000

Com o avanço da tecnologia e as mudanças no comportamento do consumidor, os anos 2000 trouxeram uma nova geração de shoppings mais sofisticados, como o Shopping Cidade Jardim em São Paulo, inaugurado em 2008. Além de lojas de luxo, esses novos empreendimentos começaram a incluir projetos sustentáveis, integração com o meio ambiente e áreas de convivência ao ar livre.



04

Reinvenção Pós-Pandemia

No século XXI, especialmente após a pandemia de COVID-19, os shoppings passaram por um processo de reinvenção. A crise sanitária evidenciou a necessidade de espaços mais ventilados e saudáveis, impulsionando o conceito de shopping aberto no Brasil. Empreendimentos como o Parque Shopping Maia (Guarulhos) e o Shopping Pátio Batel (Curitiba) já adotam práticas que favorecem a sustentabilidade, o contato com a natureza e a integração com a vida urbana.



A HISTÓRIA DOS SHOPPINGS EM GOIÂNIA

A história dos shoppings em Goiânia acompanha o crescimento urbano e a modernização da cidade, especialmente a partir da segunda metade do século XX. A capital de Goiás, que sempre teve um comércio forte, viu nos shoppings uma oportunidade de concentrar o consumo, lazer e serviços em um só espaço, alinhando-se a tendências nacionais e internacionais.

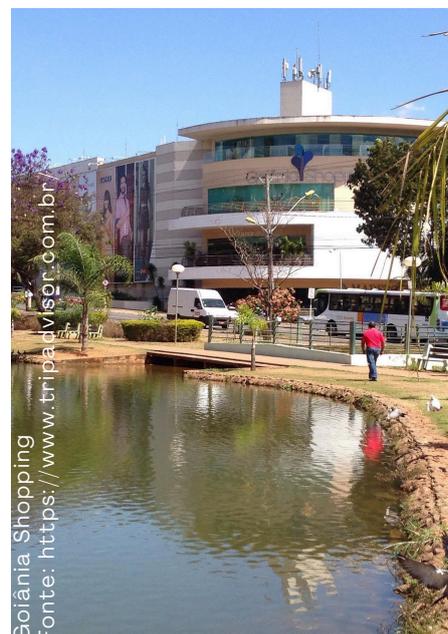
1980 Primeiros Shoppings em Goiânia

O primeiro grande shopping de Goiânia foi o Shopping Flamboyant, inaugurado em 1981. Localizado em uma área estratégica, próximo à BR-153, ele foi um marco para a cidade, introduzindo o conceito de centro comercial moderno. O Flamboyant não apenas concentrava um grande número de lojas, mas também trouxe cinemas e restaurantes, tornando-se um ponto de encontro e lazer para os goianienses. Nos anos seguintes, o Flamboyant continuou a expandir e se modernizar, adaptando-se às novas demandas do consumidor. Hoje, ele é um dos principais shoppings do Centro-Oeste, com lojas de luxo, eventos culturais e uma vasta oferta de entretenimento.



1990 Expansão e Diversificação

Com o sucesso do Shopping Flamboyant, a década de 1990 viu o surgimento de outros shoppings em Goiânia, acompanhando o crescimento da cidade e a demanda por mais opções de lazer e compras. Um exemplo é o Shopping Bougainville, inaugurado em 1997, no Setor Marista, um bairro nobre da cidade. O Bougainville focou em um público mais alto padrão, oferecendo lojas de marcas premium e uma pretensa arquitetura sofisticada. Outro shopping importante desse período é o Goiânia Shopping, inaugurado em 1995 no Setor Bueno. Este empreendimento logo se tornou um dos centros comerciais mais populares da cidade, com uma grande diversidade de lojas e serviços, atraindo tanto moradores locais quanto pessoas de cidades vizinhas.



2000 **Consolidação e Modernização**

Nos anos 2000, o mercado de shoppings em Goiânia se consolidou. O Portal Shopping, inaugurado em 2003, trouxe uma nova opção para os moradores da região Noroeste de Goiânia. Além disso, shoppings menores e mais especializados começaram a surgir, como o Araguaia Shopping (inaugurado em 2001), próximo à rodoviária, focando em um público de consumidores em trânsito, e o Shopping Estação Goiânia, com uma proposta voltada para o comércio de atacado. Nessa década, os shoppings de Goiânia começaram a diversificar ainda mais suas ofertas, com a inclusão de grandes redes de cinema, opções gastronômicas variadas e eventos culturais, tornando-se verdadeiros centros de convivência.



2010 **Shoppings Modernos e Multifuncionais**

Nos últimos anos, o perfil dos shoppings de Goiânia tem seguido as tendências globais, com a incorporação de novos conceitos. O Shopping Cerrado, inaugurado em 2016, destaca-se pela sua preocupação com a sustentabilidade e a eficiência energética, com projetos de captação de água da chuva e iluminação natural.

Outro destaque é o Passeio das Águas Shopping, inaugurado em 2013, que é o maior shopping de Goiás em termos de área. Ele trouxe a ideia de um espaço multifuncional, com lojas de grandes âncoras, entretenimento, gastronomia, eventos e serviços, seguindo a tendência de criar ambientes que integram lazer, cultura e consumo.



DADOS E DIRETRIZES

A ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) fornece uma série de dados e diretrizes sobre o comportamento e perfil dos frequentadores de shoppings no Brasil. Aqui estão alguns pontos relevantes:



DEMOGRAFIA

Adultos jovens e de meia-idade (18 a 49 anos) predominam entre os frequentadores, com uma divisão equilibrada entre gêneros, embora mulheres sejam maioria em áreas como moda e estética;



FREQUÊNCIA

Frequentadores visitam shoppings uma ou duas vezes por semana, com aumento em datas comemorativas e promoções. Os finais de semana são os dias mais movimentados;



MOTIVOS

Compras são o principal motivo, seguidas por lazer (cinemas, praças de alimentação) e socialização, gastando em média entre R\$ 100 e R\$ 200 por visita;



PREFERÊNCIAS

Consumidores buscam uma boa experiência de compra, ambiente agradável, opções de entretenimento e alimentação, além de marcas conhecidas.

DIRETRIZES:

- Garantir que os shoppings sejam acessíveis a todos os públicos, incluindo pessoas com deficiência, por meio de infraestrutura adequada;
- Implementar práticas sustentáveis no design e operação dos shoppings, visando a eficiência energética e a redução de impactos ambientais;
- Focar na experiência do cliente, proporcionando ambientes agradáveis e interativos, com serviços que atendam às necessidades dos visitantes;
- Promover um mix diversificado de lojas e serviços, que inclua opções de compras, alimentação e entretenimento, atraindo diferentes perfis de consumidores;
- Incorporar inovações tecnológicas, como aplicativos para navegação e pagamento, melhorando a conveniência e a eficiência da experiência de compra;
- Realizar eventos e atividades que engajem a comunidade e atraiam visitantes, como feiras, exposições e ações culturais;

TIPOLOGIAS DE SHOPPINGS

A ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) classifica os shoppings em diversas tipologias, cada uma adaptada a diferentes perfis de consumidores, localização e funções comerciais. Essas tipologias atendem às diversas necessidades do mercado, integrando aspectos como tamanho, variedade de lojas e serviços, arquitetura e proposta de experiência de compra.

1. Mega Shoppings

São grandes centros comerciais com mais de 100 mil m² de Área Bruta Locável (ABL), oferecendo uma ampla variedade de lojas, lazer (cinemas, parques temáticos), serviços, além de residências e escritórios.

2. Shoppings Regionais

De porte médio a grande, com ABL entre 30 mil e 99 mil m², atendem tanto à cidade onde estão quanto à região ao redor, sendo referência local.

3. Shoppings Médios

Com ABL de 10 mil a 30 mil m², esses shoppings atendem áreas urbanas locais ou cidades de médio porte, oferecendo um mix básico de lojas e serviços.

4. Shoppings Pequenos

Têm menos de 10 mil m² de ABL, focando em necessidades de bairros ou pequenas cidades, com serviços essenciais e lojas de conveniência.

5. Power Center

Formato com foco em grandes lojas âncoras e varejistas, geralmente com poucas opções menores, em estrutura horizontal com estacionamentos ao ar livre.

6. Shoppings Temáticos

Voltados para um tema específico (moda, tecnologia, entretenimento), proporcionando experiências imersivas ligadas ao tema.

7. Outlet

Shoppings que vendem produtos a preços mais baixos, geralmente estoques de coleções anteriores ou direto de fábrica.

8. Lifestyle

Integram consumo e lazer em espaços ao ar livre com uma ambientação sofisticada, focando na convivência social e bem-estar.

9. Strip Malls

Pequenos centros lineares, localizados em áreas de grande fluxo de veículos, com lojas voltadas para conveniência e serviços diários.

SHOPPING ABERTO

O Shopping Aberto é um modelo de centro comercial que se diferencia por priorizar a interação com o ambiente externo e a circulação em áreas ao ar livre. Ao contrário dos shoppings tradicionais, construídos em espaços fechados e climatizados, o shopping aberto busca uma experiência de compra mais conectada à natureza e ao entorno urbano. Esse conceito surgiu em resposta às demandas contemporâneas por sustentabilidade, bem-estar e maior integração social.

CARACTERÍSTICAS

Os shoppings abertos possuem características únicas que os distinguem dos modelos tradicionais.

- **Ambientes Externos:** A proposta principal é oferecer uma atmosfera ao ar livre, onde os visitantes podem aproveitar um ambiente natural enquanto fazem compras.
- **Integração com o Entorno:** Esses empreendimentos são frequentemente projetados para se conectar com o espaço urbano ao redor, facilitando o acesso e promovendo uma relação mais próxima com a comunidade local.
- **Design Sustentável:** Incorporam soluções de sustentabilidade, como captação de água da chuva, uso de energias renováveis e paisagismo, promovendo eficiência energética e conforto ambiental.
- **Flexibilidade de Espaços:** A configuração dos espaços permite a realização de eventos temporários, feiras e atividades culturais, aumentando a atratividade e a versatilidade do ambiente.
- **Conexão Social:** Os shoppings abertos criam espaços que incentivam a socialização, promovendo a permanência dos visitantes e o fortalecimento das relações sociais.

COMPOSIÇÃO

O Shopping Aberto é composto por diversos elementos que criam uma experiência diversificada e agradável para os consumidores.

- **Lojas e Estabelecimentos Comerciais:** A variedade de lojas inclui segmentos como moda, eletrônicos, decoração e alimentação, garantindo um mix atrativo e diversificado.
- **Espaços de Lazer e Convivência:** São áreas ao ar livre, com praças, jardins e espaços destinados a eventos culturais e sociais, incentivando o convívio entre os visitantes e criando um ambiente de interação.
- **Restaurantes e Cafés:** Oferecem uma gama de opções gastronômicas, muitas vezes em ambientes externos, permitindo refeições ao ar livre e uma experiência mais agradável.
- **Acessibilidade:** O projeto considera vias e calçadas que facilitam a circulação de pedestres e garantem acessibilidade para todos, inclusive pessoas com deficiência.

TEMÁTICA

COMÉRCIO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E LAZER

01 COMÉRCIO

A palavra "comércio" tem origem no latim commercium, formada por cum (união) e merx (mercadoria), que refere-se à troca de bens e serviços em espaços públicos. Dentro do conceito de um shopping aberto, o comércio desempenha um papel fundamental, não apenas por ser o ponto de encontro para transações econômicas, mas por criar um ambiente de convivência que reflete a tradição das trocas comerciais como elemento formador de relações sociais e urbanas.

02 SERVIÇOS

O termo "serviço" deriva do latim servitium, que originalmente se referia ao trabalho realizado por servos, mas evoluiu para descrever atividades oferecidas a terceiros em benefício deles. A prestação de serviços em um shopping aberto é essencial para atender às diversas necessidades dos usuários, proporcionando conveniência e funcionalidade ao cotidiano, como clínicas, academias e salões de beleza, além de serviços de manutenção e reparos. Esses serviços ampliam o uso do espaço, tornando-o multifuncional e reforçando seu papel como um centro urbano que atende às demandas contemporâneas.

03 LAZER

O termo "lazer" vem do latim otium, que denota tempo livre ou repouso. No shopping aberto, o lazer se manifesta em espaços dedicados à recreação e socialização, como praças, áreas verdes, playgrounds e locais para eventos culturais. O lazer, integrado ao comércio e aos serviços, fortalece a experiência de convivência no espaço urbano, promovendo não apenas o consumo, mas também momentos de entretenimento e descanso para as pessoas, algo cada vez mais necessário nas cidades modernas.

Comércio, prestação de serviços e lazer se interligam, criando espaços urbanos que vão além da função econômica. O comércio atua como o motor principal, atraindo consumidores e gerando fluxo constante de pessoas. Ao integrar serviços, esses espaços interligados respondem às demandas diárias da população, oferecendo conveniência e aumentando a funcionalidade do ambiente, tornando-se um ponto de referência para compras e serviços essenciais.

A inclusão de áreas de lazer transforma em espaços de convivência e recreação, permitindo que o público socialize e descanse. Essa combinação cria ambientes vibrantes e diversificados, alinhados às tendências contemporâneas de urbanismo, onde a experiência dos visitantes vai além do comércio, envolvendo também atividades recreativas e serviços que facilitam o dia a dia.

TEMA:

SHOPPING PARQUE AREIÃO

A proposta de desenvolvimento de um Shopping Center Aberto em Goiânia, busca redefinir a cultura de compras local, oferecendo uma experiência integrada ao ambiente natural e urbano ao redor. Diferente dos shoppings tradicionais, que são fechados e climatizados, este projeto visa criar áreas comerciais ao ar livre, onde a circulação se dá em espaços amplamente abertos, com presença marcante de áreas verdes e uma conexão orgânica com a cidade.

O conceito de um shopping aberto oferece uma nova dinâmica de uso urbano, que une comércio, lazer e prestação de serviços em um único espaço multifuncional. Esse modelo atende às necessidades contemporâneas de consumo, ao proporcionar uma experiência mais saudável e sustentável, com foco na qualidade de vida. Áreas verdes, praças de convivência e espaços de descanso ajudam a aproximar as pessoas do ambiente externo, incentivando um estilo de vida mais equilibrado e alinhado à crescente busca por contato com a natureza.

Além disso, o shopping aberto responde à demanda pós-pandemia por espaços arejados e menos confinados, proporcionando maior segurança e conforto aos usuários. A criação de espaços multifuncionais — que combinam lojas, serviços essenciais, áreas de lazer e gastronomia — visa atender a um público diverso, oferecendo tanto conveniência quanto entretenimento. O projeto também desempenha um papel significativo na revitalização urbana e contribui para a dinamização da economia local, transformando o entorno em um polo de atração para moradores e turistas.

A proposta se ancora em tendências globais de urbanismo e arquitetura, que priorizam a integração entre a natureza e o espaço urbano. Ao abrir novas possibilidades de convivência e interação social, o shopping aberto não só ressignifica o conceito de consumo, mas também fortalece a identidade local, criando um ambiente que reflete as demandas contemporâneas por sustentabilidade, inovação e acessibilidade.

Este projeto tem o potencial de transformar o Setor Marista em um dos principais eixos comerciais e de lazer da cidade, com um impacto positivo tanto para o comércio quanto para a qualidade de vida dos frequentadores. Ao aliar desenvolvimento econômico com melhorias urbanas e ambientais, o shopping aberto se posiciona como uma referência inovadora no cenário comercial de Goiânia.

JUSTIFICATIVA DO TEMA

01 Crescente demanda por espaços comerciais que ofereçam uma experiência mais conectada com o ambiente urbano circundante e com a natureza;

02 Resignificação da cultura de compras dos goianos com a experiência isolada dos shoppings fechados;

03 Alinha-se às tendências globais de criar espaços comerciais abertos respondendo às demandas geradas pela pandemia da COVID-19;

04 Eficiência no uso do espaço urbano é maximizada por shoppings abertos, que combinam áreas comerciais com espaços ao ar livre;

05 Promoção de um estilo de vida ativo e saudável é estimulada por ambientes comerciais abertos, que incentivam atividades ao ar livre;

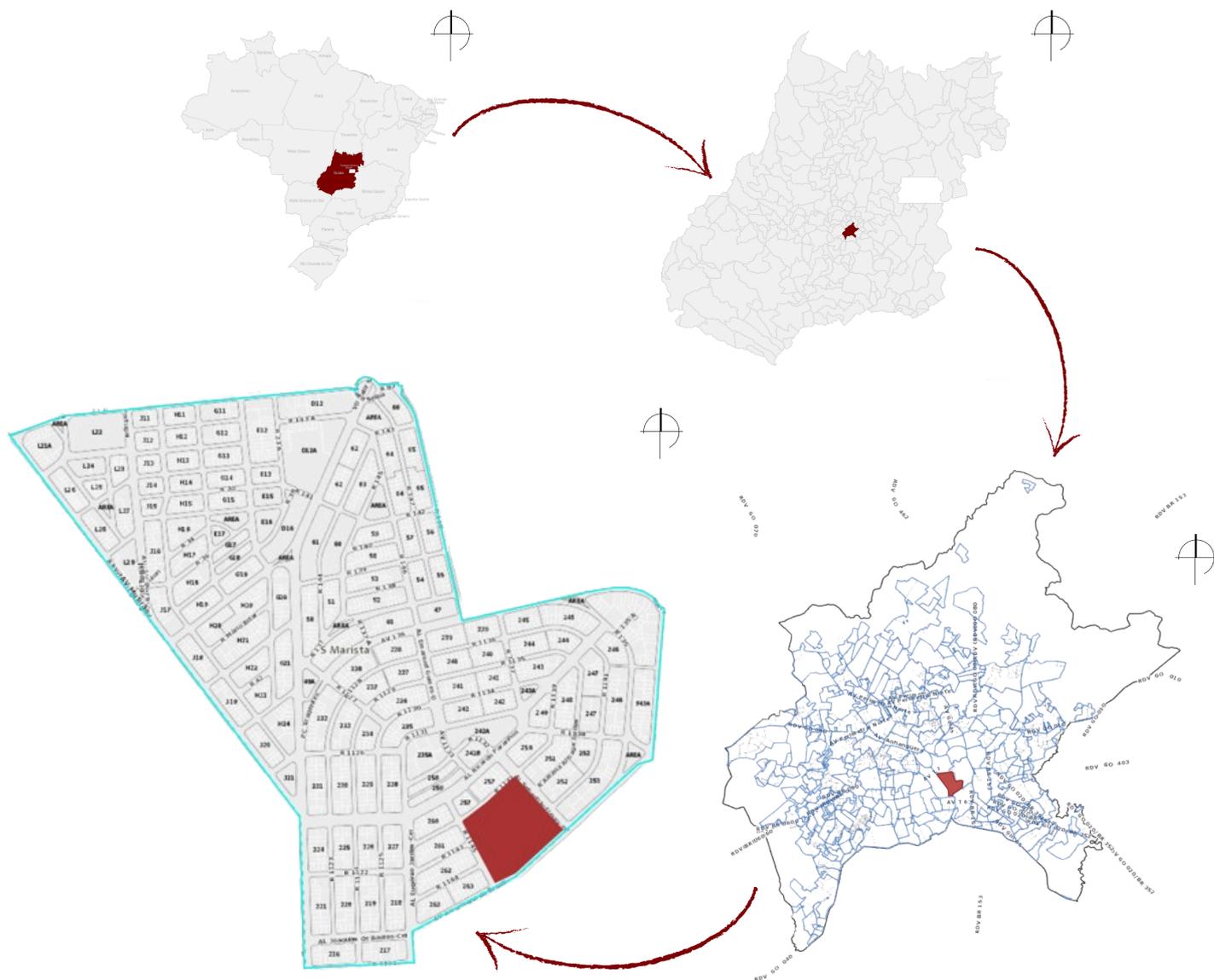
06 Revitalização de áreas urbanas é impulsionada por shoppings abertos, que contribuem para o desenvolvimento econômico local;

07 Atratividade e valorização imobiliária são incrementadas por projetos de shoppings abertos, que beneficiam áreas comerciais e residenciais adjacentes.

LUGAR

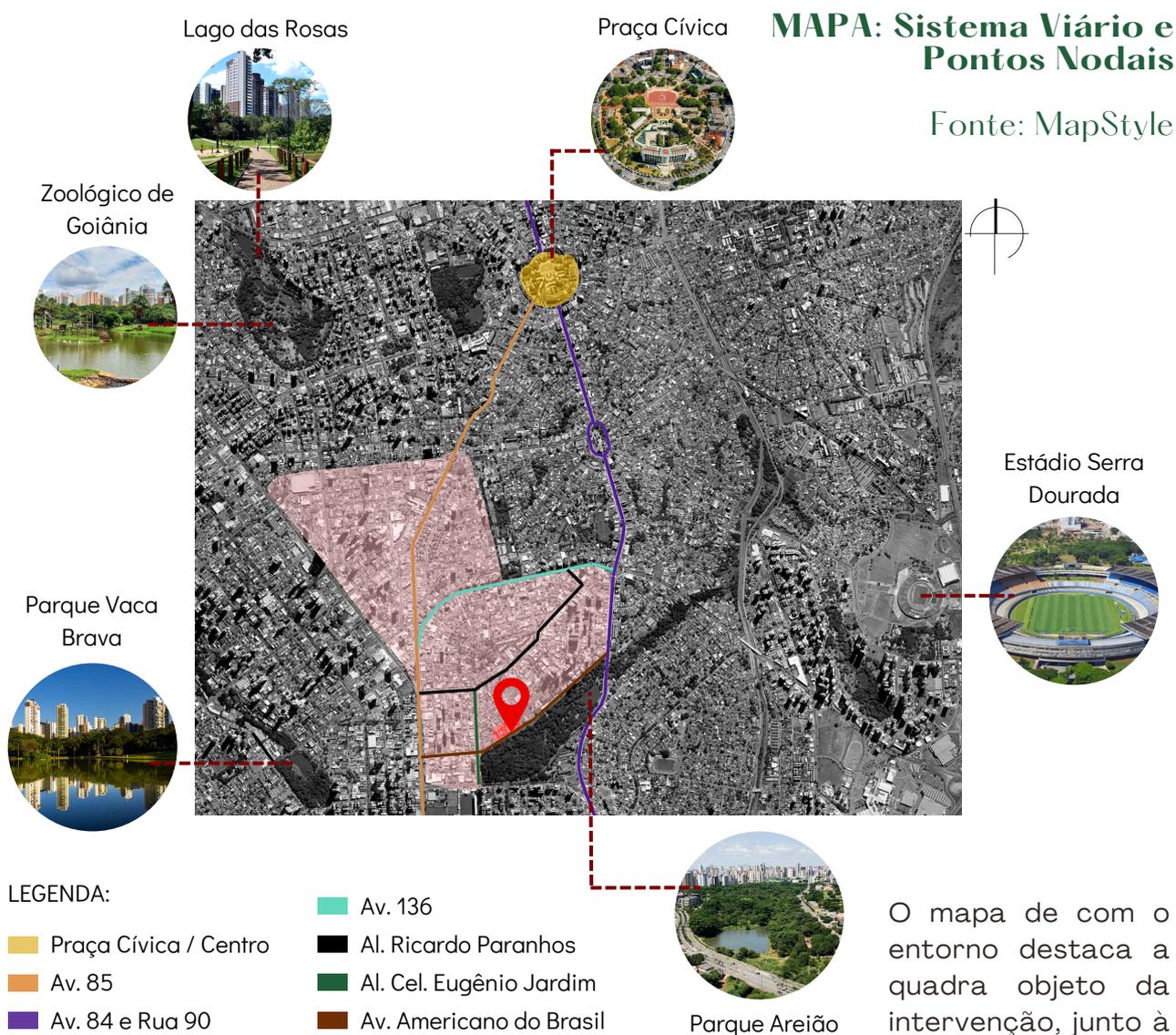
AV. AMERICANO DO
BRASIL, N° S/N, QUADRA
254, LOTE 19461 –
SETOR MARISTA, GOIÂNIA
– GOIÁS.

LOCALIZAÇÃO



O projeto situa-se no Brasil, no estado de Goiás, capital Goiânia. Especificamente, está situada na Avenida Americano do Brasil, no Setor Marista, um dos bairros mais nobres e dinâmicos da cidade. O lote de número 19461 está inserido na quadra 254, em uma área que se destaca pela proximidade a importantes eixos de mobilidade urbana, além de estar perto de espaços verdes como o Parque Areião. A região é marcada por uma crescente valorização imobiliária, com grande concentração de empreendimentos comerciais e residenciais de alto padrão, criando um contexto urbano ideal para o desenvolvimento de projetos inovadores.

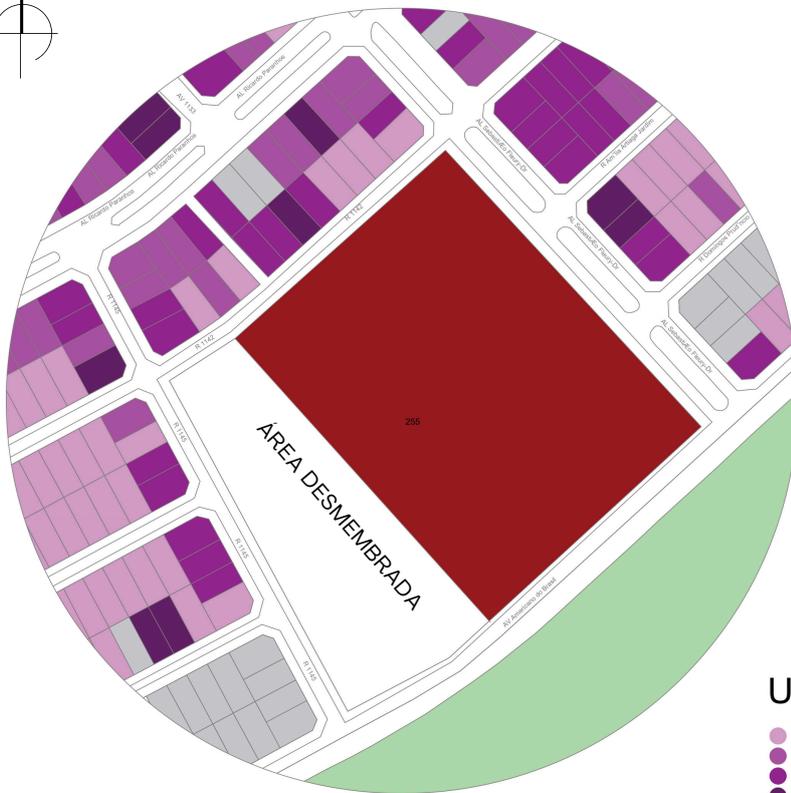
ESCALA DO ENTORNO



O mapa de com o entorno destaca a quadra objeto da intervenção, junto à Praça Cívica no centro e ao Setor Marista.

As principais vias de acesso, como a Avenida 136, Alameda Ricardo Paranhos e Avenida Americano do Brasil, facilitam a conexão com o local. Ademais, pontos de referência como o Parque Areião, Parque Vaca Brava e o Estádio Serra Dourada mostram a influência desses espaços no entorno do bairro e na cidade.

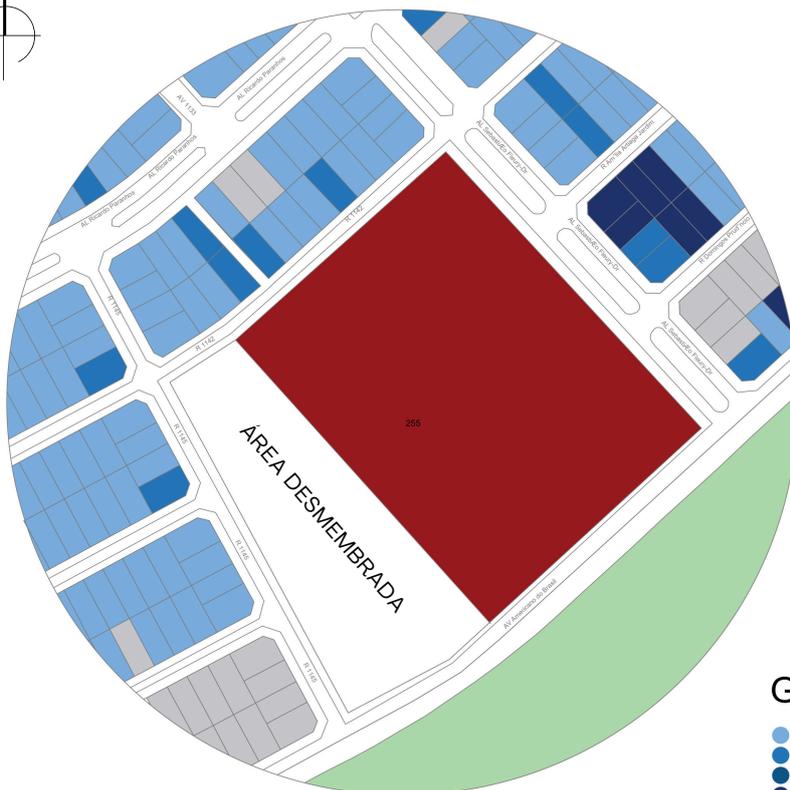
ESCALA DO ENTORNO



O entorno da quadra é majoritariamente residencial, principalmente a oeste, onde predominam construções mais baixas, com edificações de 1 a 2 pavimentos. Essa área é caracterizada por um ambiente tranquilo, com casas e pequenos estabelecimentos comerciais e de serviços que atendem às demandas locais.

USO DO SOLO

- RESIDENCIAL
- COMÉRCIO
- SERVIÇO
- MISTO
- VAGOS/CONSTRUINDO

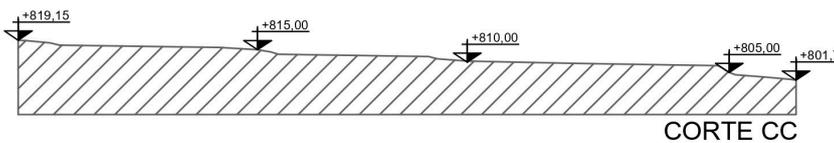
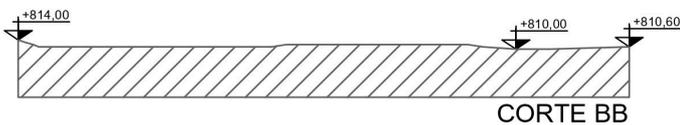
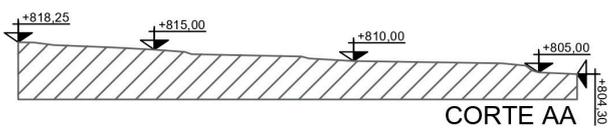
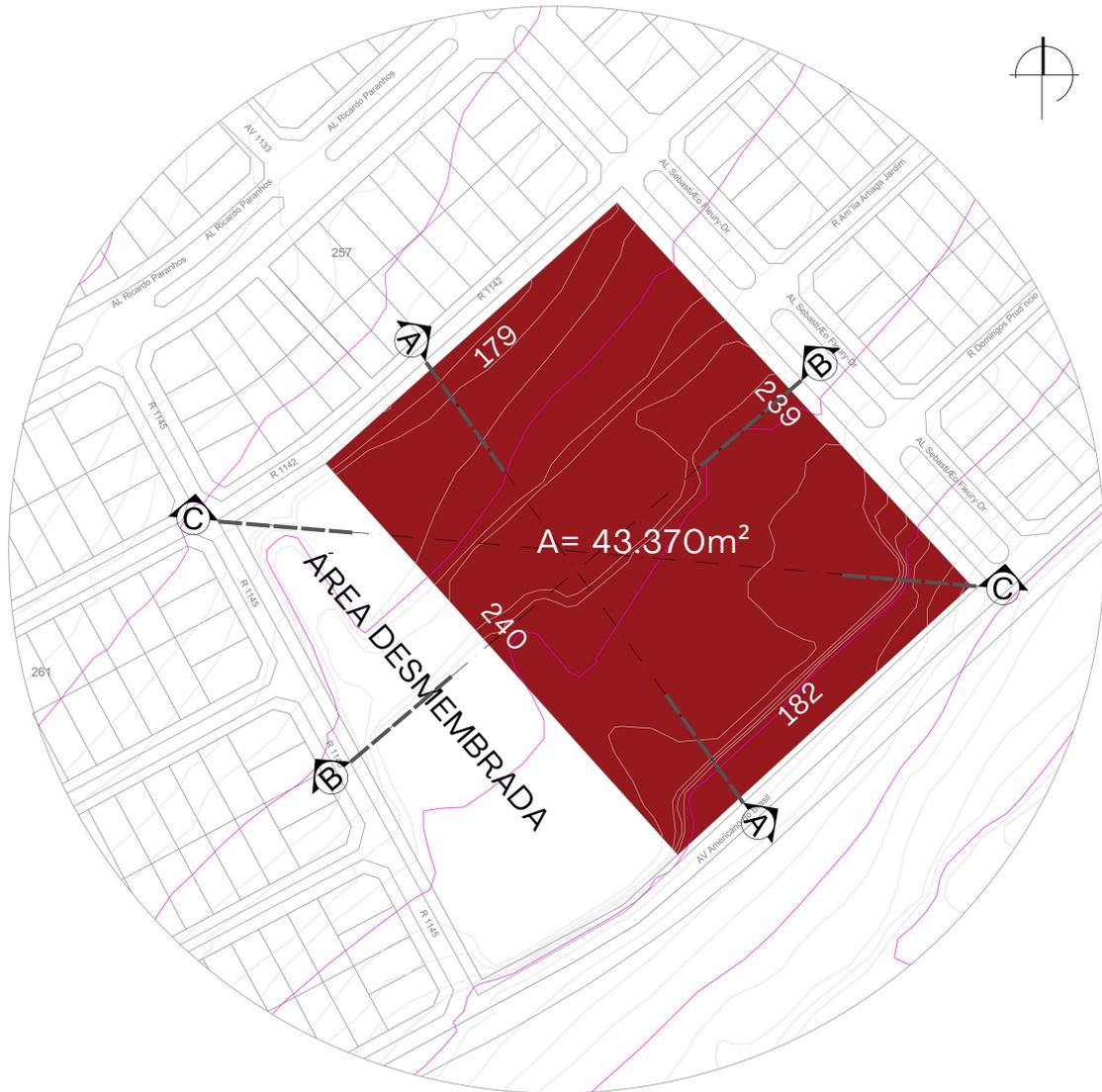


Já na parte leste do entorno, começa a surgir um processo de verticalização, com a presença de edifícios de grande porte, com mais de 20 pavimentos, sinalizando uma área em expansão e maior adensamento urbano. Essa transição entre áreas de baixa e alta densidade reflete o desenvolvimento urbano e a diversificação funcional do bairro, com uma mistura de usos residenciais e comerciais.

GABARITOS

- 1-2 PAVIMENTOS
- 3-5 PAVIMENTOS
- 5-20 PAVIMENTOS
- +20 PAVIMENTOS
- VAGOS/CONSTRUINDO

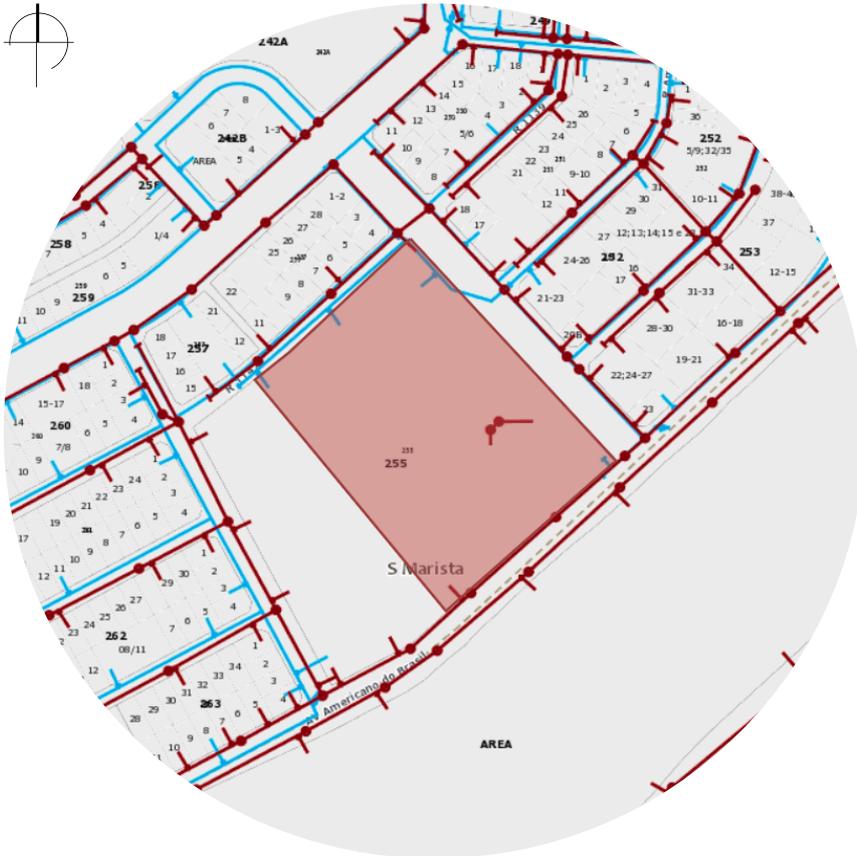
ESCALA DO LOTE



A quadra possui uma área total de 62.228m^2 , com um desnível de 14 metros no sentido AA, já no sentido BB, o desnível é relativamente plano. A variação no relevo entre os dois sentidos oferece oportunidades para soluções arquitetônicas como aproveitamento do desnível para vistas privilegiadas ou projetos que integrem a topografia ao desenho urbano.

No entanto, considerando a escala e o programa do projeto proposto, optou-se por utilizar apenas parte da quadra. Assim, foi definido o uso de um lote desmembrado com área de 43.370m^2 , o que atende de forma eficiente às necessidades do empreendimento, mantendo ainda a coerência com o entorno e respeitando a lógica de ocupação da quadra.

ESCALA DO LOTE



MAPA: Saneamento e Rede Elétrica

Fonte: Mapa Fácil

A infraestrutura urbana na área do lote é bem desenvolvida, com a rede de água tratada e rede de esgoto já disponíveis, garantindo a viabilidade de projetos de construção e a implementação de serviços essenciais.

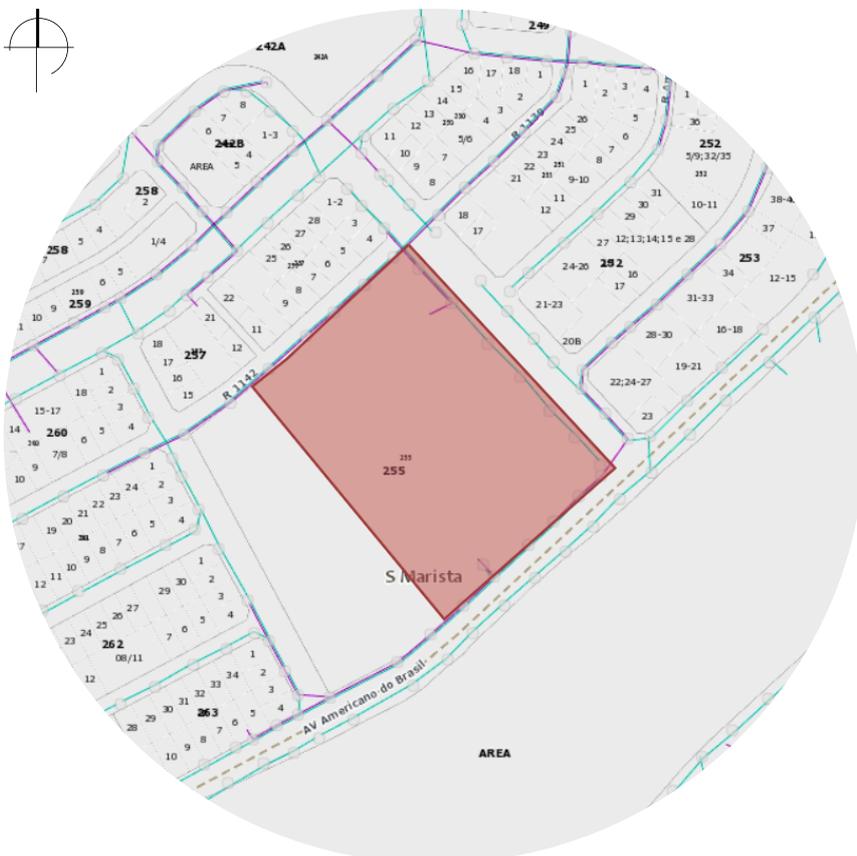
LEGENDA:

- Prça Cívica / Centro
- Esgoto
- Água potável

Além disso, as redes de energia elétrica também estão acessíveis, com postes já instalados na região, o que facilita a conexão elétrica para novos empreendimentos. Essa infraestrutura existente é um ponto positivo para o desenvolvimento do projeto, pois proporciona um suporte adequado e pronto para o uso, minimizando custos adicionais com a instalação de serviços básicos.

LEGENDA:

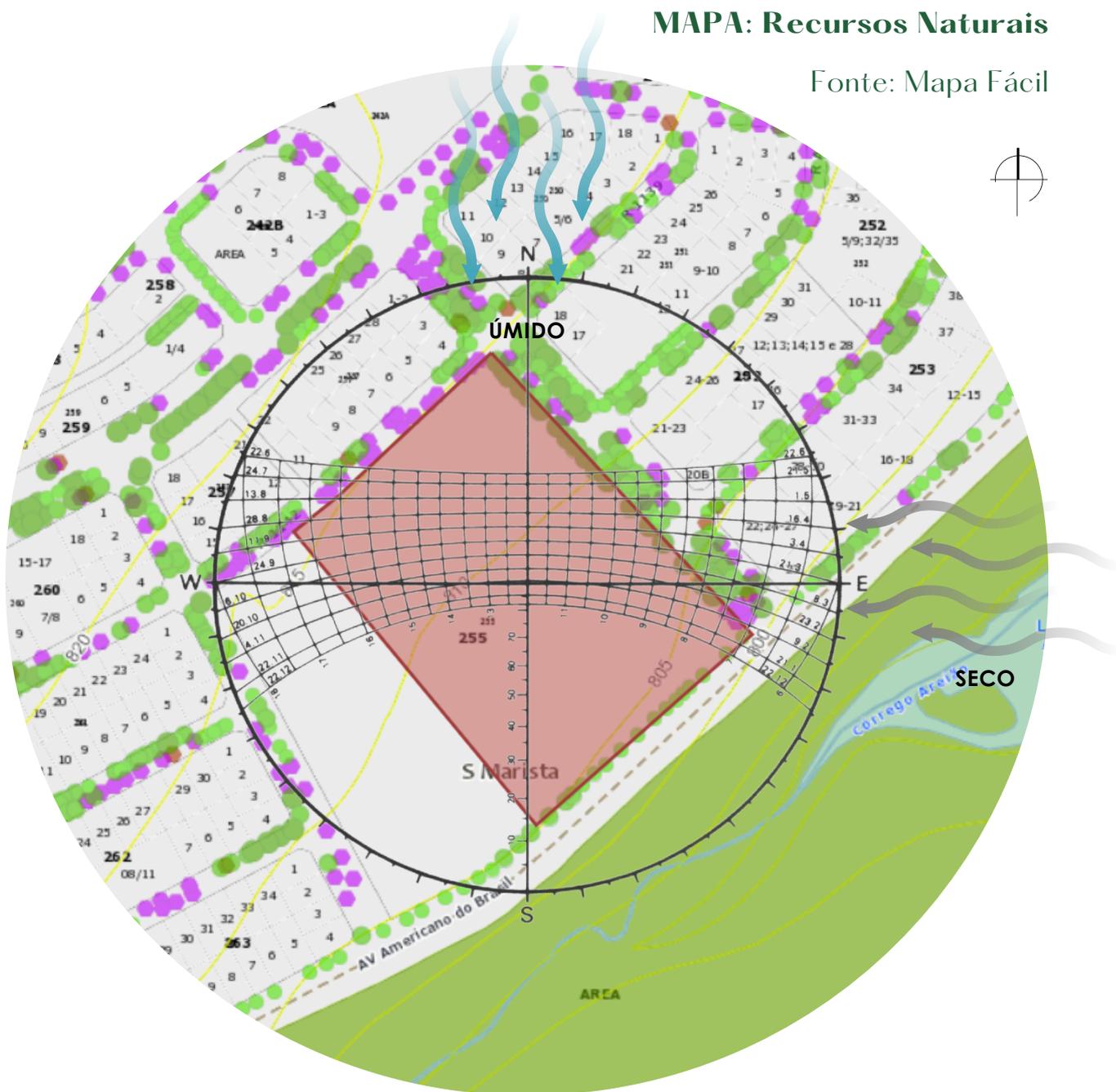
- Terreno
- Rede elétrica primária
- Rede elétrica secundária
- Poste



ESCALA DO LOTE

MAPA: Recursos Naturais

Fonte: Mapa Fácil



LEGENDA:

- | | | |
|----------------|-------------|-----------------|
| Terreno | Parque | Árvore |
| Curva de nível | Hidrografia | Plantação |
| | | Remoção de toco |

O mapa de recursos naturais fornece informações valiosas sobre o meio ambiente, insolação e ventos predominantes. O terreno em estudo está próximo ao Parque Areião, o que resulta em um microclima mais úmido e fresco. Através do mapa, é possível identificar a direção dos ventos e o percurso do sol, permitindo uma melhor análise das fachadas a serem trabalhadas. Durante a primavera e o verão (setembro a março), o vento predominante vem do norte, trazendo umidade, enquanto na seca (abril a agosto), o vento predominante é de oeste.

JUSTIFICATIVA DO LUGAR

- 01** Localizado em uma das centralidades de Goiânia, com fácil acesso para residentes e visitantes;
- 02** Proximidade com o Parque Areião que oferece integração harmônica com áreas verdes e espaços de lazer adjacentes;
- 03** Área estratégica para revitalização urbana contribuindo para o desenvolvimento comercial e valorização da região;
- 04** Potencial para atrair um grande fluxo de consumidores devido à localização estratégica e visibilidade;
- 05** Projeto será complementado pelo contexto, aproveitando-se das infraestruturas adjacentes existentes;
- 06** Inclinação do terreno permite a criação de entradas em diferentes níveis organizando funções distintas em cada pavimento, aumentando a funcionalidade;
- 07** Localização próxima a centros comerciais e residenciais aumenta o potencial de atração e conveniência;
- 08** Área escolhida oferece oportunidades para a implementação de práticas de desenvolvimento sustentável, como o uso eficiente de recursos e a integração de soluções ecológicas.

USUÁRIOS



CONSUMIDORES

O público inclui pessoas de todas as idades e perfis econômicos, como famílias, crianças, jovens, idosos e turistas.



FUNCIONÁRIOS

Compreende lojistas, vendedores, equipe de atendimento ao cliente, seguranças e equipes de limpeza e manutenção.



SERVIÇOS

Inclui a administração do shopping, serviços de alimentação com opções variadas e áreas de lazer e entretenimento.



VISITANTES ESPECÍFICOS

Considera a necessidade de acessibilidade para pessoas com deficiência e serviços especiais para grupos como escolas e organizações.



FORNECEDORES E PARCEIROS

Envolve empresas que fornecem produtos e serviços essenciais para o funcionamento do shopping, como segurança, manutenção e abastecimento.

ESTUDOS DE CASO

EXPANSÃO DO SHOPPING MEGA FOODWALK



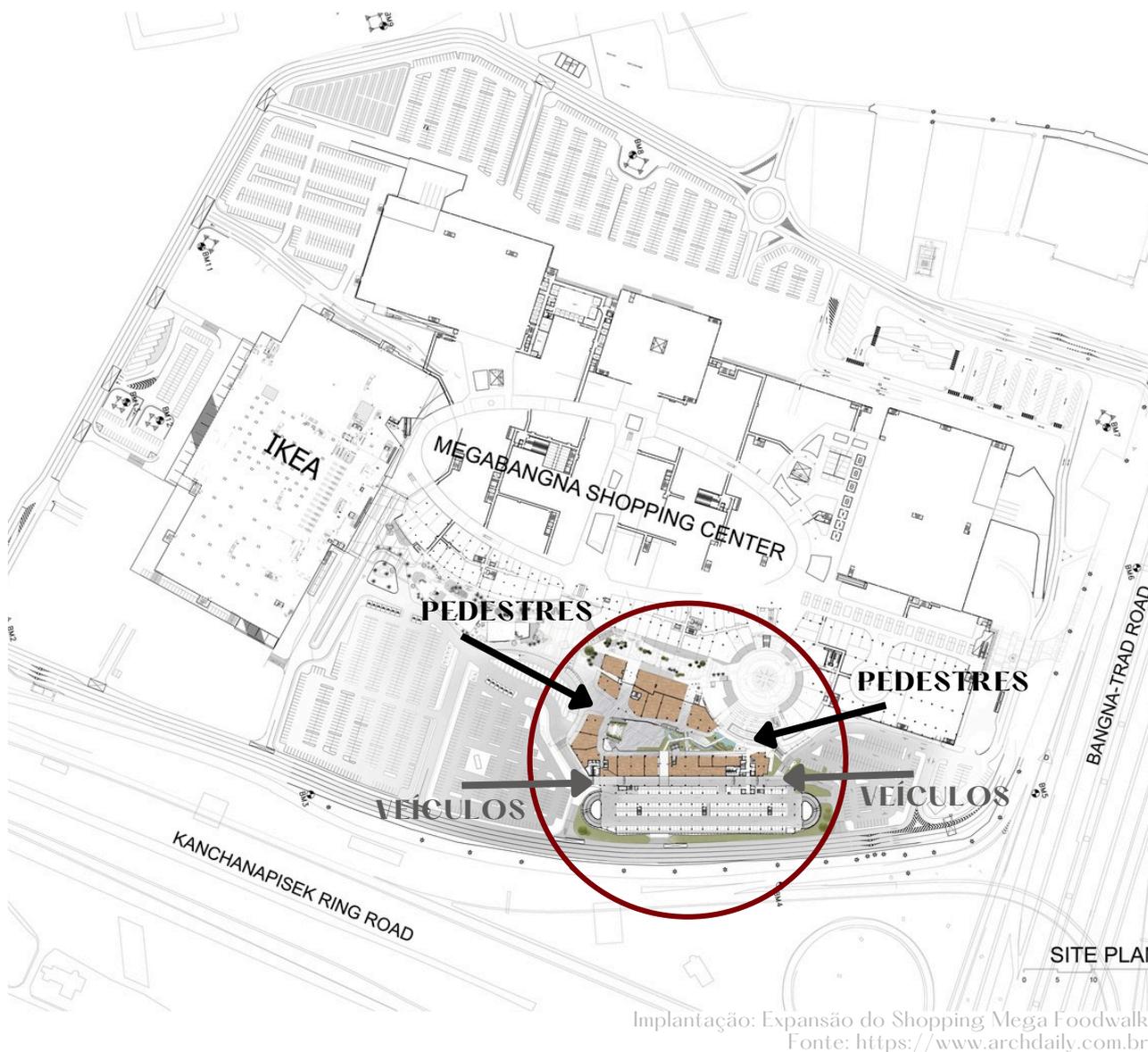
FICHA TÉCNICA

- **Nome do Projeto:** *Mega Foodwalk*;
- **Localização:** Tambon Bang Kaeo, Samut Prakan, Tailândia;
- **Autor(es) do Projeto de Arquitetura e Complementares:** Foundry of Space (FOS), liderado por Makakrai Jay Suthadarat;
- **Datas:** Projeto: 2018; Construção: 2018;
- **Áreas:** Área total do terreno: 58.000m²; Área construída: 16.000m²;
- **Introdução e Curiosidades:**

O *Mega Foodwalk* é uma expansão do complexo *Mega Bangna*, um grande shopping center da Tailândia. Projetado para reconectar a vida urbana com a natureza, o projeto utiliza amplamente espaços ao ar livre e paisagismo. O shopping simula uma caminhada entre montanhas, aproveitando desníveis naturais do terreno para criar rampas contínuas. Ganhou o Prêmio *World Architecture Festival* na categoria *Shopping Completed Building*.

LUGAR

O shopping está implantado em uma área industrial em *Samut Prakan*, que possui características de uma pequena cidade. O projeto se apresenta como uma extensão aberta do complexo *Mega Bangna*, ocupando um terreno com desnível e sendo atravessado por um túnel rodoviário que se conecta ao estacionamento subterrâneo.



O acesso ao shopping é facilitado tanto pelo nível do solo quanto por rampas e passarelas que interligam as diferentes áreas do empreendimento e do estacionamento, permitindo uma circulação contínua entre os quatro níveis. Além disso, o projeto proporciona vistas panorâmicas sobre o ambiente paisagístico, repleto de plantas tropicais, criando uma sensação de imersão na natureza. A praça central e as rampas entre os níveis oferecem perspectivas variadas que enriquecem a experiência dos visitantes.

LUGAR



Fachada Expansão do Shopping Mega Foodwalk
Fonte: <https://www.archdaily.com.br>

Em termos de compatibilidade formal com o entorno, o shopping estabelece uma transição harmoniosa entre a paisagem urbana e a natureza circundante, respeitando a estética moderna do Mega Bangna e o ambiente industrial local. Para otimizar a insolação e ventilação, o projeto utiliza uma cobertura leve e translúcida, que protege as áreas ao ar livre das intempéries, ao mesmo tempo em que permite a ventilação natural nos espaços. O desnível do terreno é habilidosamente aproveitado para criar rampas e espaços diferenciados, contribuindo para uma circulação suave e contínua ao longo do shopping.



Fachada Expansão do Shopping Mega Foodwalk
Fonte: <https://www.archdaily.com.br>

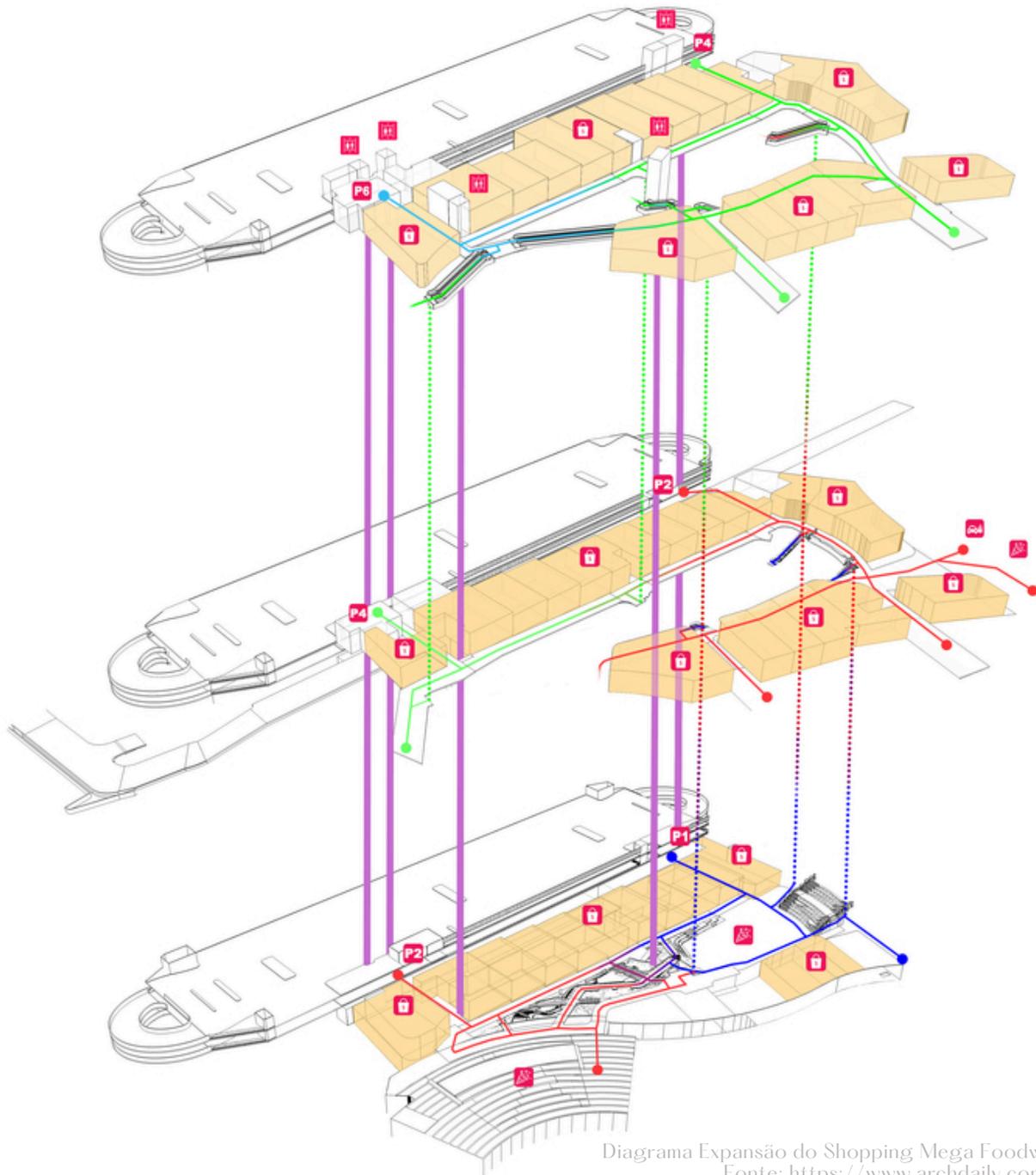
PROGRAMA

SETOR	AMBIENTE	QTDO.	ÁREA (m ²)	ÁREA TOTAL (m ²)
COMERCIAL	Lojas	42	165	7.000
ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS	Sanitários	16	25	400
	Sala Elétrica	10	5	50
	Sala QGD	3	5	15
	Sala MEP	8	25	200
	Corredor de Serv.	1	135	135
	Sala de Lixo	1	70	70
	Depósito	5	50	250
	Sala de Segurança	1	50	50
	Vestiário	1	30	30
LAZER E EVENTOS	Jardim	1	660	660
	Praça de Eventos	1	500	500
INFRAESTRUTURA	Estacionamento	4	6.000	2.4000
	Carga e Descarga	1	265	265
	Rua	1	1.000	1.000
	Embarque e Desemb.	1	250	250

O programa da expansão do shopping inclui uma praça central com anfiteatro, novas áreas de varejo, corredores com lojas, passarelas e conexões com o estacionamento. A planta é distribuída em múltiplos níveis, conectados por rampas e passarelas, com a maioria das lojas concentradas no térreo e restaurantes e áreas de convivência no nível superior. A circulação é contínua e acessível, por meio de rampas inclinadas (1:15), passarelas cobertas e pontes que conectam as duas partes do shopping. Há uma forte conexão visual e física entre os espaços internos e as áreas verdes externas, proporcionando uma experiência integrada de compras e lazer.

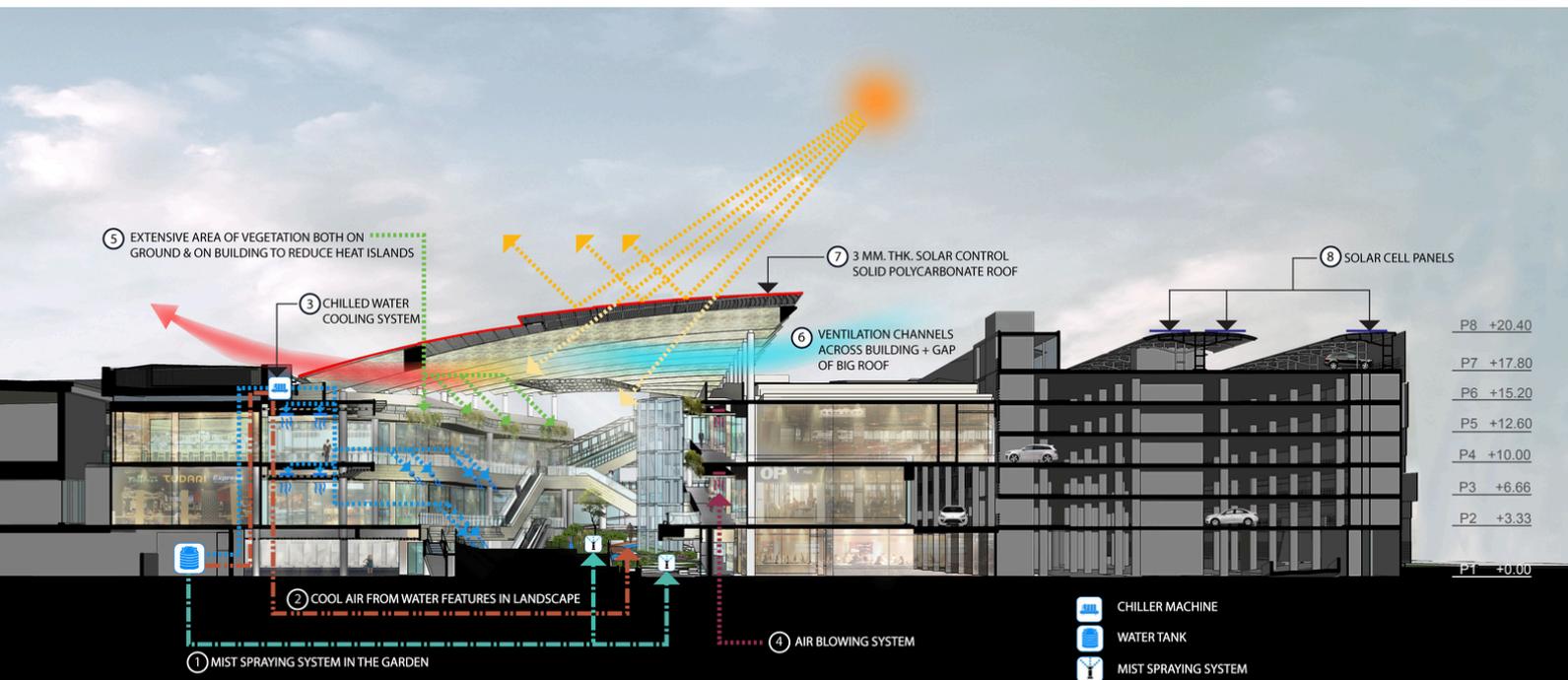
PROGRAMA

CIRCULATION DIAGRAM



Os espaços são usados para comércio, convivência, paisagismo interativo, com uma praça central para eventos e um anfiteatro. A cobertura translúcida proporciona sombra parcial e permite a entrada de luz natural, criando um jogo dinâmico de luz e sombra. As áreas abertas permitem ventilação natural, enquanto a cobertura ajuda a controlar a exposição solar, garantindo conforto térmico adequado.

CONSTRUÇÃO

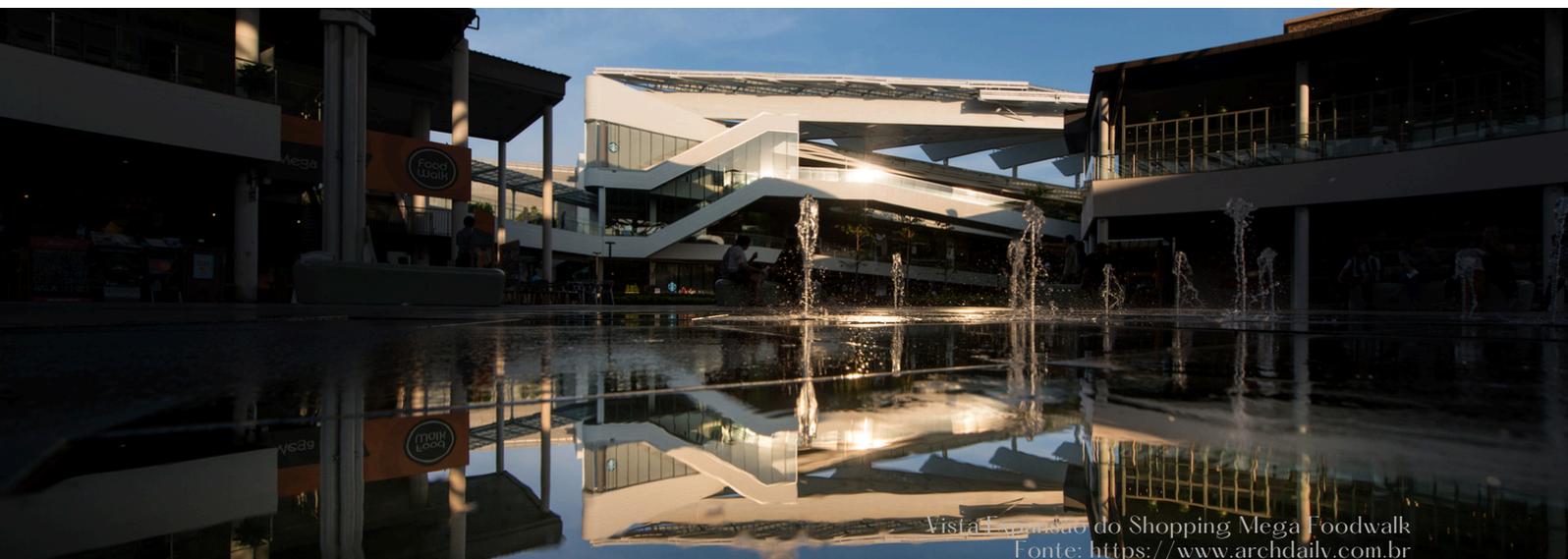


Corte Expansão do Shopping Mega Foodwalk
Fonte: <https://www.archdaily.com.br>

COMFORT ZONE DESIGN STRATEGIES

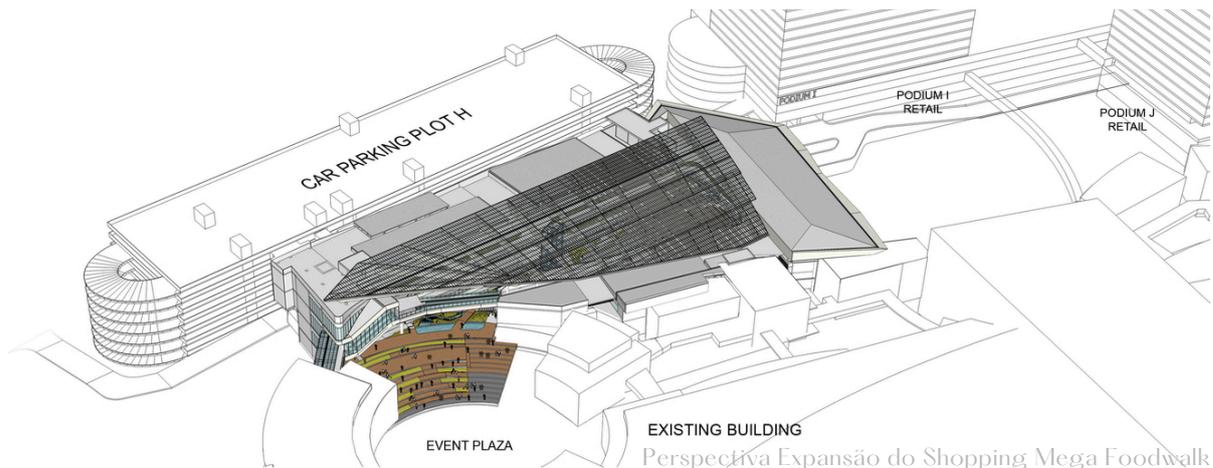
A construção do shopping utiliza uma estrutura mista de concreto armado e aço. Os materiais principais incluem concreto, aço, painéis de policarbonato translúcido, madeira e vegetação tropical. Nos acabamentos, destaca-se o uso de madeira nos assentos e superfícies vegetadas, além de concreto aparente. O projeto incorpora rampas suaves, elementos aquáticos para resfriamento e assentos de madeira no anfiteatro.

A estrutura em concreto e aço facilita a circulação em diferentes níveis, com rampas integradas ao design. Para o conforto térmico, o projeto utiliza ventilação cruzada e água fria canalizada, eliminando a necessidade de ar condicionado nas áreas externas. Um sistema de captação e reuso de águas pluviais alimenta o paisagismo e os elementos aquáticos.



Visão Expansão do Shopping Mega Foodwalk
Fonte: <https://www.archdaily.com.br>

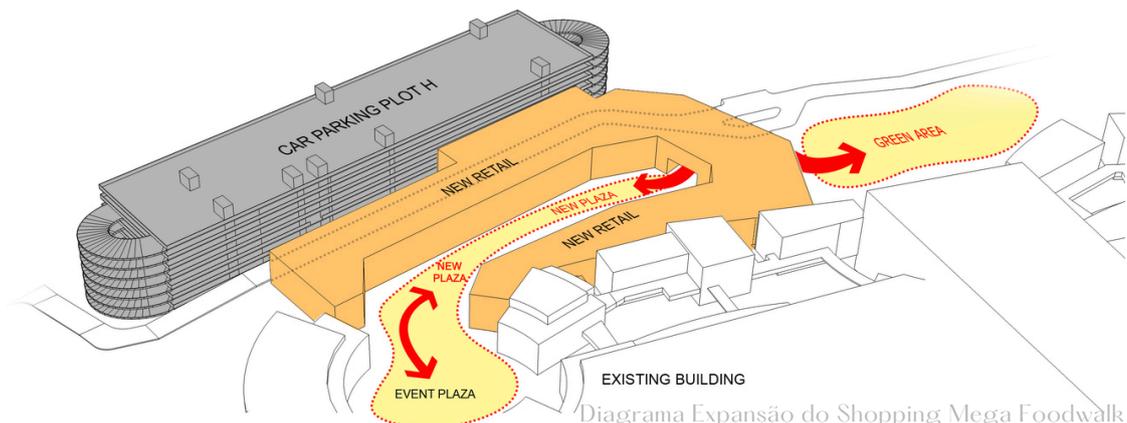
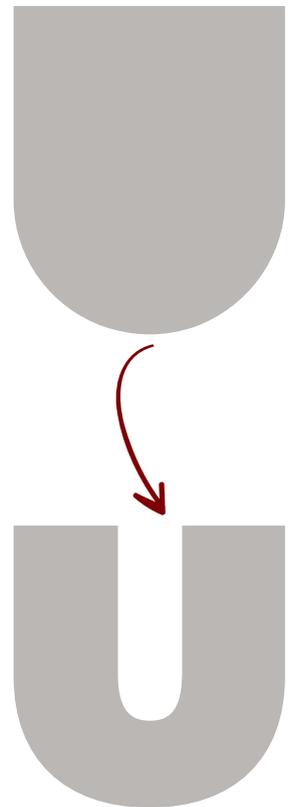
ESTRUTURA FORMAL



A estrutura formal do projeto é marcada por espaços amplos interligados por rampas contínuas, com um eixo central articulando a circulação ao redor do anfiteatro, que funciona como o principal elemento espacial. As lojas e passarelas orbitam essa praça central, estabelecendo uma hierarquia clara.

O equilíbrio entre áreas construídas e abertas é mantido, proporcionando um fluxo suave. A complexidade da composição, devido às múltiplas camadas de circulação e ao terreno desafiador, é resolvida de forma fluida e coerente. A forma em "U" do edifício, conectada por rampas, integra os elementos paisagísticos.

Externamente, o uso de concreto aparente, madeira e vegetação densa cria uma sensação de modernidade e naturalidade. O ritmo é dado pelas rampas e caminhos entre as áreas verdes e comerciais, gerando uma experiência contínua. A alternância entre áreas construídas e vazias, como praças e jardins, traz dinamismo, com o volume do shopping sendo organizado em uma estrutura "U" elevada e inclinada para acomodar a circulação e os diferentes níveis.



ESTUDOS DE CASO

BRASCAN CENTURY PLAZA



FICHA TÉCNICA

- **Nome do Projeto:** Brascan Century Plaza;
- **Localização:** Rua Joaquim Floriano com Bandeira Paulista, Itaim Bibi, São Paulo, SP;
- **Autores do Projeto de Arquitetura:** Königsberger Vannucchi Arquitetos Associados;
- **Colaboradores:** Carolina Nobre, Liliane Caparelli, Guilherme Paoliello e Sandra C. Dellarole;
- **Data do Projeto:** 2000;
- **Data da Conclusão da Obra:** Junho de 2003;
- **Área do Terreno:** 12.600 m²;
- **Área Construída:** 93.805 m² + 7.000 m² de praça;
- **Curiosidades:**

O local abrigava uma antiga fábrica de chocolates Copenhagen. O conceito de *mixed-use* traz ao bairro uma nova centralidade, integrando serviços, lazer e espaços corporativos. A edificação não contém muros ou grades, promovendo acessibilidade e integração urbana.

LUGAR



Perspectiva Brascan Century Plaza
Fonte: Complexo de uso misto. Revista Faculdades do Saber

O complexo está localizado no bairro de Itaim Bibi, em São Paulo, ocupando $\frac{3}{4}$ de uma quadra delimitada pelas ruas Joaquim Floriano, Bandeira Paulista, Tamandaré Toledo e Dr. Renato Paes de Barros. O projeto é composto por três torres interconectadas por um *open mall*, praça e áreas de lazer, integrando-se de forma acessível ao entorno urbano.

Os acessos principais ficam nas ruas Joaquim Floriano e Bandeira Paulista, conectando áreas comerciais e corporativas aos espaços de lazer. As torres proporcionam vistas amplas do bairro e contribuem para a centralidade urbana, interagindo com a população por meio de uma praça aberta.

A implantação harmoniza com o entorno pela ausência de barreiras físicas, facilitando a integração entre os espaços públicos e privados. Além disso, jardins internos otimizam a iluminação natural e ventilação, dispensando o uso de ar-condicionado nas áreas comuns. O terreno foi utilizado de forma eficiente, preservando uma grande área central como praça pública e otimizando a circulação.

PROGRAMA

SETOR	AMBIENTE	QTDO.	ÁREA (m ²)	ÁREA TOTAL (m ²)
COMERCIAL	Praça	1	7000	7000
	Lojas	23	25	575
	Restaurante	1	400	400
LAZER E CULTURA	Cinema	6	50	300
	Foyer	1	25	25
	Palco	1	200	200
	Fitness Center	1	500	500
SERVIÇOS E EVENTOS	Cetro de Convenções	1	1500	1500
	Business Center	1	600	600
INFRAESTRURURA	Estacionamento	6200 vagas	12,5	77.500

O programa do projeto inclui um cinema com 6 salas e capacidade total para 1.350 pessoas, além de uma praça de alimentação, lojas de serviços, centro de convenções, business center, fitness center e estacionamento com 1.200 vagas demarcadas e 5.000 rotativas distribuídas em 3 subsolos.

A planta é setorizada para incluir áreas de flats, espaços corporativos, praça de alimentação, cinemas e um *open mall*. O *open mall* conecta as torres ao espaço público, facilitando a circulação entre as áreas comerciais, corporativas e de lazer. A disposição dos edifícios favorece a iluminação natural nas áreas externas e interiores comuns, enquanto a ventilação natural é otimizada por meio de jardins internos, garantindo conforto térmico.

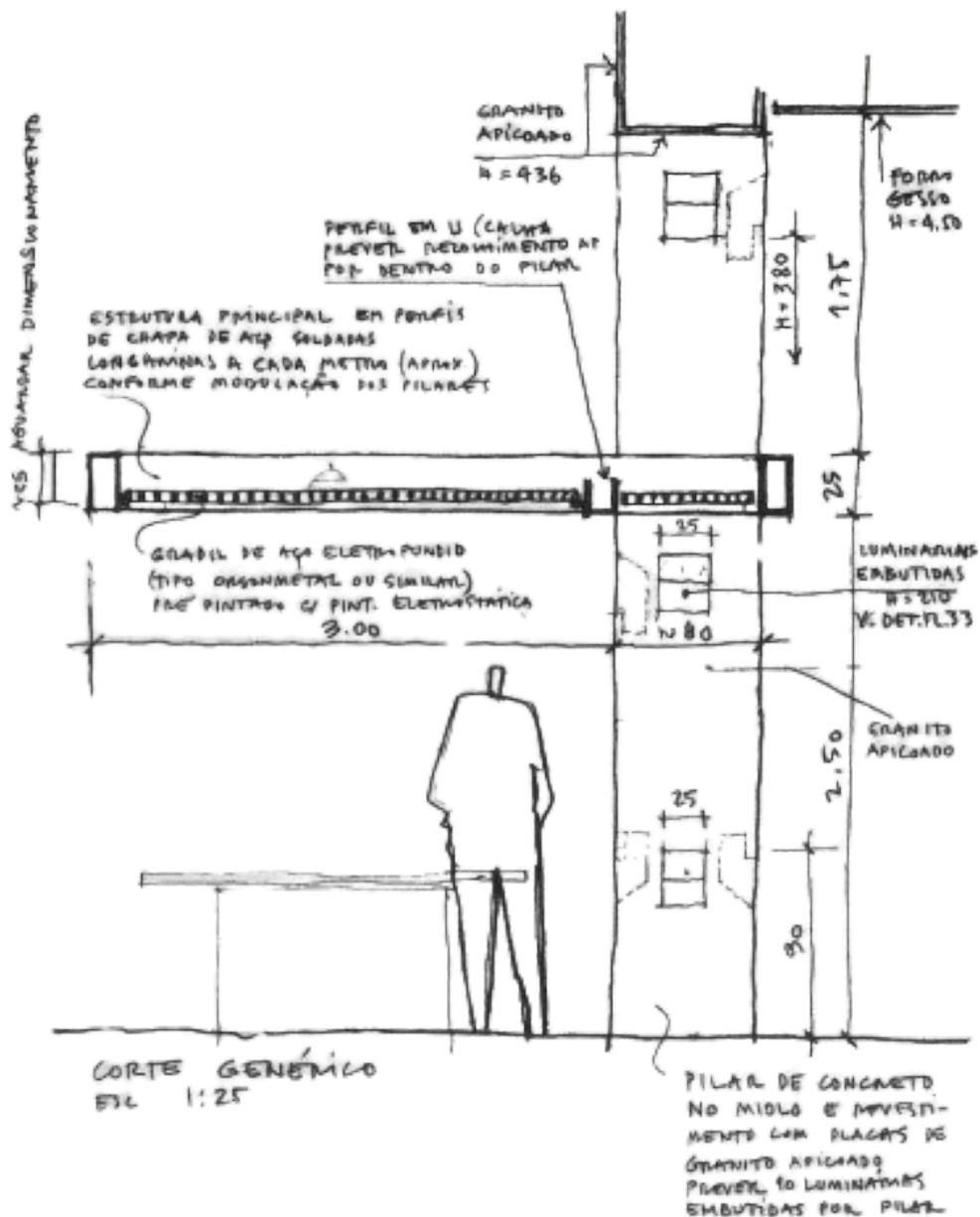


Implantação Brascan Century Plaza
 Fonte: Complexo de uso misto.
 Revista Faculdades do Saber

CONSTRUÇÃO

O projeto utiliza uma estrutura convencional de concreto armado com lajes protendidas. Os principais materiais empregados são aço, alumínio, concreto e vidro, com o embasamento revestido em mármore e chapa de aço galvanizado. Nas áreas externas, os acabamentos incluem mármore, aço galvanizado e granito, destacando-se pela durabilidade e estética.

As torres são suportadas por uma estrutura de concreto com lajes protendidas, proporcionando maior resistência e flexibilidade ao projeto.

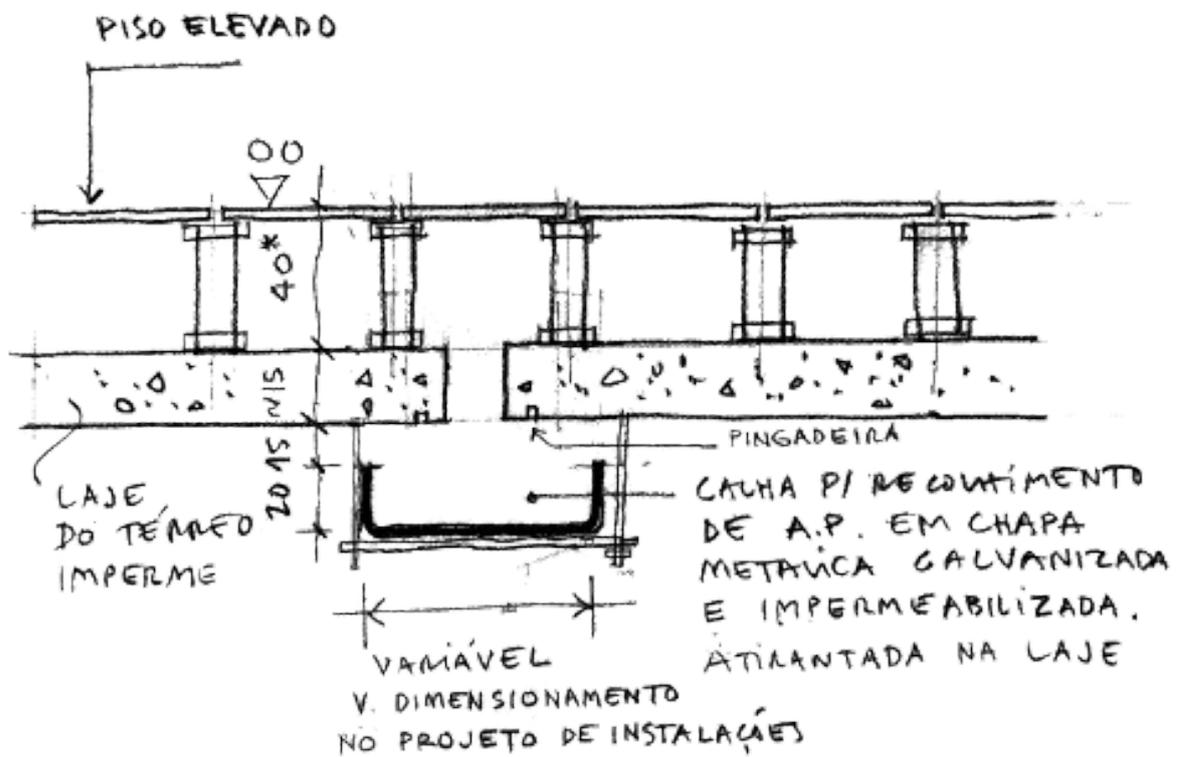


Corte de pele Brascan Century Plaza

Fonte: <https://arquiteturande.blogspot.com/2014/03/estudo-de-caso-edificio-brascan-century.html>

CONSTRUÇÃO

Para climatização, os edifícios corporativos contam com sistemas de ar-condicionado individual, enquanto as áreas comuns beneficiam-se da ventilação natural, eliminando a necessidade de climatização artificial. Adicionalmente, o projeto incorpora sistemas de automação e reservatórios para captação e reutilização de água, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade.



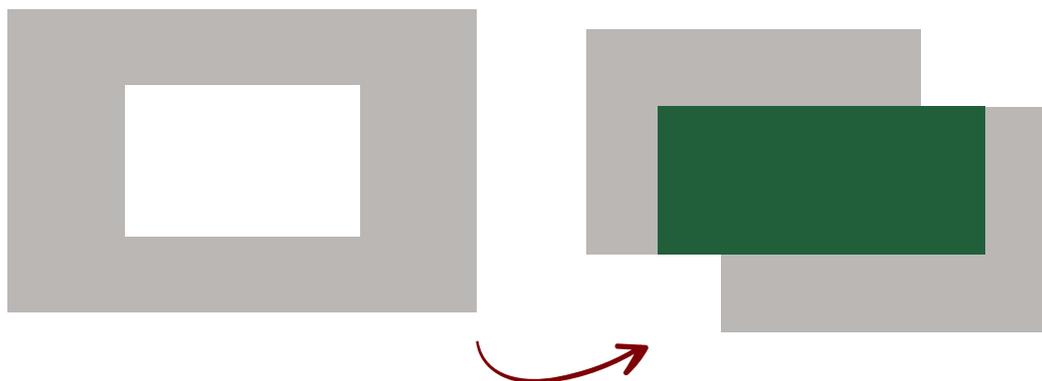
DET. GENÉRICO P/ JUNTAS DE DILATAÇÃO
DA LAJE DE COBERTURA DO 1º SS

* A ALTURA DO PISO ELEVADO É VARIÁVEL
DEVIDO AOS CAIMENTOS DA LAJE

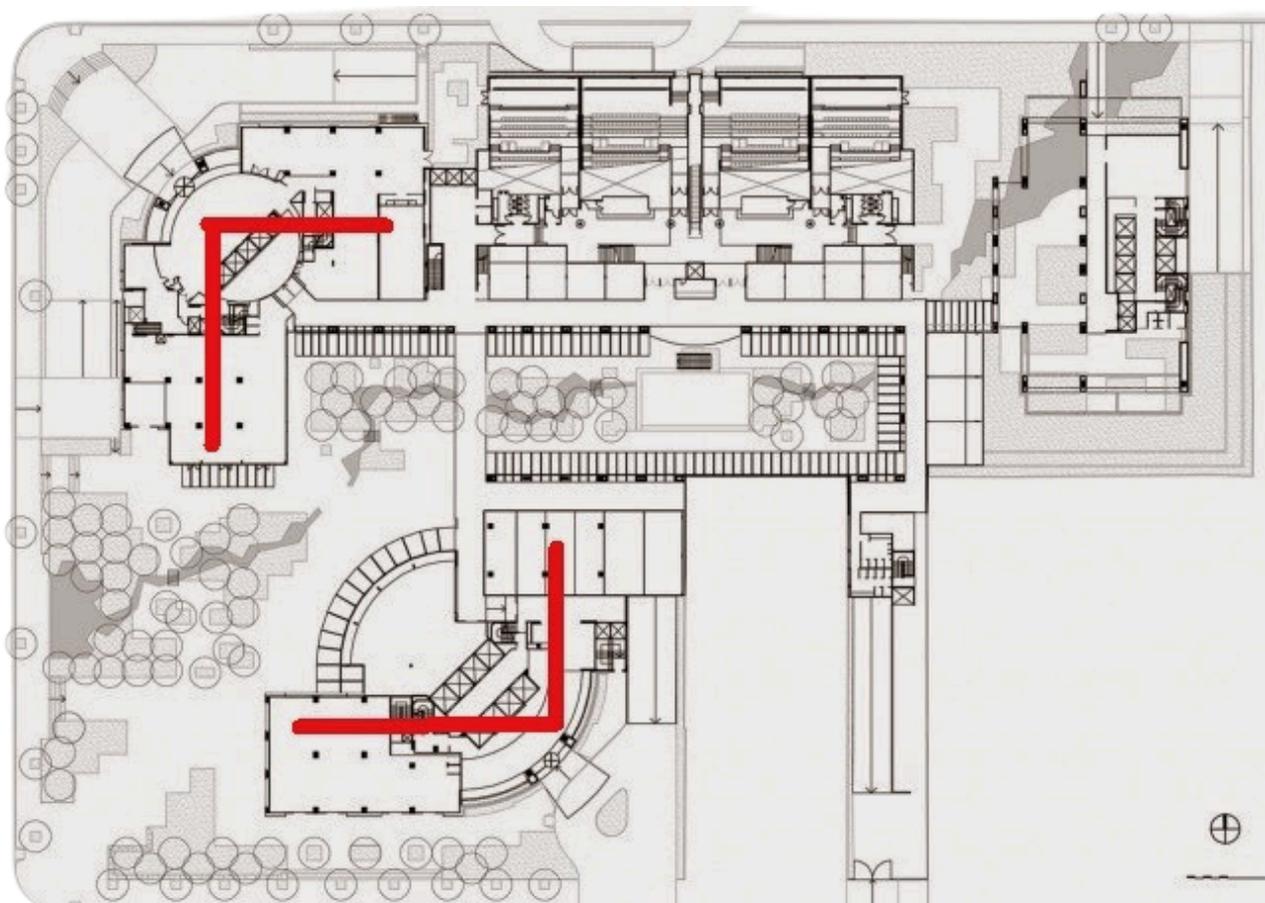
Corte de pele Brascan Century Plaza

Fonte: <https://arquiteturande.blogspot.com/2014/03/estudo-de-caso-edificio-brascan-century.html>

ESTRUTURA FORMAL



As torres nascem a partir de um formato em "L", e é dessa forma que a estrutura formal se estabelece: a estrutura formal do projeto é definida pela disposição de três torres principais ao redor de uma ampla praça central, promovendo uma composição equilibrada entre espaços públicos e privados. A hierarquia espacial é evidente na variação de funções atribuídas às torres – flats hoteleiros, escritórios comerciais e corporativos – todas integradas à praça central, que serve como o ponto focal do conjunto.



Planta Brascan Century Plaza

Fonte: <https://arquiteturande.blogspot.com/2014/03/estudo-de-caso-edificio-brascan-century.html>

ESTRUTURA FORMAL



Fotografia Brascan Century Plaza

Fonte: <https://arquiteturanande.blogspot.com/2014/03/estudo-de-caso-edificio-brascan-century.html>

O equilíbrio visual e funcional das torres foi cuidadosamente planejado, com diferentes tipos de usuários presentes em horários variados ao longo do dia, garantindo uma ocupação contínua e dinâmica. A complexidade da composição se manifesta na integração eficiente entre os usos variados e na fluidez da circulação entre áreas internas e externas, proporcionando uma experiência coesa.

Externamente, os materiais predominantes são vidro, aço e concreto, que conferem ao projeto uma estética moderna e leve. O ritmo da edificação é definido pela repetição modular das janelas e pela variação de altura das torres, enquanto o contraste entre os volumes construídos das torres e o vazio da praça central cria uma alternância de "cheios e vazios" que dinamiza o espaço.



Fotografia Brascan Century Plaza

Fonte: <https://arquiteturanande.blogspot.com/2014/03/estudo-de-caso-edificio-brascan-century.html>

PROGRAMA

QUADRO SÍNTESE

SETOR	MICROSETOR	AMBIENTE	FINALIDADE E MOBILIÁRIOS
ACESSO	Estacionamento	Descoberto	Vagas para carros de passeio.
		Coberto	
		Preferencial	
	Porte Cochere	Carros	Área de embarque/desembarque de carros com cobertura e acesso direto às entradas principais.
	Sala Vip	Copa	Sala exclusiva aos clientes, apoio a refeições leves e bebidas, com bancada, frigobar, micro-ondas, poltronas e armários.
		Lavabo PcD	Sanitário acessível com barras de apoio, espelho rebaixado, bancada adaptada e dispenser automático.
		Atendimento	Recepção e orientação com balcão, cadeiras, computador, telefone e sinalização.
		Valet	Suporte ao serviço de manobrista com bancada, armário para chaves, poltronas e cobertura.
PÚBLICO	Sanitários	Masc	Com cabines e mictórios, área de lavatórios.
		Fem	Cabines individuais, área de lavatórios.
		PNE	Sanitário acessível com barras de apoio, espelho rebaixado, bancada adaptada e dispenser automático.
		Família	Espaço reservado para troca de fraldas e sanitário adaptado para crianças.

O programa de necessidades do shopping aberto foi elaborado para atender às exigências funcionais e espaciais de um empreendimento comercial contemporâneo, integrando comércio, lazer, cultura e serviços em um só espaço. Abrange desde áreas de acesso e estacionamento, com vagas para veículos de passeio, até ambientes de uso público, como sanitários, jardins e playgrounds.

Inclui também áreas culturais, como salas de cinema, e espaços comerciais diversificados, como lojas âncoras, satélites, quiosques e restaurantes. As demandas operacionais são atendidas por setores destinados à manutenção, segurança e administração.

O conjunto visa criar um ambiente multifuncional, confortável e acessível, proporcionando uma experiência completa e qualificada aos usuários.

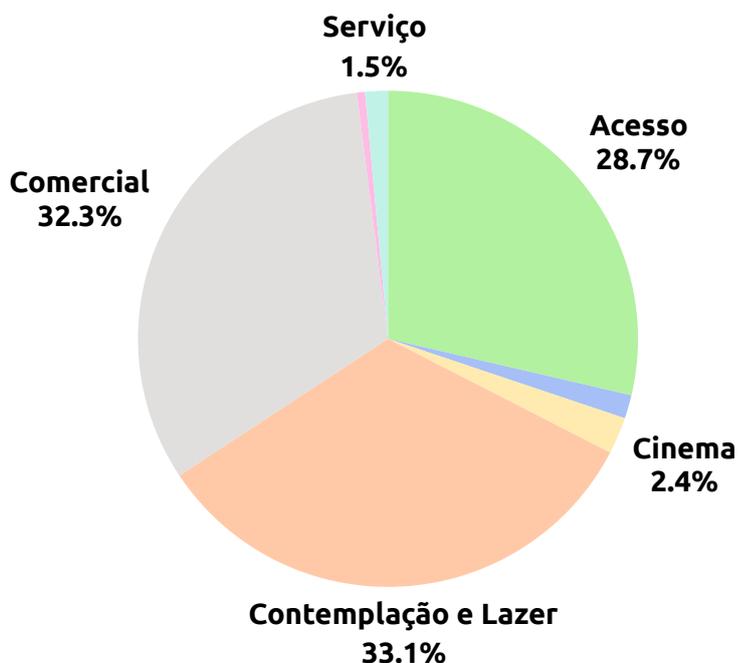
QUANTIDADE	ÁREA ÚTIL (m ²)	ÁREA POR AMBIENTE (m ²)	ÁREA TOTAL (m ² + 20%)
176	18	3.168	3.802
124	18	2.232	2.678
33	18	594	713
2	780	1.560	1.872
1	35	35	42
2	4	8	10
1	8	8	10
1	8	8	10
SOMA PARCIAL			9.136
7	25	175	210
7	25	175	210
7	4	28	34
7	4	28	34
SOMA PARCIAL			487

SETOR	MICROSETOR	AMBIENTE	FINALIDADE E MOBILIÁRIOS	
CINEMA	Apoio	Bilheteria	Espaço para vendas físicas e eletrônicas, acessível e moderno.	
		Bombonierre	Área de venda de pipoca, doces e bebidas.	
	Cinema	Ante-câmara	Sala de transição com controle de acesso.	
		Público	Salas de exibição com poltronas reclináveis e espaço para cadeirantes.	
		Palco	Palco para eventos e palestras com tela de projeção.	
	Técnico	Sala de transmissão	Para controle de eventos e projeções.	
		Som, Luz e cenotécnica	Controle centralizado para som e iluminação.	
		Cabine de tradução	Espaço para tradutores simultâneos.	
		Depósito de equipamentos	Armazenamento de equipamentos de projeção.	
		Produção de eventos	Sala de controle para coordenar grandes eventos.	
	COMTEMPLAÇÃO E LAZER	Praça	Jardins	Áreas verdes integradas ao shopping, com bancos e trilhas para pedestres.
			Espelho d'água	Elemento central da praça, com iluminação noturna.
Playground			Espaço lúdico com brinquedos interativos para crianças, cercado e seguro.	
COMERCIAL	Lojas	Âncora	Grandes lojas ocupando posições estratégicas no shopping.	
		Satélite	Pequenas e médias lojas distribuídas ao longo do percurso.	
		Quiosques	Locais para venda de produtos e serviços rápidos.	
	Alimentação	Restaurante	Espaço para refeições com mesas, cadeiras, climatização e ambientação agradável.	
		Cozinha industrial	Preparação de alimentos em grande escala com fogões industriais, coifas, pias, bancadas inox e câmaras frias.	
		Praça de Alimentação	Área coletiva de refeições com mesas, cadeiras fixas ou móveis, lixeiras e ventilação natural.	

QUANTIDADE	ÁREA ÚTIL (m ²)	ÁREA POR AMBIENTE (m ²)	ÁREA TOTAL (m ² + 20%)
1	40	40	48
1	30	30	36
2	6	12	14
2	225	450	540
2	30	60	72
2	4	8	10
2	4	8	10
2	4	8	10
1	10	10	12
1	10	10	12
SOMA PARCIAL			763
3	2700	8.100	9.720
3	200	600	720
1	100	100	120
SOMA PARCIAL			10.560
6	150	900	1.080
60	35	2.100	2.520
6	30	180	216
6	150	900	1.080
6	150	900	1.080
6	600	3.600	4.320
SOMA PARCIAL			10.296

SETOR	MICROSETOR	AMBIENTE	FINALIDADE E MOBILIÁRIOS	
ADMINISTRAÇÃO	Recepção	Recepção Adm	Atendimento a fornecedores e prestadores de serviço.	
		Lavabo PcD	Sanitário acessível para visitantes administrativos.	
		DML	Sanitário acessível para visitantes administrativos.	
		Mini-Copa	Espaço de apoio para funcionários e visitantes administrativos.	
	Administrativo	Escritório	Sala ampla para o funcionamento da administração do shopping.	
		Sala de Reunião	Conta com equipamentos multimídia para apresentações.	
		Arquivo	Local seguro para documentos importantes.	
		RH	Departamentos separados com controle de acesso.	
		Contabilidade		
		Tesouraria		
		Sala de Marketing	Área reservada para estratégias de comunicação e promoções.	
	Almoxarifado	Depósito para materiais administrativos.		
	SERVIÇO	Funcionários	Vestiário Masc.	Com armários e chuveiros para funcionários.
Vestiário Fem.			Com armários e chuveiros para funcionários.	
Convívio			Espaço de descanso para funcionários.	
Mini-Copa			Para refeições rápidas durante o expediente.	
Manutenção		Central de Segurança	Para refeições rápidas durante o expediente.	
		Coordenação	Sala de supervisão da equipe de manutenção.	
		Operacional	Área para os técnicos que lidam com manutenção diária.	
		Carga/Descarga	Plataforma dedicada para recebimento de mercadorias, separada do acesso ao público.	
Instalações Prediais		Gerador	Geradores de emergência para fornecimento ininterrupto de energia.	
		Subestação	Central elétrica para controle e distribuição de energia.	
		Central de AC	Sistema de climatização para as áreas internas do shopping.	
ÁREA TOTAL				

QUANTIDADE	ÁREA ÚTIL (m ²)	ÁREA POR AMBIENTE (m ²)	ÁREA TOTAL (m ² + 20%)
1	15	15	18
1	3	3	4
1	5	5	6
1	5	5	6
1	20	20	24
1	30	30	36
1	10	10	12
1	10	10	12
1	10	10	12
1	10	10	12
1	10	10	12
1	10	10	12
SOMA PARCIAL			166
1	30	30	36
1	30	30	36
1	30	30	36
1	10	10	12
1	15	15	18
1	15	15	18
1	50	50	60
1	100	100	120
1	30	30	36
1	30	30	36
1	50	50	60
SOMA PARCIAL			468
			31.876



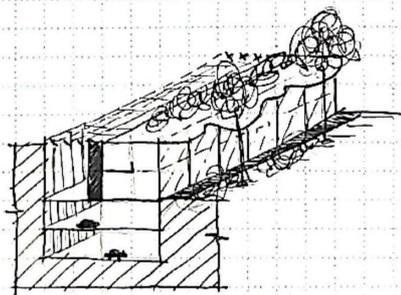
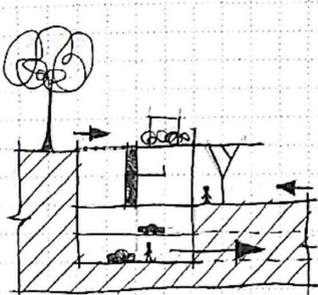
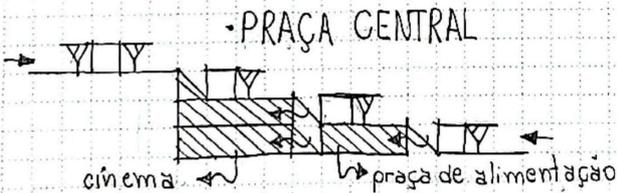
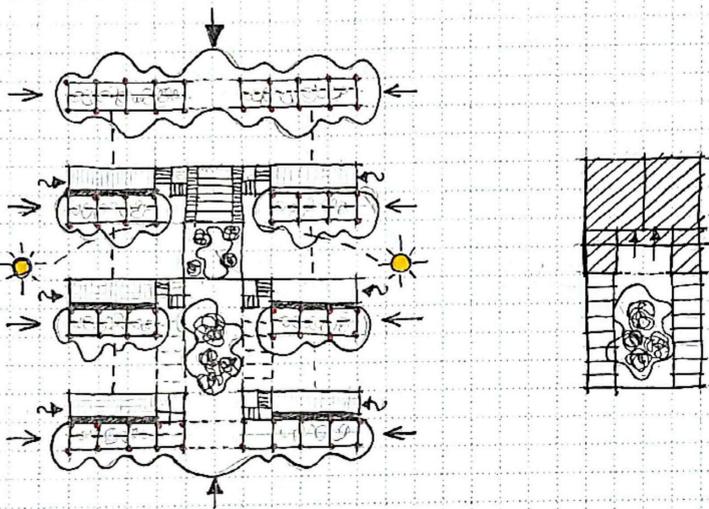
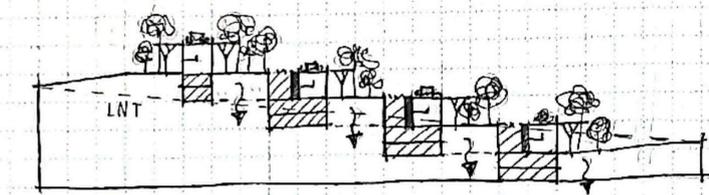
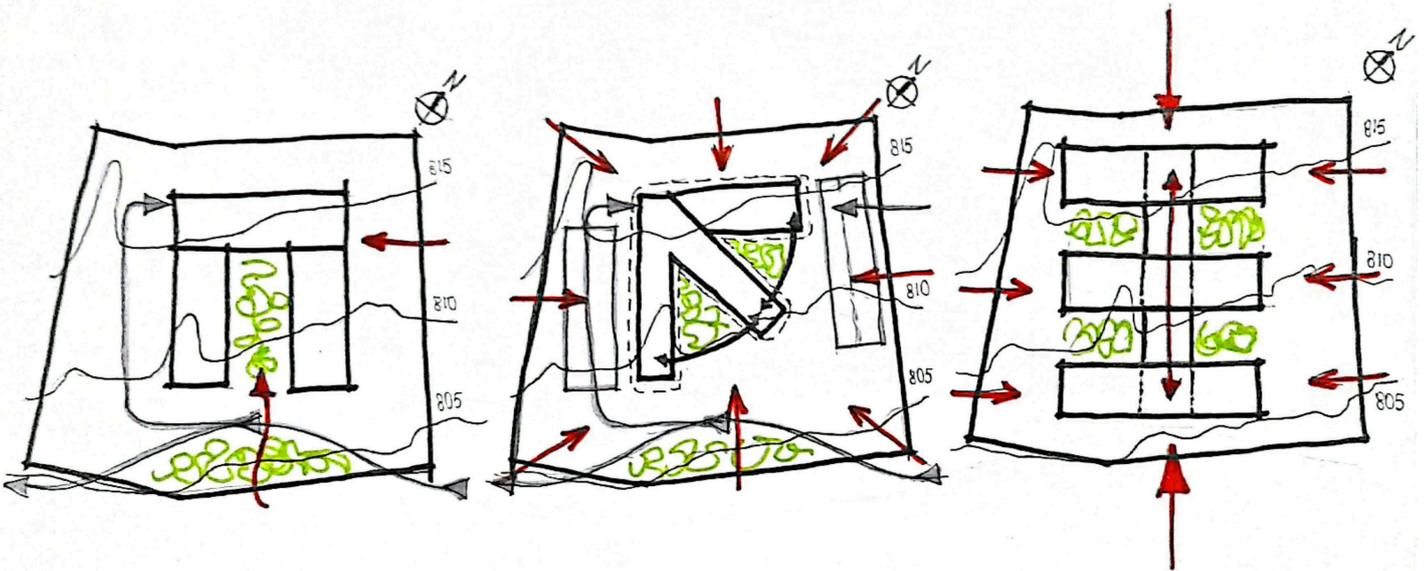
O quadro síntese apresenta a distribuição das áreas do projeto, totalizando 31.876 m², com destaque para áreas de convivência, como a praça de lazer, que ocupa a maior metragem (10.560 m²).

Setores como acesso e comercial também possuem áreas expressivas, indicando preocupação com a fluidez de circulação e a funcionalidade do espaço.

Já os espaços administrativos e de serviço mantêm dimensões reduzidas, adequadas às suas funções de apoio.

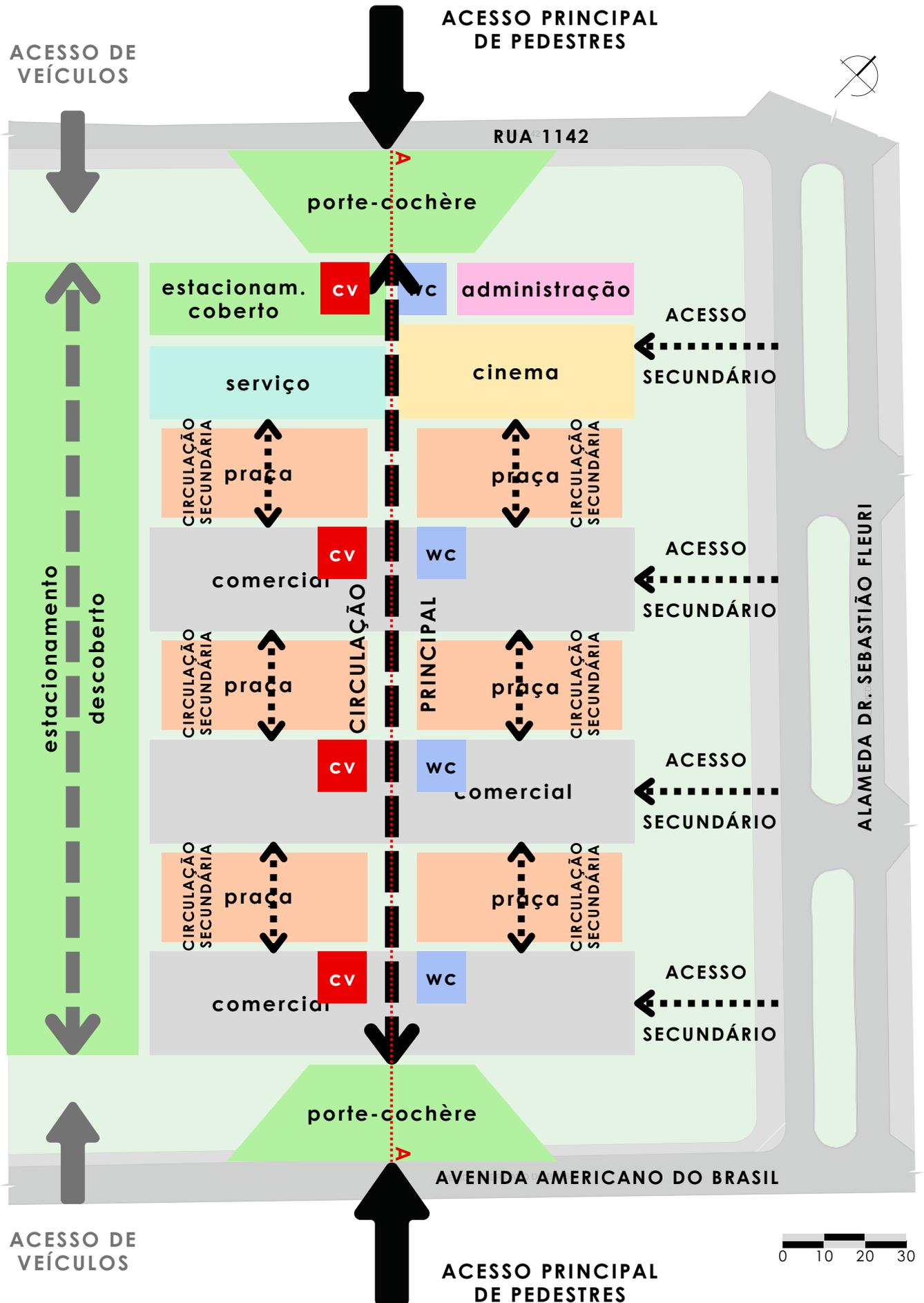
SETOR	MICROSETOR	ÁREA (m ² + 20%)	SOMA PARCIAL
Acesso	Estacionamento	7.193	9.136
	Porte-cochère	1.872	
	Sala Vip	72	
Público	Sanitários	390	487
Cinema	Apoio	84	763
	Cinema	626	
	Técnico	54	
Contemplação e Lazer	Praça	10.560	10.560
Comercial	Lojas	3.816	10.296
	Alimentação	6.480	
Administração	Recepção Administrativo	34 132	166
Serviço	Funcionários	120	468
	Manutenção	216	
	Instalações Prediais	132	
ÁREA TOTAL:			31.876

PROCESSO

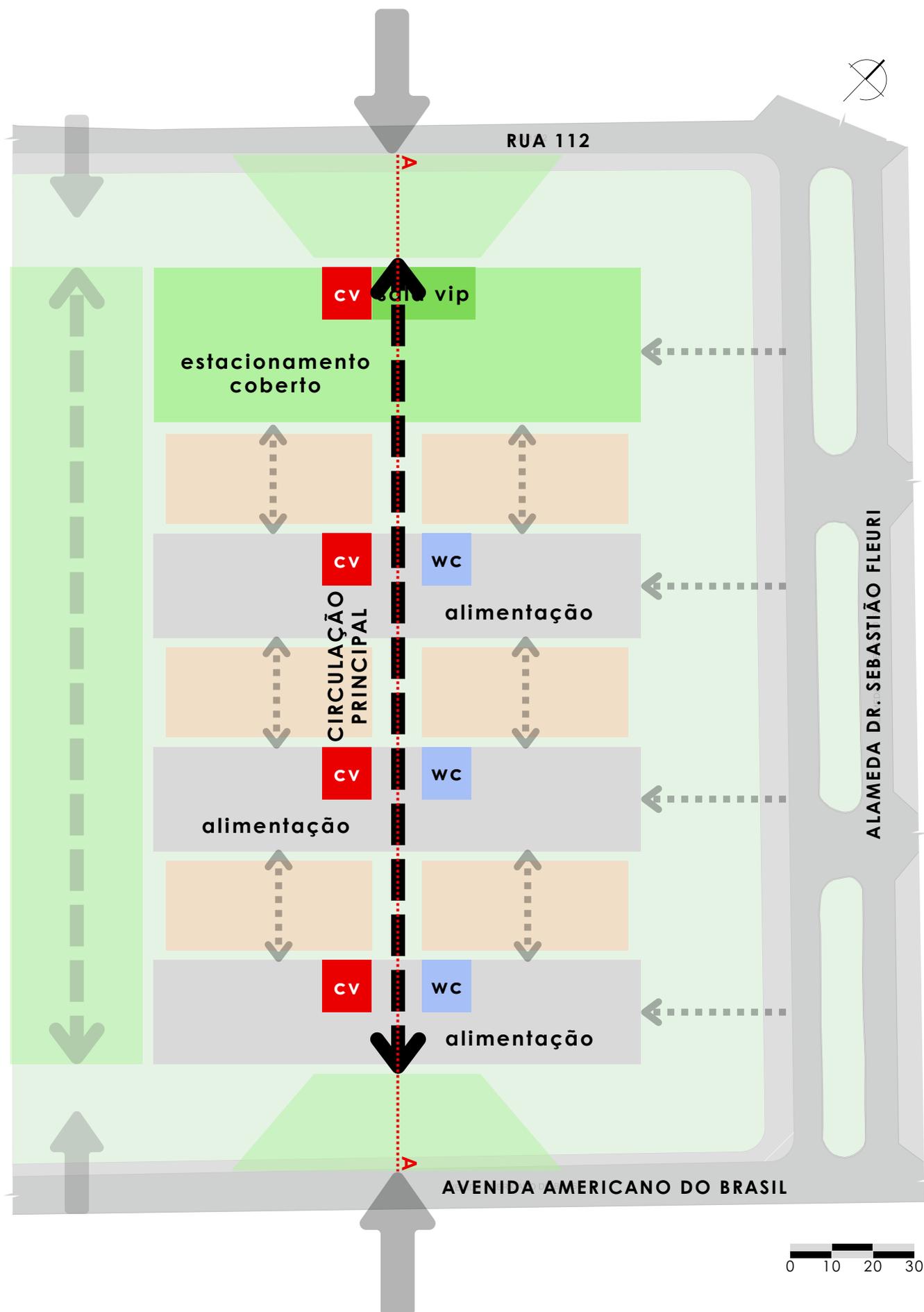


O partido arquitetônico parte da proposta de um shopping aberto, explorando o desnível do terreno e a modulação estrutural. A forma inicial em “U”, voltada para o Parque Areião, foi desconstruída até se chegar a blocos lineares, escalonados conforme as curvas de nível, garantindo permeabilidade visual e integração com a natureza. As lojas foram distribuídas no térreo dos blocos, com pé-direito duplo para abrigar sobrelojas e permitir que a cobertura de um bloco se conecte ao térreo do seguinte. A área de alimentação e lazer, inicialmente pensada de forma semienterrada no centro do conjunto, foi posteriormente reposicionada: o setor de alimentação passou ao segundo pavimento de cada bloco, enquanto a área de lazer foi alocada no último bloco, junto ao estacionamento coberto. Além disso, após orientações indicarem o risco de alagamentos na região, os subsolos foram descartados. Optou-se por priorizar vagas descobertas, posicionando as cobertas no segundo pavimento do último bloco.

SETORIZAÇÃO E FLUXOS: TÉRREO



SETORIZAÇÃO E FLUXOS: SUPERIOR



PROPOSTA TEÓRICA

01 LUGAR

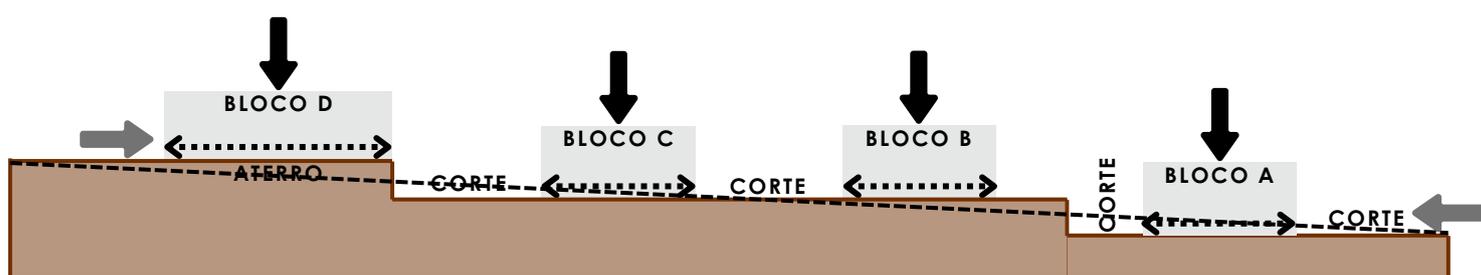
O projeto do edifício será implantado de forma a maximizar a integração com o entorno natural. Cada bloco terá formato alongado e será disposto de maneira escalonada, acompanhando o desnível do terreno. Essa configuração favorece a permeabilidade visual voltada ao Parque Areião, criando uma conexão direta entre os visitantes e a paisagem, ao mesmo tempo em que proporciona vistas privilegiadas das áreas verdes.

Os acessos principais de pedestres ocorrerão pela Avenida Americano do Brasil e pela Rua 1142, onde porte-cochères facilitarão o embarque e desembarque, promovendo conforto e fluidez no tráfego. Além disso, todos os pavimentos contarão com acessos laterais, assegurando conectividade eficiente com as vias do entorno urbano.

As áreas voltadas para as praças oferecem vistas panorâmicas da vegetação integrada ao projeto por meio de caminhos estruturados em eixos, proporcionando uma experiência fluida e dinâmica. A estética contemporânea da edificação harmoniza-se com o ambiente, adotando formas que dialogam com o parque e com a paisagem urbana.

Insolação e ventilação natural são elementos criteriosamente explorados. Áreas abertas e semiabertas favorecem a ventilação cruzada, com a possibilidade de fechamento conforme necessário. Elementos de sombreamento, como persianas, foram incorporados para controlar a incidência solar, reduzindo a demanda por climatização artificial nas áreas comuns e promovendo eficiência energética.

O desnível natural do terreno será estrategicamente utilizado para distribuir os três pavimentos do shopping, permitindo uma integração orgânica entre os níveis. As variações de altura contribuem para a criação de espaços dinâmicos e acessos funcionais, otimizando o uso do terreno e facilitando a circulação dos visitantes por todo o complexo.



CORTE AA



02

ESTRUTURA FORMAL

A estrutura formal do edifício se organiza a partir de blocos compridos e escalonados, onde o pavimento superior de um bloco se conecta ao pavimento térreo do bloco seguinte através de uma passarela. Essa disposição cria fluidez espacial e se adapta de forma orgânica ao desnível do terreno, favorecendo a integração com o entorno natural.

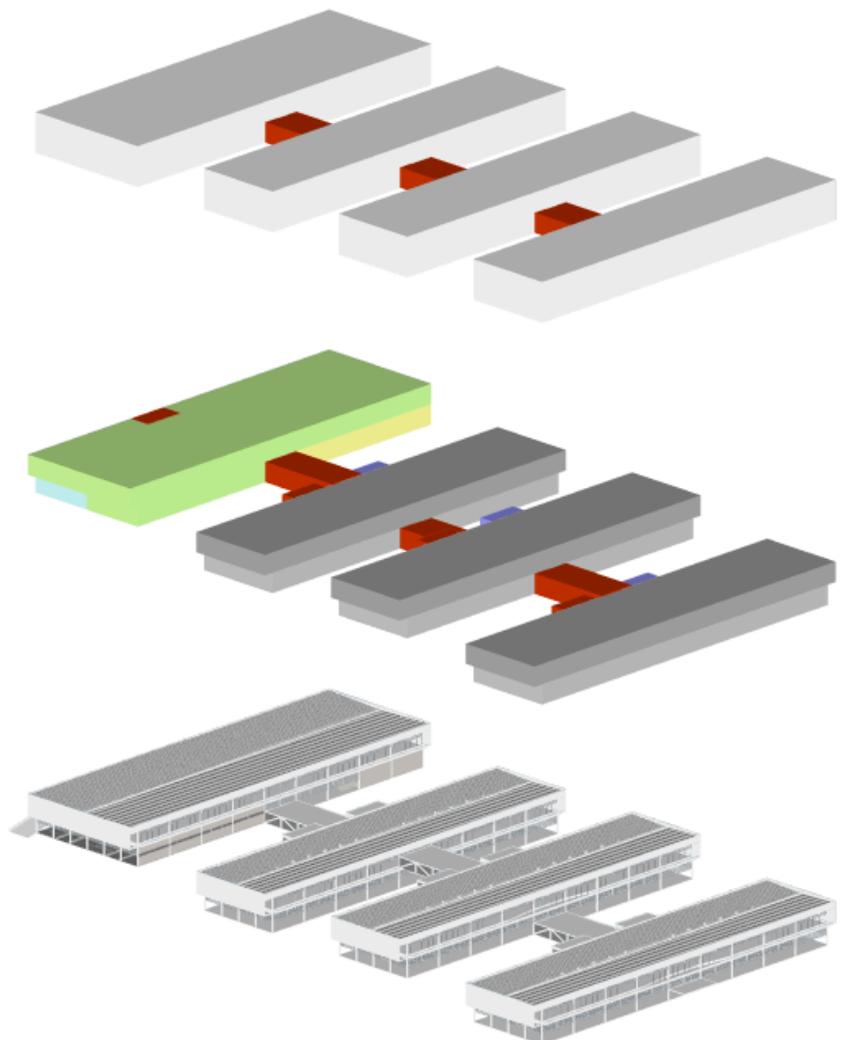
A hierarquia dos espaços é clara: as áreas comerciais ocupam os pavimentos inferiores, com fácil acesso ao público, enquanto os setores de lazer e cultura, como o cinema, estão localizados nos níveis mais altos e estratégicos. Essa distribuição incentiva o percurso dos visitantes pelas lojas antes de chegarem às áreas de lazer, promovendo uma experiência completa do espaço.

O equilíbrio entre os volumes construídos e os elementos naturais — como jardins, espelhos d'água e vegetação integrada — é central para o projeto. A alternância entre cheios e vazios, reforçada por uma modulação estrutural precisa e formas retas, cria uma composição contemporânea, leve e harmoniosa.

A estrutura mista de aço e concreto garante estabilidade e flexibilidade para os diferentes usos do espaço. Materiais como vidro, aço branco e concreto aparente, combinados à vegetação, definem uma estética contemporânea que dialoga diretamente com a paisagem.

O ritmo do projeto é dinâmico, marcado por espaços abertos intercalados com áreas construídas, promovendo permeabilidade visual e uma experiência sensorial contínua. As formas básicas derivam de retângulos interligados e adaptados ao terreno, enquanto os jardins se organizam a partir de eixos, conectando passarelas, praças e volumes em um conjunto fluido e integrado à natureza.

SEQUÊNCIA DOS BLOCOS

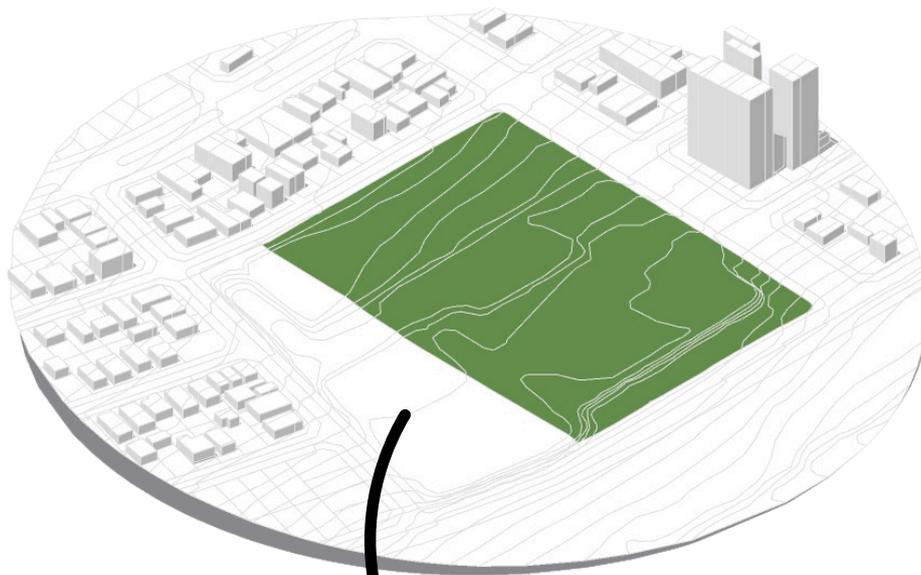


LEGENDA:

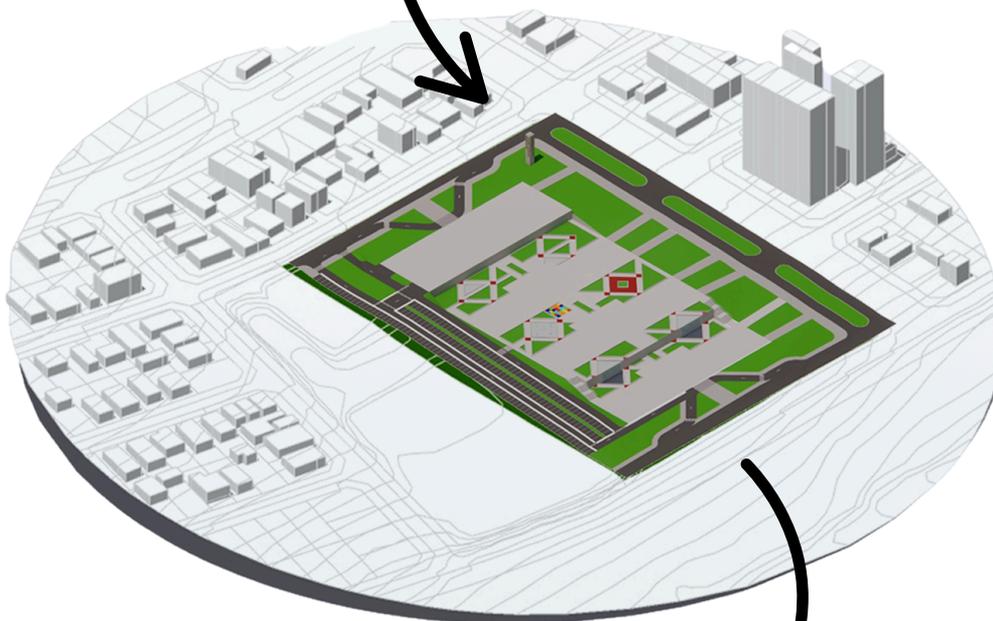
- lojas
- alimentação
- circulação
- sanitários
- cinema
- estacionamento
- serviço
- administração

ETAPAS DA INTERVENÇÃO NO TERRENO

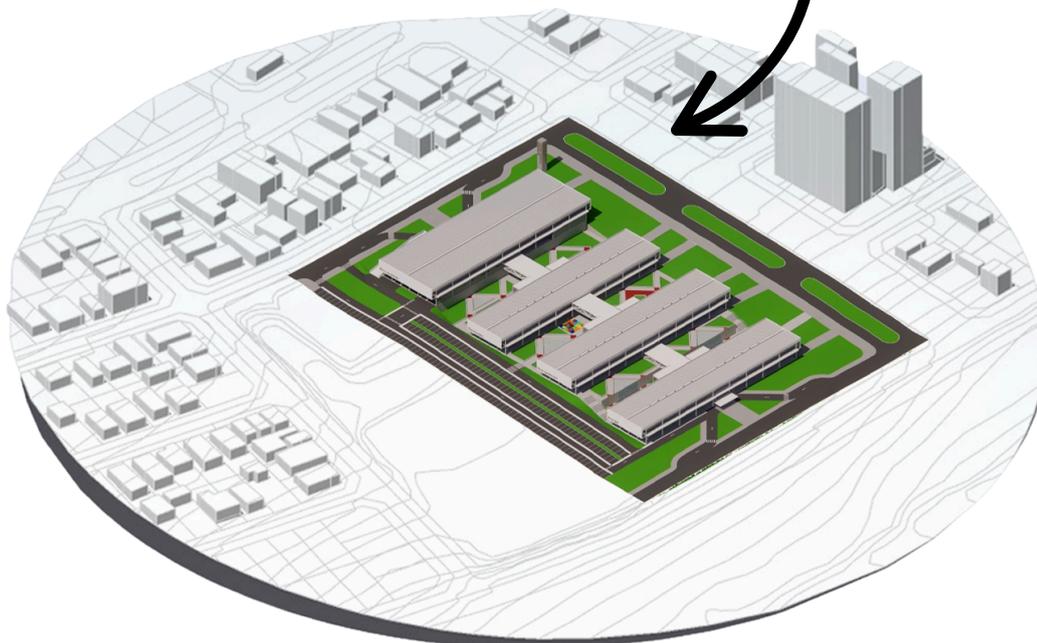
TERRENO NATURAL



TERRENO COM INTERVENÇÕES TOPOGRÁFICAS



TERRENO COM COMPLEXO EDIFICADO



03

CONSTRUÇÃO

O projeto adota uma estrutura mista, combinando concreto, aço e grandes painéis de vidro, aliados à vegetação integrada por meio de praças, floreiras e espelhos d'água com cascatas, que enriquecem a experiência do usuário. Essa composição busca aliar resistência estrutural à leveza estética, promovendo a integração entre arquitetura e natureza.

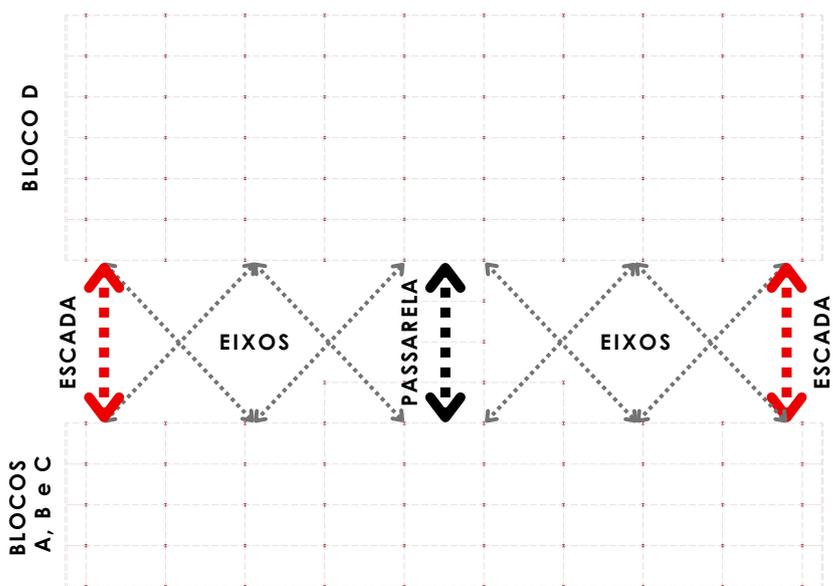
Os acabamentos reforçam o caráter contemporâneo da edificação: concreto e metal em tonalidade branca destacam a estrutura; painéis de vidro com tratamento para controle solar garantem conforto ambiental; e revestimentos em pedra natural agregam sofisticação e durabilidade aos espaços. A vegetação incorporada à estrutura e os caminhos – cobertos e descobertos – criam uma atmosfera acolhedora e fluida, conectando os diferentes ambientes do complexo.

A estrutura de aço e concreto foi pensada para se adaptar ao terreno em desnível, utilizando modulação de 6x12 metros que permite a organização eficiente dos pavimentos. Passarelas em balanço com treliças metálicas interligam os blocos, contribuindo para a leveza visual da composição.

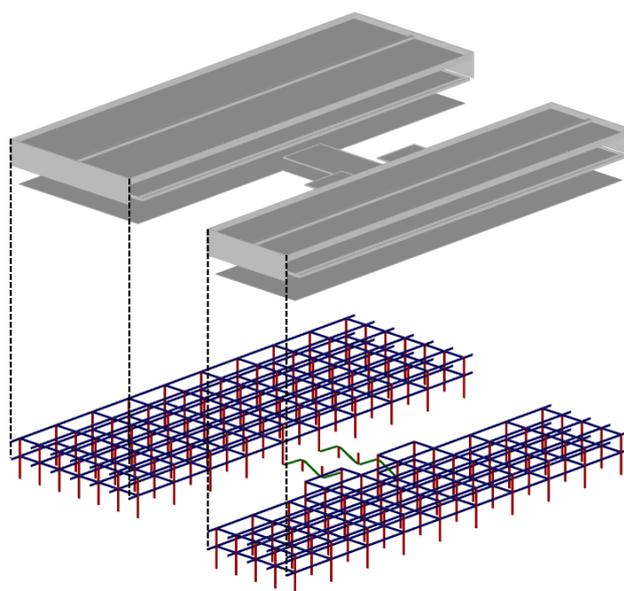
O sistema de climatização prioriza a ventilação natural nas áreas comuns e abertas, restringindo o uso de ar-condicionado às lojas fechadas, em conformidade com o conceito de shopping aberto.

Os espelhos d'água e cascatas, inspirados em referências como o Galleria Shopping, fazem parte do paisagismo e proporcionam uma experiência visual e sensorial integrada à arquitetura, reforçando a proposta de um espaço dinâmico, natural e acolhedor.

MODULAÇÃO ESTRUTURAL



PERSPECTIVA ESTRUTURAL



- pilares ● treliças
- vigas ● concreto

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRAWFORD, Margaret. The World in a Shopping Mall. In: SORKIN, Michael (Org.). Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space. New York: Hill and Wang, 1992.
- COLEMAN, Peter. Shopping Environments: Evolution, Planning and Design. Oxford: Elsevier Ltd., 2006.
- GRASSIOTTO, M. L. F. A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico. 2005. 421 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- GONZÁLEZ, María Francisca (Curadora). Mega Foodwalk / FOS. ArchDaily Brasil. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/894133/mega-foodwalk-fos>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- GALLERIA Shopping. Institucional – Iguatemi. Disponível em: <https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outlets/galleria-shopping>. Acesso em: 15 ago. 2024.
- KELLETT, Jon. Sustainable Urban Design and Planning for Commercial Spaces. Journal of Urban Design, v. 21, n. 3, 2017.
- MALTA, Maria de Fátima. Arquitetura e Sustentabilidade: princípios e práticas para edifícios comerciais. Rio de Janeiro: Blucher, 2015.
- MARTINS, Luana. Shoppings Pós-Pandemia: O Futuro é Aberto? Revista Projeto, 2022. Disponível em: <https://revistaprojeto.com.br/shoppings-abertos>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- MORENO, Fernando. O Conceito de Shoppings Abertos no Brasil. ArchDaily Brasil. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/930471/shoppings-abertos-no-brasil>. Acesso em: 27 ago. 2024.
- TAO, I. M. American Shopping Centers. Tóquio: Books Nippan, 1993. 200 p. ISBN: 978-4785800246.