

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPÍ**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**

**ANDERSON MATHEUS CAVALCANTE DE ARAÚJO**

**CENTRO COMERCIAL NOVA CORRENTE**

TERESINA – PI

2022

ANDERSON MATHEUS CAVALCANTE DE ARAÚJO

**CENTRO COMERCIAL NOVA CORRENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário UNINOVAFAPI como requisito avaliativo para a obtenção do grau de bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientador(a): Professora Ma. Patrícia Mendes dos Santos

TERESINA – PI

2022

## FICHA CATALOGRÁFICA

A663c    Araújo, Anderson Matheus Cavalcante de.

Centro Comercial Nova Corrente. Anderson Matheus Cavalcante de Araújo. – TERESINA: UNINOVAFAPI, 2022.

Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Centro Universitário UNINOVAFAPI / Afya, Teresina, 2022.

84 p.; 23cm.

Orientador (a): Profa. Me. Patrícia Mendes dos Santos. Centro Universitário UNINOVAFAPI, 2022.

1. Centro comercial. 2. Lazer. 3. Lojas. 4. Shopping centers. Título. II. Santos, Patrícia Mendes dos.

CDD 720.881 22

Catálogo na publicação  
Antonio Luis Fonseca Silva– CRB/1035  
Francisco Renato Sampaio da Silva – CRB/1028

## ANEXO 08

### ATA E LISTA DE PENDÊNCIAS DA BANCA EXAMINADORA FINAL

Aos **21/11/2022**, às **16:30h**, ocorreu a apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário UNINOVAFAPÍ, do(a) aluno(a) **ANDERSON MATHEUS CAVALCANTE DE ARAUJO** que apresentou o trabalho intitulado: **CENTRO COMERCIAL NOVA CORRENTE, CORRENTE-PI**, sob orientação do(a) Professor(a) Orientador(a) **Ma. PATRÍCIA MENDES DOS SANTOS**. O trabalho apresentado foi avaliado por 03 examinadores, tendo sido a banca presidida pelo professor orientador. O(A) aluno(a) submeteu previamente seu TCC para avaliação (Monografia + Memoriais + Pranchas de Projeto) e relatou oralmente seu trabalho à banca de examinadores nesta data, que após a arguição deram seu parecer.

#### ORIENTAÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER DA BANCA:

- [1] Considerar-se-a **SEM PENDÊNCIAS** o trabalho que obtiver **NF  $\geq 7,0$**  (igual ou superior a sete pontos).
- [2] Considerar-se-a **PENDENTE** o trabalho que obtiver **NF  $\geq 6,0 < 7,0$**  (igual ou superior a seis e inferior a sete pontos).
- [3] Considerar-se-a **NÃO APROVADO** o trabalho que obtiver **NF  $< 6,0$**  (inferior a seis pontos).

**\_PARECER DA BANCA** quanto ao trabalho entregue e apresentado, emitido em **21/11/22**: Na oportunidade, esta Banca Examinadora Final considerou o trabalho **PENDENTE**, com **NOTA FINAL (NF)** igual a **69.8, PONTOS**.

---

Após parecer, e com base no atendimento das pendências (se apontadas), foi estabelecido o conceito final do aluno, conforme orientações abaixo listadas.

#### ORIENTAÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO CONCEITO FINAL (CF) DO ALUNO:

- [1] No caso de trabalho **SEM PENDÊNCIAS**, o aluno deverá ter Conceito Final (CF) igual a **APROVADO**, emitido na data da banca.
- [2] No caso de trabalho **PENDENTE**, o aluno terá sete dias corridos a partir da data da banca para apresentar as correções solicitadas. Para alunos nesta condição, o Conceito Final (CF) só poderá ser emitido após verificação das pendências, podendo ser **APROVADO COM RESSALVAS** ou **NÃO APROVADO**. O aluno que obtiver a mudança de grau de **PENDENTE** para **APROVADO COM RESSALVAS** terá sua NF alterada para 7,0 pontos no histórico.
- [3] No caso de trabalho **NÃO APROVADO** no dia da defesa, logo após apresentação, o aluno deverá ter Conceito Final (CF) emitido na data da banca igual a **NÃO APROVADO**.

\_ **CONCEITO FINAL (CF)**, emitido em **21/11/22**:

[ ☐ ] APROVADO

[ ☒ ] APROVADO COM RESSALVAS

[ ☐ ] NÃO APROVADO

### **LISTA DE RECOMENDAÇÕES**

(NÃO OBRIGATÓRIO)

### **LISTA DE PENDÊNCIAS**

(OBRIGATÓRIO, a aprovação do aluno fica condicionada ao atendimento das pendências aqui listadas)

**DEVE-SE:**

#### **MONOGRAFIA**

- citar referências na introdução, na justificativa;
- alinhar objetivos específicos com proposta desenvolvida (1. Analisar o contexto da cidade e os estudos de casos semelhantes para assim propor espaços adequados a esses tipos de serviços, de forma a atender às demandas e expectativas da população da cidade. 2. Estudar e aplicar técnicas bioclimáticas que se adequem ao projeto e a realidade local. 3. Propor um projeto que se conecte com o seu entorno, a partir da criação de um espaço público no acesso principal da edificação, para ser um local de socialização, contemplação e com áreas verdes para contribuir de forma positiva com o microclima.);

#### **MEMORIAL:**

- importante análise dos acessos pós proposta

#### **PROJETO:**

- apresentar macrolocalização
- indicar quadro de áreas e materiais de acabamento na planta baixa
- verificar sobre as demandas de saídas de emergências segundo a NBR 9077
- indicar a seção de corte das plantas em mosca
- planta de estrutura precisa da indicação dos eixos dos pilares
- ausência de indicação de platibanda nos cortes
- importante quantificar número de vagas
- acrescentar imagens da maquete no memorial justificativo

### **ASSINATURA DA BANCA**

Teresina, 21 de NOVEMBRO de 2022

Professor Orientador:

*Patrícia Mendes dos Santos*

Professor Avaliador:

*[Assinatura]*

Convidado Externo:

*Clarissa Borges Nonato*

Aluno:

*Anderson Mathheus Cavalcante de Araújo*

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo apresentar o conceito e estudo sobre Shopping Centers/Centro Comercial, com o intuito de desenvolver uma proposta arquitetônica para um centro comercial. Localizado no bairro Nova Corrente, em Corrente-PI, que não possui edificações com tipologia semelhantes e é tida como cidade referência às circunvizinhas. Verificou-se que mesmo a população possuindo poder aquisitivo e poder de consumo, são impossibilitadas de aquisição de bens de consumo, sendo necessário o deslocamento dos seus moradores a Teresina ou até Brasília, em busca de espaços comerciais mais completos. O centro busca melhorar o desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade, juntamente com a diminuição dos deslocamentos por parte desses usuários. O projeto visa atender tanto a população de Corrente como povoados além de cidades vizinhas, a partir de um espaço que contém diversos tipos de lojas, proporcionar lazer e possibilitar aos seus usuários a utilização de variedade na prestação de serviços. Por fim, com o amparo de levantamentos bibliográficos, pesquisas e estudos de casos semelhantes é possível identificar e aplicar na edificação do centro comercial alguns critérios.

**Palavras chaves:** Centro Comercial. Lazer. Lojas. Shopping Centers.

## **ABSTRACT**

This work aims to present the concept and study about Shopping Centers / Shopping Center, in order to develop an architectural proposal for a shopping center. Located in the neighborhood of Nova Corrente, in Corrente-PI, which has no editions with related typologies and is like the city reference to the surrounding areas. It was found that even in the population possessing purchasing power and consumption power, it is impossible to purchase consumer goods, requiring the displacement of its residents in Teresina or even Brasília, in search of more complete commercial spaces. The center seeks to improve the economic, social and cultural development of the city, associated with the decrease in travel by these users. The project aims to serve both the population of cities and cities and close neighbors, from a space that contains several types of stores, offers leisure and allows its user to use the variety of services offered. Finally, with comparison of bibliographic surveys, research and related case studies, it is possible to identify and apply in the edition of the shopping center using.

**Keywords:** Shopping Center. Recreation. Stores. Shopping Centers.

## LISTA DE FIGURAS

|                   |                                                                 |    |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 01.</b> | Vista panorâmica de Corrente.....                               | 8  |
| <b>Figura 02.</b> | Mapa de localização Piauí/Corrente.....                         | 9  |
| <b>Figura 03.</b> | Terreno para implantação da proposta.....                       | 11 |
| <b>Figura 04.</b> | Cruzamento da BR-135.....                                       | 11 |
| <b>Figura 05.</b> | Avenida 1. ....                                                 | 12 |
| <b>Figura 06.</b> | Avenida Perimetral. ....                                        | 12 |
| <b>Figura 07.</b> | BR-135. ....                                                    | 13 |
| <b>Figura 08.</b> | Parque de Exposição Governador Alberto Tavares Silva,.....      | 13 |
| <b>Figura 09.</b> | Desfile de 7 de setembro no centro da cidade de .....           | 14 |
| <b>Figura 10.</b> | Localização de Alicante, na Espanha.....                        | 21 |
| <b>Figura 11.</b> | Localização do Centro Comercial La Almazara , em Alicante ..... | 22 |
| <b>Figura 12.</b> | Ruas de acesso.....                                             | 22 |
| <b>Figura 13.</b> | Implantação.....                                                | 23 |
| <b>Figura 14.</b> | Entorno.....                                                    | 23 |
| <b>Figura 15.</b> | Zoneamento. ....                                                | 24 |
| <b>Figura 16.</b> | Vista dos espaços para pedestres e carros.....                  | 25 |
| <b>Figura 17.</b> | Vista do totem e marquise.....                                  | 25 |
| <b>Figura 18.</b> | Vista de parte da edificação. ....                              | 26 |
| <b>Figura 19.</b> | Vista do totem. ....                                            | 27 |
| <b>Figura 20.</b> | Localização de Bangkok, na Tailândia. ....                      | 28 |
| <b>Figura 21.</b> | Localização do The Street Ratchada, em Bangkok.....             | 28 |
| <b>Figura 22.</b> | Rua de acesso.....                                              | 29 |
| <b>Figura 23.</b> | Implantação.....                                                | 29 |
| <b>Figura 24.</b> | Fachada com parte do entorno. ....                              | 30 |
| <b>Figura 25.</b> | Planta terreo.....                                              | 31 |
| <b>Figura 26.</b> | Planta. ....                                                    | 31 |
| <b>Figura 27.</b> | Cortes.....                                                     | 31 |
| <b>Figura 28.</b> | Interior. ....                                                  | 32 |
| <b>Figura 29.</b> | Elementos em destaque.....                                      | 32 |
| <b>Figura 30.</b> | Fachada com iluminação.....                                     | 33 |
| <b>Figura 31.</b> | Detalhes da fachada.....                                        | 33 |
| <b>Figura 32.</b> | Localização de São Paulo, no Brasil. ....                       | 34 |
| <b>Figura 33.</b> | Localização do Shopping Jardim Pamplona, em São Paulo. ....     | 35 |
| <b>Figura 34.</b> | Ruas de acesso.....                                             | 35 |
| <b>Figura 35.</b> | Planta baixa com acessos ao Shopping.....                       | 35 |
| <b>Figura 36.</b> | Entorno.....                                                    | 36 |
| <b>Figura 37.</b> | Fachada e acesso principal.....                                 | 37 |
| <b>Figura 38.</b> | Planta terceiro pavimento.....                                  | 38 |
| <b>Figura 39.</b> | Subsolo. ....                                                   | 38 |
| <b>Figura 40.</b> | Praça de alimentação.....                                       | 39 |
| <b>Figura 41.</b> | Vista dos vidros claros.....                                    | 39 |
| <b>Figura 42.</b> | Vista interna.....                                              | 40 |

## SUMÁRIO

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>2.JUSTIFICATIVA.....</b>                                 | <b>9</b>  |
| <b>3.OBJETIVOS.....</b>                                     | <b>15</b> |
| <b>3.1 GERAL .....</b>                                      | <b>15</b> |
| <b>3.2 ESPECÍFICOS .....</b>                                | <b>15</b> |
| <b>4.METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>                       | <b>16</b> |
| <b>5.REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                           | <b>17</b> |
| <b>5.1 CONCEITOS.....</b>                                   | <b>17</b> |
| <b>5.1.1 Shopping Center/Centro Comercial .....</b>         | <b>17</b> |
| <b>5.1.2 Comércio varejista .....</b>                       | <b>17</b> |
| <b>5.2 PANORAMA HISTÓRICO .....</b>                         | <b>18</b> |
| <b>5.2.1 No Mundo.....</b>                                  | <b>18</b> |
| <b>5.2.2 No Brasil .....</b>                                | <b>18</b> |
| <b>5.2.3 Local.....</b>                                     | <b>19</b> |
| <b>5.3 SITUAÇÃO ATUAL .....</b>                             | <b>20</b> |
| <b>6.ANÁLISE DE PROJETOS SEMELHANTES .....</b>              | <b>21</b> |
| <b>6.1 INTERNACIONAL: CENTRO COMERCIAL LA ALMAZARA.....</b> | <b>21</b> |
| <b>6.1.1 FICHA TÉCNICA E LOCALIZAÇÃO .....</b>              | <b>21</b> |
| <b>6.1.2 IMPLATAÇÃO E ACESSOS .....</b>                     | <b>22</b> |
| <b>6.1.3 ENTORNO .....</b>                                  | <b>23</b> |
| <b>6.1.4 ASPECTOS ESPACIAIS .....</b>                       | <b>24</b> |
| <b>6.1.5 ASPECTOS ESTRUTURAIS E PLÁSTICOS .....</b>         | <b>25</b> |
| <b>6.1.6 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA.....</b>                  | <b>27</b> |
| <b>6.2 INTERNACIONAL: THE STREET RATCHADA.....</b>          | <b>27</b> |
| <b>6.2.1 FICHA TÉCNICA E LOCALIZAÇÃO .....</b>              | <b>27</b> |
| <b>6.2.2 IMPLANTAÇÃO E ACESSOS.....</b>                     | <b>29</b> |
| <b>6.2.3 ENTORNO .....</b>                                  | <b>29</b> |
| <b>6.2.4 ASPECTOS ESPACIAIS .....</b>                       | <b>30</b> |
| <b>6.2.5 ASPECTOS ESTRUTURAIS E PLÁSTICOS .....</b>         | <b>32</b> |
| <b>6.2.6 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA.....</b>                  | <b>34</b> |
| <b>6.3 NACIONAL: SHOPPING JARDIM PAMPLONA .....</b>         | <b>34</b> |
| <b>6.3.1 FICHA TÉCNICA E LOCALIZAÇÃO .....</b>              | <b>34</b> |
| <b>6.3.2 IMPLANTAÇÃO E ACESSOS.....</b>                     | <b>35</b> |
| <b>6.3.3 ENTORNO .....</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>6.3.4 ASPECTOS ESPACIAIS .....</b>                       | <b>37</b> |
| <b>6.3.5 ASPECTOS ESTRUTURAIS E PLÁSTICOS .....</b>         | <b>39</b> |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>6.3.6 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA.....</b>                     | <b>40</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                        | <b>41</b> |
| <b>APÊNDICE A - MEMORIAIS JUSTIFICATIVO E DESCRITIVO</b>       |           |
| <b>APÊNDICE B - PRANCHAS TÉCNICAS DO PROJETO ARQUITETÔNICO</b> |           |

## INTRODUÇÃO

Esse trabalho refere-se a uma proposta arquitetônica de um centro comercial para a cidade de Corrente-PI, onde será levado em consideração o tema de shoppings centers/centros comerciais, de como foi o desenvolvimento ao longo dos anos desse tipo de empreendimento e teremos também análises de estudos de casos sobre o referido tema.

Centro comercial se define como um espaço que abrange diversos tipos de lojas, proporciona lazer e possibilita ao seu usuário a utilização de várias prestações de serviços. Nos casos mais comuns é possível encontrar restaurantes, cinemas, parques infantis, lojas de roupas e muito mais, tudo isso localizado em um espaço fechado, possuindo estacionamento, climatização, eventos e outras particularidades.

Alguns pontos podem ser considerados e analisados para a elaboração desse projeto arquitetônico. Porque construir esse tipo de projeto? Quais as vantagens relacionadas a proposta que podem melhorar o desenvolvimento do comércio local e aumentar a qualidade de vida de quem faz uso desse bem? A intenção projetual é unir vários usos eficientes, fazer um programa de necessidades de acordo com o perfil do usuário, relacionar a edificação com o entorno e que assim a população consiga utilizar de maneira adequada esse espaço.

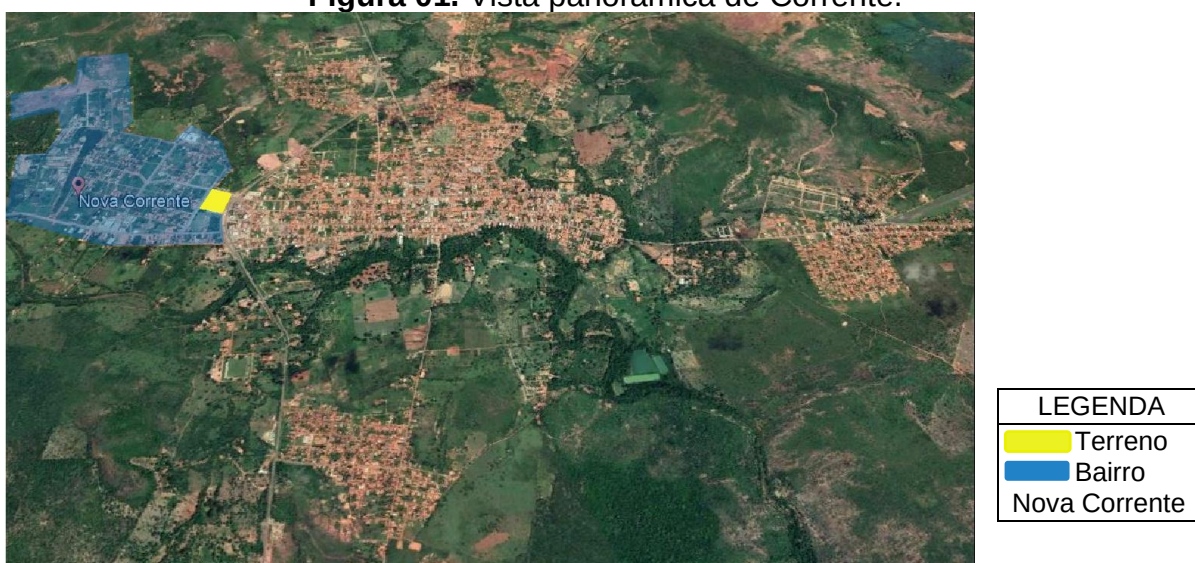
A participação do comércio dentro do contexto da cidade é de grande importância, pois a partir do momento em que o comércio começa a crescer, a zona que ele foi implantado irá se desenvolver juntamente com toda a cidade. A proposta definida para o centro comercial, consiste em um espaço de comércio, eventos, lazer, serviços e de atividades básicas, sendo assim, com esse tipo de edificação teremos uma redução dos deslocamentos urbanos, pois evita que as pessoas façam grandes deslocamentos de uma área à outra a procura desses tipos de atividades e assim facilitando o cotidiano dos usuários. A cidade de Corrente é considerada bem estruturada economicamente e socialmente por possuir excelentes escolas públicas e privadas, um bom hospital, clínicas particulares, diversos bancos, faculdades públicas e privadas, dentre outros instrumentos.

A proposta arquitetônica deste centro comercial para a cidade de Corrente-PI, busca, de uma maneira geral, melhorar o desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade, proporcionar para a população um equipamento para a realização

de atividades comerciais, de serviços e de lazer.

De acordo com dados da Prefeitura Municipal de Corrente em 2010, o setor com principal participação na atividade econômica da cidade é representado pelo setor de serviços e comércio com 73,1% da economia municipal. A participação do município no PIB estadual no ano de 2010 é equivalente a 0,61% e ocupava a 19ª posição no ranking do Piauí, apresentando um grande crescimento ao longo dos anos, superior à média estadual.

**Figura 01.** Vista panorâmica de Corrente.



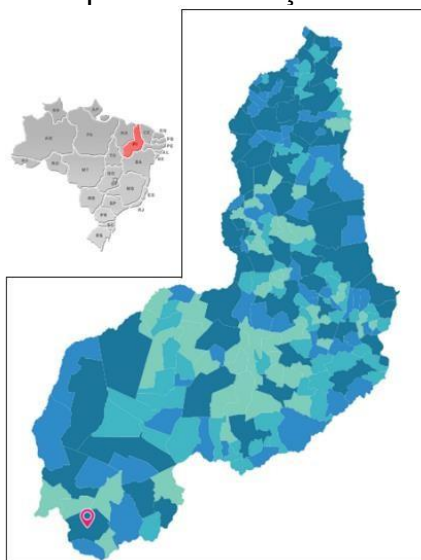
Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

## 2. JUSTIFICATIVA

A cidade de Corrente-PI se localiza no sul do estado, sendo um dos principais centros da região, estando a 77 km da divisa da Bahia, a 838 km de Brasília e em média a 864 km de distância da capital Teresina-PI (figura 02). Sendo banhada pelos rios Corrente e Paraim, possui extensos campos de pastagens, que atendem a principal atividade. Alguns dos seus povoados localizados nos arredores da cidade são, Morro Redondo, Caxingó, Vereda da Porta, Calumbi, Santa Marta etc.

De acordo com as pesquisas no último censo do IBGE (2010), possui aproximadamente 25.407 habitantes, em 2019 a população estimada é de 26.644 habitantes. Possui uma área média estimada de 3045,9 km<sup>2</sup> e uma densidade demográfica (hab/km<sup>2</sup>) de 8,33.

**Figura 02.** Mapa de localização Piauí/Corrente.



Fonte: IBGE, 2010.

O fato de Corrente ser referência para as outras cidades vizinhas, é um fator econômico positivo, pois as pessoas que por ventura passam a residir em Corrente, muitas vezes vão em busca de melhoria na qualidade de vida e financeira. A relação da cidade de Corrente com os povoados vizinhos é uma troca que acaba por beneficiar ambos, tendo como principais atividades buscadas pelas cidades vizinhas e povoados, o uso do comércio e do sistema de saúde. Com tudo isso, a proposta do centro comercial iria oferecer para os usuários um espaço inexistente na cidade, com lazer, conforto e segurança.

A cidade de Corrente é o ponto de referência para as outras localidades por possuir maior infraestrutura de educação (escolas e universidade), sendo como

destaques: de ensino básico e médio particulares, o Colégio Mercedário São José e o Instituto Batista Correntino; o público, Instituto Federal do Piauí, Campus Corrente. De ensino superior particular, a Faculdade do Cerrado Piauiense, com os cursos de Direito e Administração; a pública, Universidade Estadual do Piauí, com os cursos de Direito, Administração, Pedagogia, Zootecnia, Engenharia Agrônômica e Ciências Biológicas.

Sabendo-se assim, que os centros comerciais são projetos que oferecem diversas atividades, lazer e serviços em um só edifício, o presente estudo surgiu a partir do levantamento de dados propostos sobre a cidade, que demonstra que a mesma não possui uma edificação semelhante, mesmo tendo uma população com poder aquisitivo suficiente para usufruir desse espaço, que pela falta de algo semelhante na cidade, são obrigadas a se deslocarem a procura de um espaço como esse, indo para a capital Teresina, para o Estado da Bahia ou até mesmo para Brasília. Com esse centro comercial, não seria necessário que esses usuários se deslocassem tanto assim, o espaço teria o uso de boa parte da população de Corrente e das cidades vizinhas, sendo de grande maioria aqueles consumidores frequentes que possuem uma boa renda econômica e hoje não encontram esses espaços com lazer e serviços na região.

Assim, a escolha do terreno (figura 03) se deu por ser localizado em uma zona onde a ocupação pelo comércio é estimulada, por possuir dimensão adequada para o empreendimento e pela boa localização. Está localizado no cruzamento da BR-135 (figura 04) com a Avenida 1 (figura 05), que se cruza também com a Avenida Perimetral (figura 06). A BR-135 (figura 07) funciona como uma avenida de grande importância da cidade, além de fazer a ligação da cidade com Teresina, com a divisa da Bahia e com Brasília. A proposta surge localizada em um terreno cujo o bairro, de nome Nova Corrente, é para onde a cidade está crescendo, que a maior parte das novas construções estão sendo implantadas, como foi o caso da construção da sede da nova prefeitura, do fórum, cartório, condomínio residencial horizontal, instituição educacional, auto escola, igrejas, campo de futebol, dentre outros espaços importantes.

**Figura 03.** Terreno para implantação da proposta.



Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

**Figura 04.** Cruzamento da BR-135.



Fonte: Google Maps, 2019.

**Figura 05. Avenida 1.**



Fonte: Google Maps, 2019.

**Figura 06. Avenida Perimetral.**



Fonte: Google Maps, 2019.

**Figura 07.** BR-135.



Fonte: Google Maps, 2019.

Na região Corrente se destaca por sua mão de obra, prestação de serviços e eventos, como por exemplo a tradicional feira agropecuária Expocorrente (figura 08), que é uma exposição agropecuária, com leilões de gado, exposições culturais, exposições de gado e encontros musicais. O evento movimenta a economia local, pois acaba atraindo diversos visitantes de outros municípios e estados, como a Bahia e Brasília. Possuindo também outro grande evento de destaque que é a comemoração do 7 de setembro (figura 09), a qual atrai um bom público, com grande parte das cidades vizinhas.

**Figura 08.** Parque de Exposição Governador Alberto Tavares Silva, comemorando a festa agropecuária Expocorrente.



Fonte: Prefeitura de Corrente-PI, 2017.

**Figura 09.** Desfile de 7 de setembro no centro da cidade de Corrente-PI.



Fonte: Vida e imagens de Corrente-PI, 2013.

Segundo Padilha (2006, p. 32), os shopping centers constituem

[...] um espaço de consumo que oferece estrategicamente lazer, que ganha significado de atração turística, que valoriza empreendimentos imobiliários na região onde se instala e que passa a ter representação como parte da história de uma cidade, da mesma forma que um monumento ou uma catedral.

O projeto estaria assim voltado para atender a proposta como um todo, para que tanto os vendedores como os clientes possam usufruir de um espaço organizado, pois já é comum que as pessoas visitem o centro comercial como uma forma de passeio, mas acabam realizando compras, almoçando ou jantando, com isso, a proposta proporcionará segurança, conforto e um aumento da demanda daquela região com um maior fluxo de pessoas. Praça de alimentação, lojas, espaço para lazer, serão alguns ambientes que irão compor esse projeto arquitetônico, que são espaços necessários para esse tipo de edificação.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GERAL**

Desenvolver um projeto arquitetônico de um centro comercial na cidade de Corrente, Piauí.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

1. Analisar o contexto da cidade e os estudos de casos semelhantes.
2. Estudar e aplicar técnicas bioclimáticas que se adequem ao projeto e a realidade local.
3. Apresentar espaços adequados aos tipos de serviços e comércio da proposta, de forma a atender às demandas e expectativas da população da cidade.

#### **4. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A proposta de desenvolvimento do trabalho será efetuada através de levantamentos bibliográficos, pesquisas de monografias, referenciais projetuais, sites, livros, revistas científicas, estudos de casos referente ao tema proposto e visitas in loco com intuito de melhorar o entendimento sobre a determinada proposta do centro comercial.

Na primeira etapa será feito o levantamento bibliográfico, que consiste na realização de pesquisas e análises sobre bibliografias publicadas em forma de revistas científicas, artigos e livros referentes ao tema, tendo como base de pesquisa a internet e bibliografias disponíveis em bibliotecas.

Na segunda etapa será feito o diagnóstico, que compreende em visitas de campo realizadas em centros comerciais, juntamente com as análises dos estudos de casos de projetos de centros comerciais e as mudanças que eles causam na cidade. As visitas de campo serão realizadas nos centros comerciais disponíveis em Teresina e que mais se assemelham com o projeto proposto, que é o caso do Riverside Shopping e do Shopping da cidade.

Na terceira etapa será realizado o levantamento de dados, onde será analisado o terreno escolhido para a proposta arquitetônica, juntamente com o seu entorno, para assim chegar a uma proposta que seja satisfatória.

Na quarta etapa é para propor as diretrizes do projeto que serão desenvolvidas, onde será produzido a proposta de fluxos de acesso e proposta de zoneamento da edificação, onde serão aplicadas as informações das etapas anteriores como pontos de referência. Tudo isso utilizando softwares como Autocad, Sketchup e Lumion.

## **5. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1 CONCEITOS**

#### **5.1.1 Shopping Centers/Centro Comercial**

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), Shopping Center é,

[...] um empreendimento com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, formado por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2015, p.1).

Sobre a importância desse empreendimento nas comunidades, Abrasce (2017, p.3) relata “mais do que um negócio imobiliário e um formato de varejo, desempenha no Brasil um papel fundamental para o crescimento das comunidades: alia praticidade à segurança, contribui para o progresso e para a valorização do entorno”

Atualmente os Shopping Centers ou Centros Comerciais, deixaram de ser exclusivos para compras, passando a implementar diferentes tipos de serviços, como por exemplo: casas lotéricas, salões de cabeleireiros, agências de viagens, assistências técnicas para celular, computadores e afins e até mesmo academias, são alguns dos serviços que podem ser encontrados nesses empreendimentos. Essa mudança ocorre para oferecer ao cliente espaços diversificados onde ele consiga realizar tudo o que deseja em um mesmo local.

#### **5.1.2 Comércio varejista**

O varejo, de um modo geral, é o “tipo de venda que é feito diretamente para o consumidor final, sem intermediários, e onde as mercadorias são comercializadas em pequenas quantidades” (SIGNIFICADOS, 2017, p.1). Dessa forma, o mercado varejista “vende as suas mercadorias em retalho, em quantias que são proporcionais à demanda dos consumidores finais. As vendas de varejo podem ser feitas em lojas, supermercados, quiosques, feiras ou até mesmo em residências” (SIGNIFICADOS, 2017, p.1).

Donato (2012, p.1) relata que “o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos”, sendo responsável por:

Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e

serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;

Facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que desejam adquirir, fornecendo condições de armazenagem e entrega dos produtos;

Dividir os lotes, permitindo que os fabricantes vendessem grandes quantidades e que os consumidores tenham acesso aos produtos em lotes menores, o que atende melhor às necessidades de ambas as partes;

Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;

Esclarecer as dúvidas dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço (DONATO, 2012, p.1).

## **5.2 PANORAMA HISTÓRICO**

### **5.2.1 No Mundo**

Pode-se afirmar que o “Shopping Center surgiu nos Estados Unidos na década de 50 em função das estratégias do comércio a fim de atrair o crescente número de consumidores que se expandia para os subúrbios das grandes cidades” (SANTOS, 2019, p.1).

Os Shoppings Centers surgiram, com as profundas alterações na sociedade após a Segunda Guerra Mundial. Destaca-se que eles vieram com o intuito de ser uma nova maneira de comerciar, a qual busca conquistar o maior número de clientes e maior espaço no meio comercial. (MARTINAZZO, 2011, p.143).

Ainda em relação ao surgimento dos Shopping Centers, Silva (2012, p.36) afirma que “Além de pioneiros em relação ao surgimento desses empreendimentos, os Estados Unidos são também os detentores da maior concentração de shopping centers do planeta, como o país que mais construiu”.

De acordo com D’Aiuto (2013, p.15), “o maior shopping do mundo é o South China Mall – Dounguan, China, com 7,1 milhões de m<sup>2</sup> de área, mas outros gigantes também se encontram nas Filipinas, Malásia, Canadá e EUA”.

### **5.2.2 No Brasil**

O empreendimento de Shopping Centers no Brasil começou bem recente se comparado aos outros países da Europa. Na cidade de São Paulo em 1966, foi inaugurado o Shopping Iguatemi, sendo ele o primeiro no Brasil. Com isso, começaram a surgir outros shoppings, como o conjunto Nacional de Brasília, na década de 70 (D’ AIUTO, 2013).

O conjunto Nacional de Brasília, foi o primeiro shopping a ser desenvolvido nos padrões internacionais, assim como outros cinco shoppings: dois em São Paulo, um no Paraná, um na Bahia, e um em Minas Gerais. Havia uma

extrema dificuldade na obtenção de financiamento para esse tipo de empreendimento, pois o mesmo necessitava de grande prazo de maturação e investimentos volumosos, assim, nessa década, a maioria dos shoppings foi construída com recursos próprios dos empreendedores ou com o auxílio de capitais internacionais (D' AIUTO, 2013, p.16).

A Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que foi fundada em 1976, é a instituição que desenvolve e defende o setor no país. A mesma contabilizou em 2019 quinhentos e setenta e sete (577) unidades já construídas em todo o Brasil, com cerca de 105.592 total de lojas no seu interior e gerando 1.102.171 empregos. Possui ainda uma previsão para a inauguração de vinte e um (21) unidades nesse ano de 2020. Com o maior número de Shopping Centers, a Região Sudeste concentra 52% das unidades, enquanto o Nordeste concentra 17% do total, sendo que no Piauí possuem 5 unidades em operação e ainda existe uma estimativa para a construção de mais 5 unidades para o final do ano de 2020 (ABRASCE, 2019).

De acordo com a Abrasce (2000, p.1), os tipos de Shopping Centers no Brasil podem ser classificados em:

Shopping Pequeno: Até 19.999 m<sup>2</sup> de ABL. Shopping Médio: De 20.000 m<sup>2</sup> a 29.999 m<sup>2</sup>. Shopping Regional: De 30.000 m<sup>2</sup> a 59.999 m<sup>2</sup>. Shopping Mega: Acima de 60.000 m<sup>2</sup>. Shoppings Temático, Outlet e Life Stile, são Shoppings Especializados e são classificados como: Pequenos até 9.999 m<sup>2</sup>. Médios de 10.000 m<sup>2</sup> até 19.999 m<sup>2</sup>. Grandes acima de 20.000m<sup>2</sup>.

Sobre quais são os maiores Shopping Centers do Brasil, D'Aiuto (2013, p.20) afirma que o “Centro Comercial Aricanduva é o maior Shopping do país. O mesmo é formado pelo Shopping Leste Aricanduva, Interlar Aricanduva (voltado para o segmento moveleiro) e Auto Shopping Aricanduva, especializado em automóveis”.

### 5.2.3 Local

O comércio varejista na cidade de Teresina, segundo Neto (2012, p.4)

[...] é o maior responsável pela geração de emprego e renda na capital do Piauí. Segundo a Divisão de Controle da Arrecadação da Secretaria da Fazenda, no ano de 1997, de um total de 33.661 firmas registradas na cidade, cerca de 89,7%, pertenciam ao setor terciário. Mas no ano de 1998, em todo o Piauí, a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio/FIBGE, revelou que o varejo era responsável direto por aproximadamente 9,82 % das ocupações de trabalho.

Segundo a Secretaria Municipal de Planejamento de Teresina (SEMPPLAN, 2019, p.1), “há dez anos, a realidade do Centro de Teresina era diferente, o comércio informal nas ruas, praças e calçadas causavam problemas de mobilidade, segurança, dentre outros que geravam desconforto para a população”. Devido a esses fatos, a Prefeitura buscou reunir em um só lugar todas essas pessoas que participavam desse

comércio informal, para que saíssem das praças e calçadas da cidade. Para os manter na região em que se concentra a maior área comercial, foi escolhido para a construção do Shopping da cidade, o espaço onde funcionava o terminal rural, na Avenida Maranhão. No ano de 2009 ocorreu a sua inauguração, depois de um longo período de análises e estudos dos camelôs (SEMPPLAN, 2019).

No começo do ano de 1997, Teresina recebeu na zona leste a inauguração do Teresina Shopping Center e o Riverside Walk Shopping. Esses Shoppings fizeram com que a vida da população teresinense mudasse bastante, pois ganhariam ali locais diversificados, que proporcionariam uma alta qualidade na prestação de serviços, um novo espaço para lazer e consumo com conforto e segurança, não apenas para a população local, mas também para as cidades e estados vizinhos (NETO, 2012).

### **5.3 SITUAÇÃO ATUAL**

Teresina possui o Shopping da cidade, que fica localizado na Avenida Maranhão, no centro da cidade. De acordo com a SEMPLAN (2019, p.1), é um Shopping que possui “escadas rolante, praça de alimentação, pontos comerciais, banheiros, órgãos públicos, dentre outros, oferecendo uma excelente estrutura tanto para os vendedores, como para os clientes”.

Possui ainda o Teresina Shopping, localizado na Avenida Raul Lopes, zona Leste da cidade; o Riverside Shopping, também localizado na Avenida Raul Lopes, zona Leste da cidade; e o Shopping Rio Poty, localizado na Avenida Marechal de Castelo Branco, zona Norte da cidade.

Em relação aos estacionamentos, no Riverside, as vagas não tem cobertura, ou seja, dependem de alguma sombrinha do próprio prédio para o carro não ficar no sol. No Shopping Rio Poty, existem vagas cobertas no prédio e o valor cobrado é o mesmo para as vagas descobertas. Já no Teresina Shopping existem vagas descobertas dentro e fora dos limites do shopping (estacionamento externo é ligado ao shopping por uma passarela) e vagas no prédio-estacionamento, com o valor acrescido (COSTA, 2018, p.1).

Com relação a quantidade de pavimentos e distribuições de espaços temos “Rio Poty tem três andares de estrutura com lojas, praça de alimentação e cinemas, mais dois andares de estacionamento. O Teresina conta com dois andares, como o Riverside, no entanto o segundo andar deste último é reservado para serviços” (COSTA, 2018, p.1).

## 6. ANÁLISE DE PROJETOS SEMELHANTES

### 6.1 INTERNACIONAL: CENTRO COMERCIAL LA ALMAZARA

#### 6.1.1 FICHA TÉCNICA E LOCALIZAÇÃO

O centro comercial La Almazara (figura 11) está localizado em San Vicente del Raspeig, que é um município da província de Alicante (figura 10), na Espanha. Arquitetado pelos arquitetos Rafael Landete Pascual e Emilio Cortes Saura, o empreendimento teve início em 30 de maio de 2011 e foi concluído em 14 de março de 2012. Possui uma área total de 21.000 metros quadrados, tendo por volta de 7.000 metros quadrados destinados a edificação e o resto está reservado para zonas verdes, espaços de passeio e estacionamentos (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 10.** Localização de Alicante, na Espanha.



Fonte: Google maps, 2020.

**Figura 11.** Localização do Centro Comercial La Almazara, em Alicante.



Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

### 6.1.2 IMPLANTAÇÃO E ACESSOS

O centro comercial está implantado ao nordeste da população, em uma zona que é de maior parte ocupada por residências, na qual o planejamento municipal criou uma quadra totalmente para abrigar o setor de serviços. Os principais acessos (Figura 12) se encontram pela avenida de la Libertad e a rua Calle Dr Severo Ochoa (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 12.** Ruas de acesso.



Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

O projeto proporciona entradas para os usuários em vários sentidos (figura 13), gerando uma melhoria no fluxo e propondo um melhor acesso aos estacionamento e lojas comerciais.

**Figura 13. Implantação.**

Fonte: Archdaily, 2020, com adaptação feita pelo autor.

### 6.1.3 ENTORNO

O entorno (figura 14) onde o centro comercial foi instalado é predominantemente residencial, nas suas proximidades se encontram: farmácias, escolas, delegacia, lojas, bares e restaurantes.

**Figura 14. Entorno.**

Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

#### 6.1.4 ASPECTOS ESPACIAIS

A edificação é toda em planta baixa, sua disposição foi elaborada em forma de C (figura 15), para buscar diversas condicionantes iniciais, tendo a parte aberta da planta em C orientada para o Sul, pensando na orientação solar, que desse modo a orientação será a melhor possível, para que assim, se utilizem desses espaços abertos em boa parte do ano. Por outro lado, se forma um espaço interno do lote onde se situam o grosso dos comércios, com uma pista disponível para a carga e descarga de mercadorias dos locais, fazendo com que não ocorra o cruzamento entre os usos (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 15.** Zoneamento.



Fonte: Archdaily, 2020, com adaptação feita pelo autor.

Os espaços de passeios de pedestres foram elaborados com uma maior prioridade destinada para os carros (figura 16), tendo espaços de passagem de até 8 metros de largura, sempre acompanhados de áreas verdes. Uma vegetação que é do local, que foi utilizada no projeto pensando em proporcionar espaços com sombras e nas difíceis condições pluviométricas da zona, evitando gastos desnecessários de água para sua manutenção (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 16.** Vista dos espaços para pedestres e carros.



Fonte: Archdaily, 2020.

#### 6.1.5 ASPECTOS ESTRUTURAIS E PLÁSTICOS

O edifício é apoiado por uma grande marquise (figura 17) que possui um balanço de 3,6 metros, que tem como finalidade maior a proteção das janelas da incidência solar direta e acaba por criar um espaço de circulação dos pedestres com sombra, que percorre toda a edificação. Em um determinado ponto, a marquise foi transformada em um totem publicitário, onde se encontra toda a sinalização do centro. O totem possui algo entorno dos 19 metros de altura e possui um duplo compartimento de estrutura metálica revestida com painéis de GRC de 4mm de espessura (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 17.** Vista do totem e marquise.



Fonte: Archdaily, 2020.

O centro comercial foi construído com uma estrutura pré-fabricada de concreto armado com concretagem in situ, fazendo assim ser possível levantar todo o conjunto em menos de 9 meses. Os fechamentos são de painéis pré-fabricados de concreto armado, feitos com cimento branco de 160mm de espessura que estão presos diretamente na estrutura (figura 18). A cobertura do centro comercial foi feita com painéis sanduiche de 90mm de espessura com lâmina impermeável soldada pela face superior (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 18.** Vista de parte da edificação.



Fonte: Archdaily, 2020.

Toda a marquise, como o totem (figura 19), foi realizada em GRC, com isso foi possível manter o concreto branco e reduzir a espessura para 4mm, diminuindo o peso da estrutura nos balanços e fazê-los maiores. As fachadas dos locais voltados aos pedestres foram projetadas todas em vidro, que vai do chão ao teto com uma altura total até a parte baixa da marquise de 4,5 metros. Os vidros possuem seções de 8+8/12/8+8, que deixam as fachadas onde eles se encontram mais limpas e expondo através das vitrines os produtos das lojas, o que é mais importante em um local comercial (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 19.** Vista do totem.



Fonte: Archdaily, 2020.

#### **6.1.6 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA**

O projeto se caracteriza por arquitetura com linguagem simples e moderna, mostrando o uso de materiais como o concreto armado pré-fabricado com concretagem *in situ*, causando uma obra rápida e a utilização da grande marquise que dá maior proteção para as janelas e cria espaços de circulação com sombras para os pedestres.

O edifício é disposto em planta baixa em forma de C para buscar meios de se utilizar da melhor forma possível da orientação solar. A utilização de grandes vidros nas fachadas.

### **6.2 INTERNACIONAL: THE STREET RATCHADA**

#### **6.2.1 FICHA TÉCNICA E LOCALIZAÇÃO**

O centro The Street Ratchada (figura 21) está implantado em Bangkok, na Tailândia (figura 20), que possui mais de 10 milhões de habitantes e continua crescendo em sua forma urbana. É um projeto da Architectkid, que buscou inserir características públicas urbanas, é um projeto do ano de 2016 e possui uma área de 42.000 m<sup>2</sup> (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 20.** Localização de Bangkok, na Tailândia.



Fonte: Google maps, 2020.

**Figura 21.** Localização do The Street Ratchada, em Bangkok.



| LEGENDA                                                                                                                  |                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <span style="background-color: blue; border: 1px solid black; display: inline-block; width: 20px; height: 10px;"></span> | Prédio do The Street Ratchada |

Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

### 6.2.2 IMPLANTAÇÃO E ACESSOS

O projeto está localizado no distrito Din Daeng, em um bairro recém desenvolvido, fora da área metropolitana central. O principal acesso (Figura 22) é pela Avenida Rachadapisek. Por essa mesma avenida se encontram as entradas para o público, tanto para os pedestres, como para os veículos (figura 23).

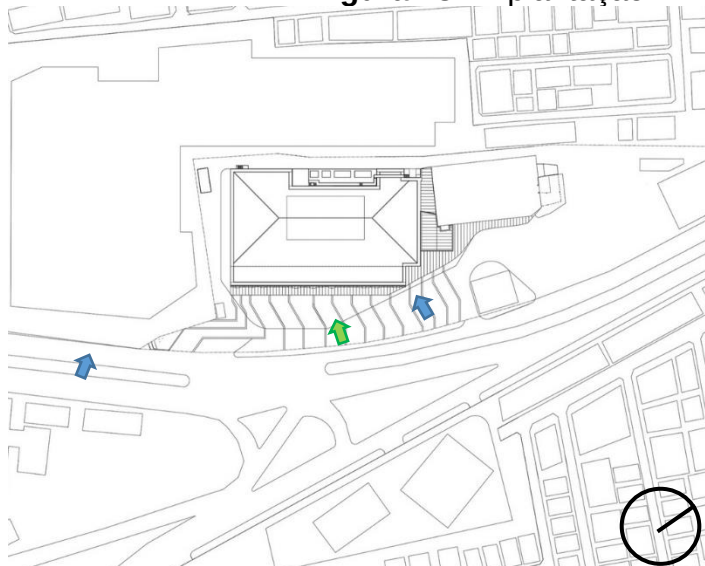
**Figura 22.** Rua de acesso.



| LEGENDA                               |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| <span style="color: blue;">■</span>   | Prédio do The Street Ratchada |
| <span style="color: yellow;">■</span> | Avenida Rachadapisek          |

Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

**Figura 23.** Implantação.



| LEGENDA                              |                  |
|--------------------------------------|------------------|
| <span style="color: blue;">➡</span>  | Acesso veículos. |
| <span style="color: green;">➡</span> | Acesso pedestre. |

Fonte: Archdaily, 2020, com adaptação feita pelo autor.

### 6.2.3 ENTORNO

O projeto ocupa um espaço importante no cruzamento da Avenida Rachadapisek (figura 24), antigamente funcionava um estacionamento no espaço aberto que ficava na frente do edifício, hoje ele é um espaço direcionado para

os pedestres e seus deslocamentos. A Architectkidd, juntamente com o Designer de Interiores (PIA) e o arquiteto paisagista (P Landscape), projetaram os espaços externos para que facilitasse os usos comerciais, os eventos e programas públicos (ARCHDAILY, 2020). O entorno da edificação está localizado vários restaurantes, hotéis, supermercados, posto de gasolina e residências.

**Figura 24.** Fachada com parte do entorno.

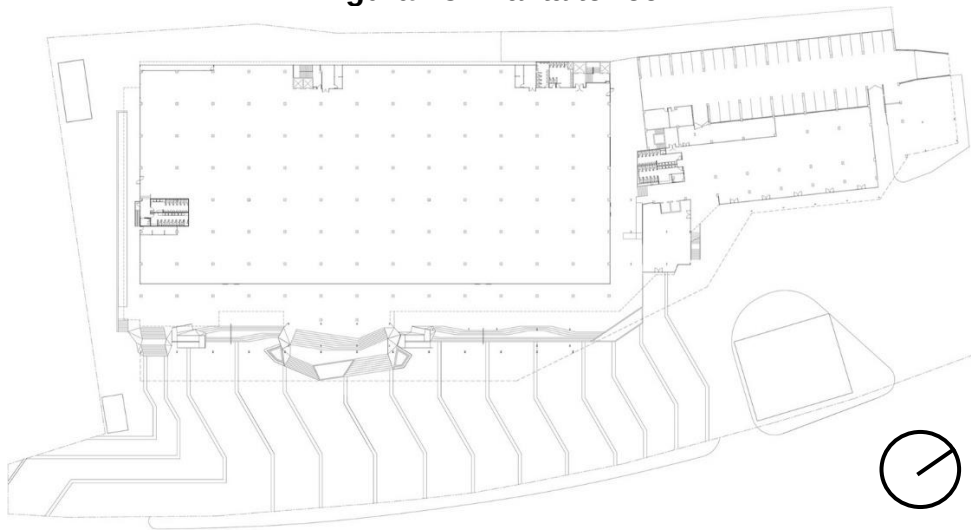


Fonte: Archdaily, 2020

#### **6.2.4 ASPECTOS ESPACIAIS**

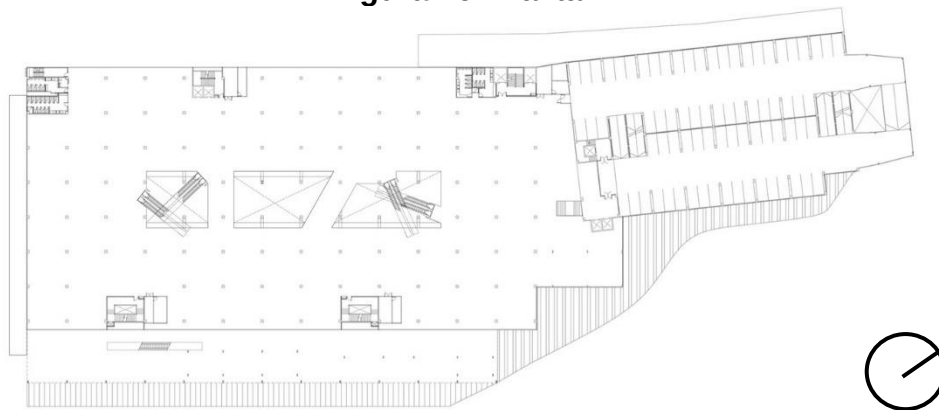
O último pavimento e a fachada frontal do edifício, que possui cinco pavimentos, foram reconstruídos para abrigar os novos interesses dos clientes. O programa de necessidades interno possui diversos meios de usos e atividades para atender aos jovens. A praça e as curvas externas do edifício funcionam de forma conjunta com o volume interno e o átrio para assim criarem o espaço total da edificação (figura 25). O espaço é constituído por restaurantes, funções de comércio, varejo, serviços, cafés, dentre outros (figura 26). Os usuários se encontram em passarelas e patamares dentro do átrio que possui diversas aberturas visuais, permitindo olhar para os interiores, para os exteriores e por todo o edifício (figura 27). Acaba dando destaque não apenas para a circulação funcional, como também cria experiências conectadas entre as áreas internas e externas (figura 28), (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 25. Planta terreo.**



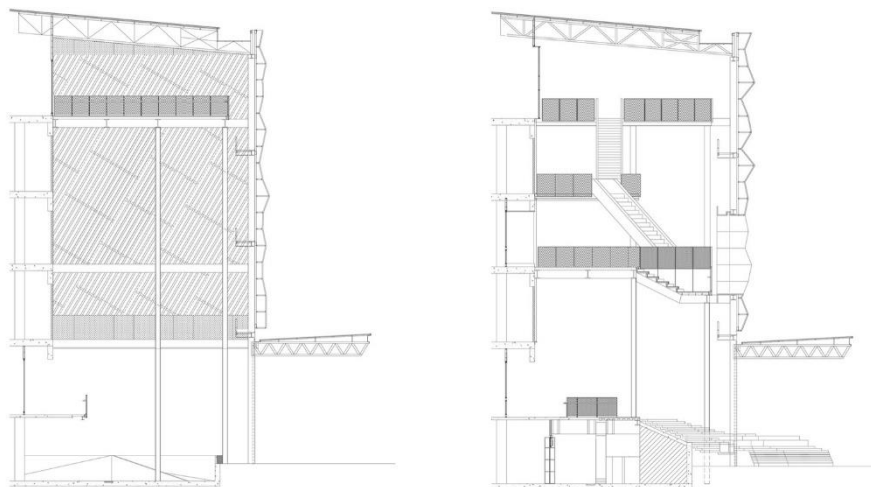
Fonte: Archdaily, 2020

**Figura 26. Planta.**



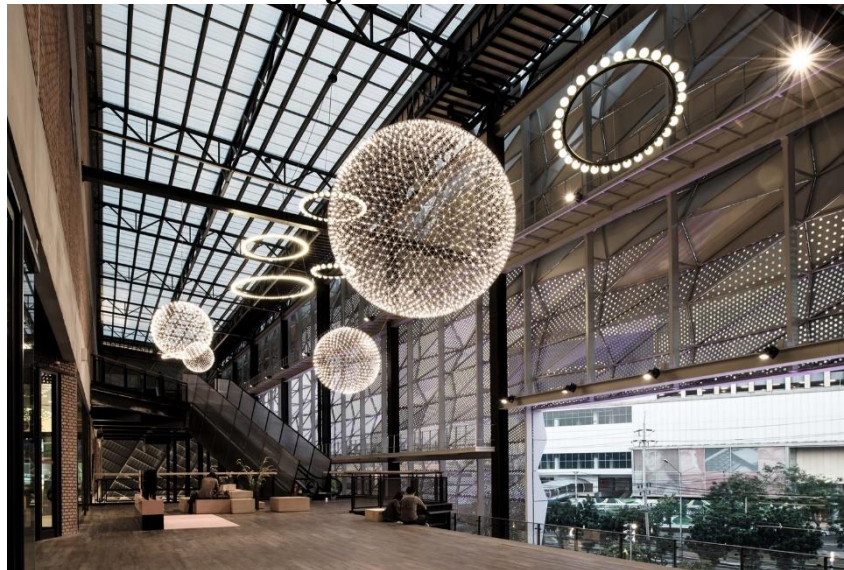
Fonte: Archdaily, 2020

**Figura 27. Cortes.**



Fonte: Archdaily, 2020

**Figura 28.** Interior.



Fonte: Archdaily, 2020

### **6.2.5 ASPECTOS ESTRUTURAIS E PLÁSTICOS**

O novo projeto elimina partes dos acabamentos anteriores para dar destaque a elementos como o aço, concreto e alvenaria da estrutura original (figura 29). A fachada do edifício foi elaborada para fazer uma ligação da praça aberta com os espaços comerciais internos. A superfície metálica da fachada é composta de painéis triangulares com dimensões e cortes únicos. As transparências dos painéis perfurados mostram a estrutura e o átrio servindo como um espaço público de passagem. Quando chega à noite, a iluminação desmaterializa a fachada e proporciona um pequeno brilho convidativo (figura 30) de dentro do átrio que se distribui entre as áreas públicas (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 29.** Elementos em destaque.



Fonte: Archdaily, 2020.

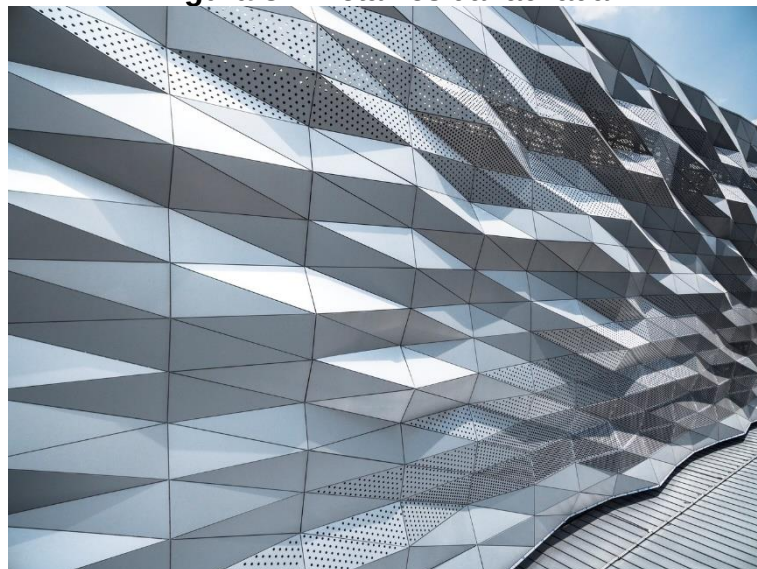
**Figura 30.** Fachada com iluminação



Fonte: Archdaily, 2020.

Um material bastante usado no projeto foi o Reynobond, que consiste em painéis de compostos de alumínio, esses painéis aplicados no projeto foram perfurados de diferentes formas para assim criar uma "superfície profunda" relacionada a luz, através da utilização de mais de 1.000 peças de painéis bidimensionais. Nas fachadas (figura 31) foram cortados os painéis planos e instalados manualmente no local, proporcionando uma nova forma visual à edificação e adicionando uma interação para os usuários (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 31.** Detalhes da fachada.



Fonte: Archdaily, 2020.

### 6.2.6 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA

O projeto se utiliza de materiais como o aço na sua cobertura, trazendo leveza, redução de custos, menor prazo de execução e excelente nível de conforto térmico e acústico, bem como isolamento. A iluminação cria um brilho sobre a fachada que se espalha para as áreas externas, se tornando algo de destaque e chamativo para os usuários. A edificação propõe um espaço agradável aos usuários, fazendo a interação dos espaços externos com os internos. A utilização de um pé-direito alto, proporcionando uma sensação de maior amplitude e conforto.

## 6.3 NACIONAL: SHOPPING JARDIM PAMPLONA

### 6.3.1 FICHA TÉCNICA E LOCALIZAÇÃO

O projeto de construção do shopping Jardim Pamplona foi executado pelo escritório de arquitetura L35ACIA, a edificação foi proposta na cidade de São Paulo, Brasil (figura 32), conta com uma área de 43.500 m<sup>2</sup> e foi concluída no ano de 2017. É um projeto de revitalização de um antigo edifício comercial que estava sem uso algum há bastante tempo, que acaba por degradar o seu entorno, como já ocorreu em outros casos na cidade. O shopping está localizado (figura 33) entre a avenida nove de julho e a rua Pamplona, no bairro Jardins (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 32.** Localização de São Paulo, no Brasil.



Fonte: Wikipédia, 2020.

**Figura 33.** Localização do Shopping Jardim Pamplona, em São Paulo.

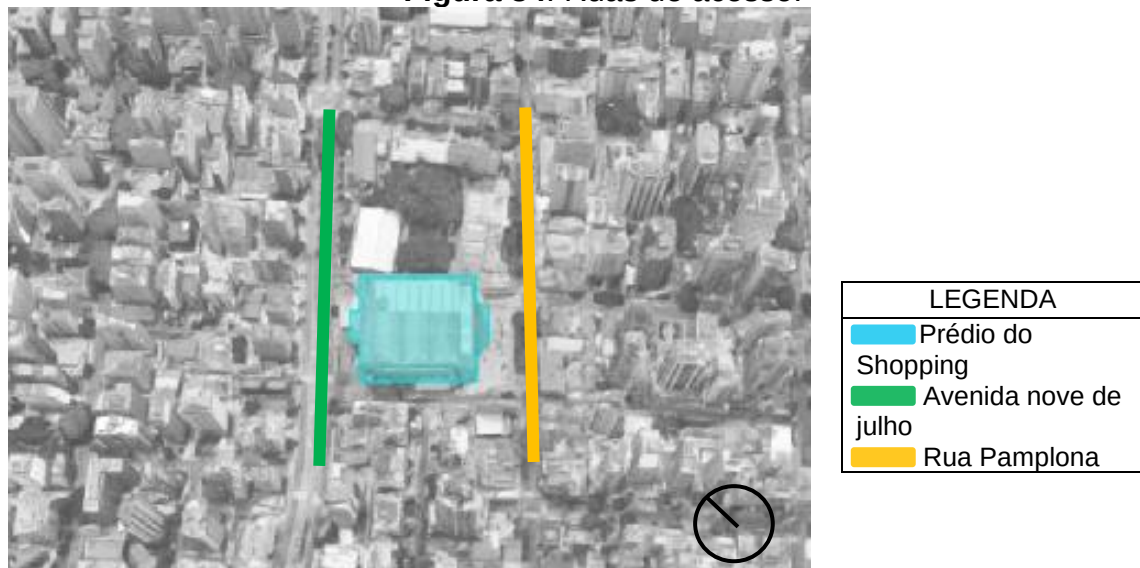


Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

### 6.3.2 IMPLANTAÇÃO E ACESSOS

Como dito anteriormente, o projeto se encontra entre a avenida nove de julho e a rua Pamplona, sendo essas os acessos principais para o shopping (figura 34), que fica em uma região nobre da capital paulista.

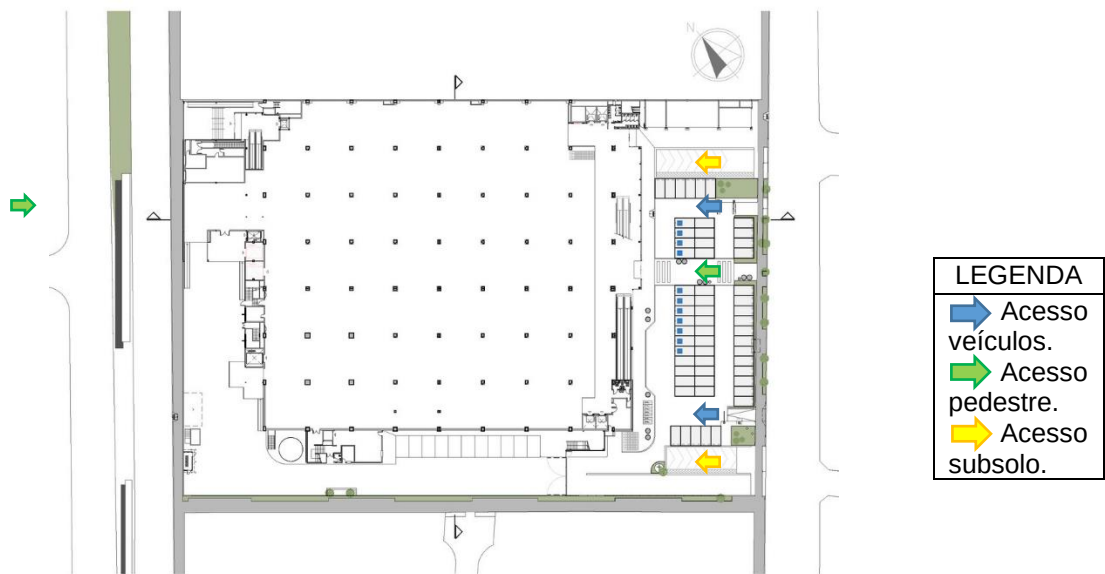
**Figura 34.** Ruas de acesso.



Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

Os acessos dos pedestres para edificação ficam tanto pela avenida nove de julho, como também pela rua Pamplona, já os acessos dos veículos se encontram somente pela rua Pamplona (figura 35), que conta também com uma entrada para o subsolo, em uma rua menos congestionada em relação a avenida nove de julho.

Figura 35. Planta baixa com acessos ao Shopping.

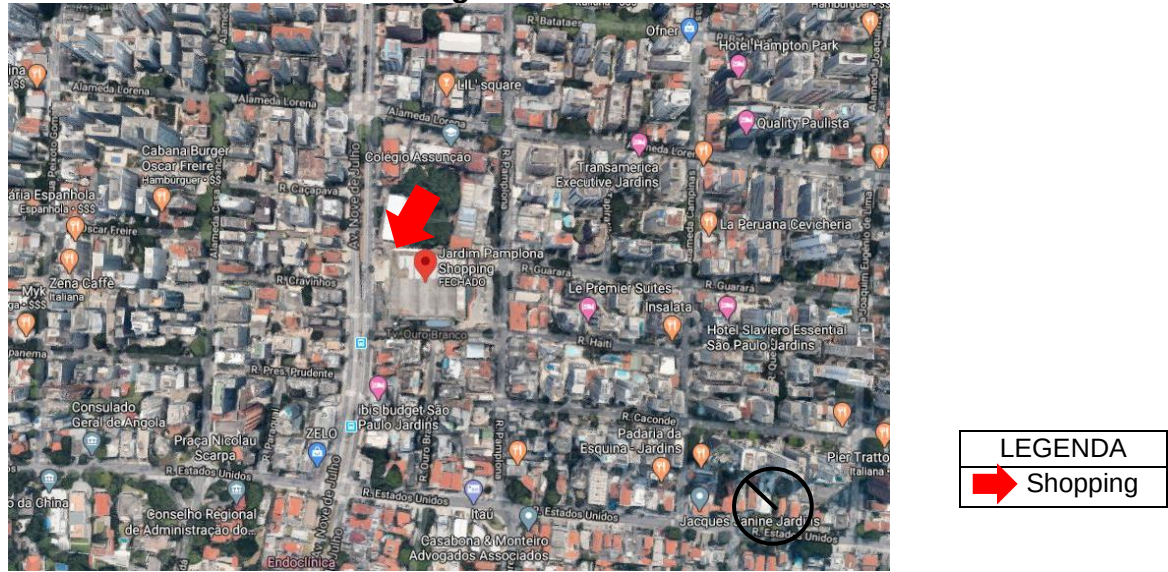


Fonte: Archdaily, 2020, com adaptação feita pelo autor.

6.3.3 ENTORNO

O shopping Jardim Pamplona está inserido em um local que conta com prédios de grande porte, sendo prédios de grande maioria residenciais, nas suas proximidades se encontram também colégios, hotéis, restaurantes, cafés, drogarias, bancos, lojas comerciais, pronto socorro, igreja, dentre outros equipamentos (figura 36).

Figura 36. Entorno.

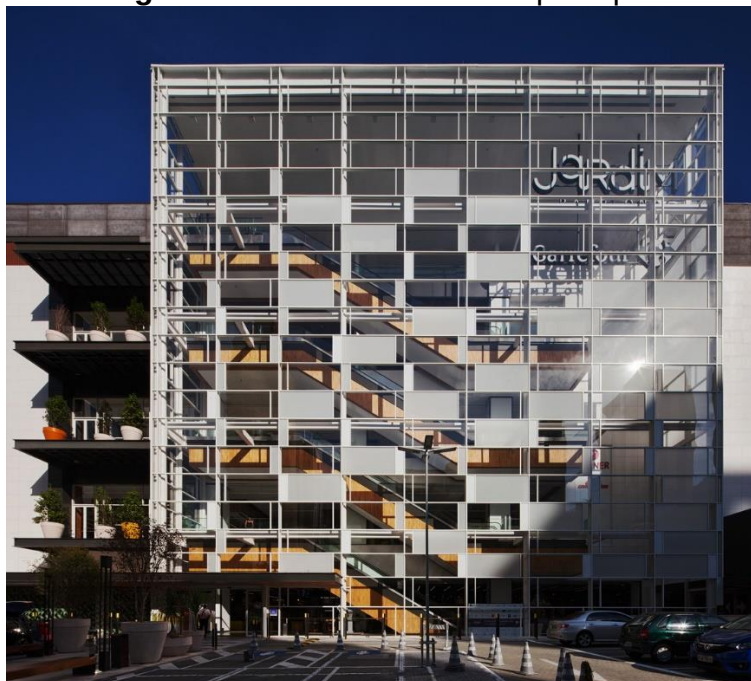


Fonte: Google Maps, 2020, com adaptação feita pelo autor.

#### 6.3.4 ASPECTOS ESPACIAIS

O projeto buscou conectar a edificação com o entorno através da abertura de um novo acesso para a avenida nove de julho, já que o prédio anterior não possuía essa entrada, com essa abertura os dois lados do bairro se reconectam. No terreno não existem muros e nem fechamentos, para que a integração com o bairro seja realizada, aumentando os espaços públicos e construindo uma praça de uso público de pequeno porte no principal acesso da edificação (figura 37). O projeto oferece um espaço privado de uso público com conforto, segurança e que alcance todas às necessidades dos usuários relacionadas ao lazer, compras e entretenimento (ARCHDAILY, 2020).

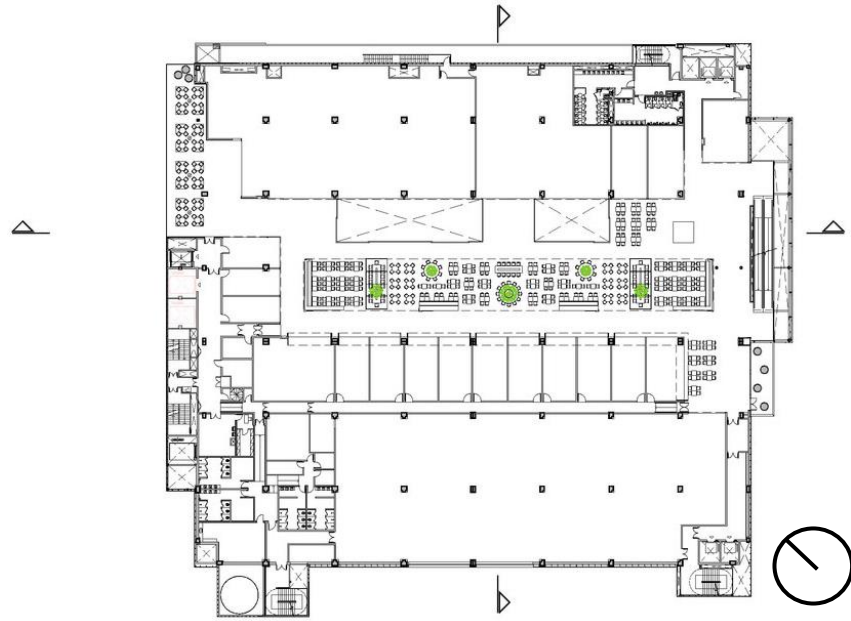
**Figura 37.** Fachada e acesso principal.



Fonte: Archdaily, 2020.

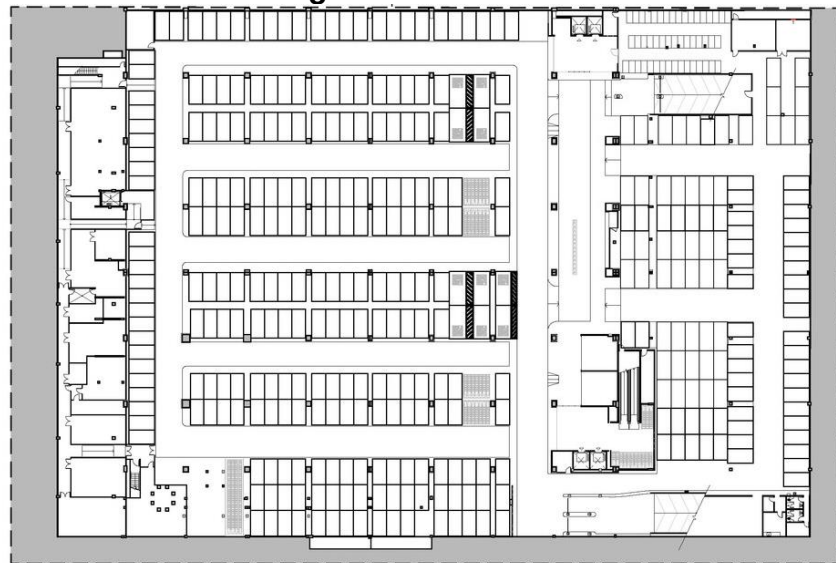
O Shopping Jardim Pamplona é caracterizado por um mix de lojas, com marcas nacionais e internacionais, tendo um total de 80 lojas, dentre elas as lojas satélites e 5 lojas âncoras, incluindo o Hipermercado Carrefour, além de 6 restaurantes e uma academia (figura 38). Estacionamento no subsolo e no térreo, com um total de 500 vagas (figura 39). Possui um grande terraço arborizado, dando uma vista panorâmica para a cidade. Sua iluminação natural proporciona conforto para a ampla praça de alimentação (figura 40) com capacidade para mais de 400 lugares e onze opções de lanchonetes (JARDIM PAMPLONA, 2020.)

**Figura 38.** Planta terceiro pavimento.



Fonte: Archdaily, 2020.

**Figura 39.** Subsolo.



Fonte: Archdaily, 2020.

**Figura 40.** Praça de alimentação.



Fonte: Archdaily, 2020.

### 6.3.5 ASPECTOS ESTRUTURAIS E PLÁSTICOS

É um prédio contemporâneo que tentou um meio de deixar de lado o estilo dos edifícios comerciais tradicionais por meio da aplicação de materiais leves no revestimento da fachada, o uso racional das estruturas metálicas expostas e grandes superfícies de vidro extra claro (figura 41). Na parte interna da edificação (figura 42) as vitrines das lojas possuem 4,40m de altura, em um espaço que conta com a entrada de luz natural através das grandes fachadas transparentes e o verde que está por todos os cantos proporcionando mais conforto (ARCHDAILY, 2020).

**Figura 41.** Vista dos vidros claros.



Fonte: Archdaily, 2020.

**Figura 42.** Vista interna.



Fonte: Archdaily, 2020.

#### **6.3.6 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA**

A escolha como referência se deu pelo seu partido arquitetônico, que consiste na criação de um centro comercial de vizinhança, desenhado para o bairro, se conectando com o seu entorno, com a criação de uma pequena praça de uso público no acesso principal, oferecendo conforto e segurança. Uso de iluminação natural através de claraboias vedadas com vidros insulados.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE. Números do setor. **Abrasce: Associação Brasileira De Shopping Centers**, 2018. Disponível em: <https://abrasce.com.br/>. Acesso em: 05 de março de 2020.

\_\_\_\_\_. Plano de mix. **Abrasce: Associação Brasileira De Shopping Centers**, 2017. Disponível em: [https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017\\_2018.pdf](https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017_2018.pdf). Acesso em: 31 de março de 2020.

ARCHDAILY. **Centro Comercial La Almazara**. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/01-62692/centro-comercial-la-almazara-rafael-landete-emilio-cortes>. Acesso em: 10 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **Shopping Jardim Pamplona**. 2020. Disponível em: [https://www.archdaily.com.br/br/905219/shopping-jardim-pamplona-l35acia-arquitetura?ad\\_source=search&ad\\_medium=search\\_result\\_projects](https://www.archdaily.com.br/br/905219/shopping-jardim-pamplona-l35acia-arquitetura?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects). Acesso em: 10 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. **The Street Ratchada**. 2020. Disponível em: [https://www.archdaily.com.br/br/872698/the-street-ratchada-architectkidd?ad\\_source=search&ad\\_medium=search\\_result\\_projects](https://www.archdaily.com.br/br/872698/the-street-ratchada-architectkidd?ad_source=search&ad_medium=search_result_projects). Acesso em: 10 de maio de 2020.

BIENENSTEIN, G. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista**. GEOgraphia, ano 3, nº6. Rio de Janeiro. Dezembro de 2002. p.71-98.

CONTRIBUIDORES DA WIKIPÉDIA. **São Paulo (estado)**. 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o\\_Paulo\\_\(estado\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_(estado)). Acesso em: 10 de maio de 2020.

CORRENTE, Prefeitura. Município de Corrente. **Prefeitura de Corrente**, 2016. Disponível em: <http://www.corrente.pi.gov.br/sobre/>. Acesso em: 05 de março de 2020.

CORRENTE. **Vida e imagens de Corrente-PI**. 2013. Fotografia. . Disponível em: <http://imagensdecorrente-pi.blogspot.com/>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

COSTA, Victor. Teresina, Rio Poty ou Riverside: qual o melhor shopping de Teresina?. **OitoMeia**. 2018. Disponível em: <https://www.oitomeia.com.br/estilo-de-vida/2018/01/04/teresina-rio-poty-ou-riverside-qual-o-melhor-shopping-de-teresina/>. Acesso em: 31 de março de 2020.

DONATO, Claudio. O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão. **Administradores**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao>. Acesso em: 10 de março de 2020.

DUARTE, A. C. **A Área Central da Cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: CNG/IBGE, 1967.

FERRAZ D' AIUTO, M. **O desenvolvimento do setor de shopping centers no brasil**. 2013. 48f. Monografia de Bacharelado (Bacharelado em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 2013.

GOOGLE MAPS. **Avenida 1**. 2019. Street View. Online. Acesso em: 20 de abril de 2020.

\_\_\_\_\_. **Avenida Perimetral**. 2019. Street View. Online. Acesso em: 20 de abril de 2020.

- \_\_\_\_\_. **BR-135**. 2019. Street View. Online. Acesso em: 20 de abril de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Cruzamento da BR-135**. 2019. Street View. Online. Acesso em: 20 de abril de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Entorno**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Entorno**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Entorno**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Localização de Alicante, na Espanha**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Localização de Bangkok, na Tailândia**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Localização do Centro Comercial La Almazara, em Alicante**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Localização do Shopping Jardim Pamplona, em São Paulo**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Localização do The Street Ratchada, em Bangkok**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Ruas de acesso**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Ruas de acesso**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Ruas de acesso**. 2020. Imagem de satélite. Online. Acesso em 10 de maio de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Terreno Para Implantação da Proposta**. 2020. Imagem de Satélite. Online. Acesso em: 20 de abril de 2020.
- \_\_\_\_\_. **Vista Panorâmica de Corrente**. 2020. Imagem de Satélite. Online. Acesso em: 20 de abril de 2020.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **PAS – Pesquisa Anual de Serviços**, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/corrente/panorama>. Acesso em: 05 de março de 2020.
- MARTINAZZO, Silvana. Shopping Centers e suas peculiaridades contratuais. **Revista Jurídica das Faculdades Secal**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1. jan./jun. 2011.
- NETO, Antônio Rodrigues de Carvalho. O perfil do lojista de confecções do Teresina Shopping Center. **Revista Inova Ação**, Teresina, v. 1, n. 2, art. 1, p. 01-17, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www4.fsanet.com.br/revista/index.php/inovaacao/article/view/482/pdf>. Acesso em: 22 de março de 2020.
- PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- SANTOS, Julio. Uma visão geral sobre os shopping centers no Brasil. **Administradores**, 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/uma-visao-geral-sobre-os-shopping-centers-no-brasil>. Acesso em: 10 de março de 2020.

SEMPPLAN. **Secretaria Municipal de Planejamento**, Teresina, 2019. Disponível em: <https://sempplan.teresina.pi.gov.br/2019/07/06/shopping-da-cidade-completa-dez-anos-e-marca-periodo-de-transformacoes-no-centro-de-teresina/>. Acesso em: 22 de março de 2020.

SIGNIFICADOS. Significado de Varejo. **Significados** [S.I.], 2017. Disponível em: <https://www.significados.com.br/varejo/>. Acesso em: 10 de março de 2020.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros Comerciais e Shopping Centers: Transformações no espaço urbano de Uberlândia (Mg)**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2012.

