O CENTRO COMERCIAL E SUA RELAÇÃO COM A CIDADE, COM O LAZER E OS SEUS USUÁRIOS: análise de três galerias em Natal/RN[1]

MEDEIROS, Renato (1); GALVÃO, Aline (2); GAMELEIRA, Rebeca (3)

(1) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, renato.medeiros.1@ufrn.br

(2) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, aline.guerra@ufrn.br

(3) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, rebecagameleira@gmail.com

RESUMO

O artigo investiga como galerias comerciais de pequeno porte em Natal/RN contribuem para a promoção do bem-estar, do lazer e da urbanidade. A pesquisa parte da seguinte questão: de que modo as decisões de projeto nesses centros comerciais influenciam o comportamento dos usuários e a apropriação dos espaços? Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa, com observação naturalística, mapeamento comportamental e análise morfológica das edificações e de seus contextos urbanos. Os resultados sugerem que elementos como circulação ampla, sombreamento, mobiliário e presença de vegetação contribuem para maior permanência e interação social. Conclui-se que as qualidades projetuais têm papel relevante na experiência urbana, reforçando a importância da ambiência arquitetônica no estímulo ao uso e à urbanidade.

Palavras-chave: arquitetura e urbanismo; centros comerciais; lazer; urbanidade.

ABSTRACT

This article investigates how small-scale open shopping galleries in Natal, Brazil, contribute to the promotion of well-being, leisure, and urbanity. The research is guided by the following question: how do design decisions in these commercial centers influence user behavior and spatial appropriation? A qualitative approach was adopted, combining naturalistic observation, behavioral mapping, and morphological analysis of the buildings and their urban contexts. The findings suggest that elements such as wide circulation areas, shading, furniture, and vegetation contribute to longer stays and increased social interaction. It is concluded that design qualities play a significant role in shaping the urban experience, highlighting the importance of architectural ambience in fostering use and urban vitality.

Keywords: *architecture and urbanism; shopping centers; leisure; urbanity.*

---

[1] MEDEIROS, Renato; GALVÃO, Aline; GAMELEIRA, Rebeca. O CENTRO COMERCIAL E SUA RELAÇÃO COM A CIDADE, COM O LAZER E OS SEUS USUÁRIOS: análise de três galerias em Natal/RN. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 9., 2025, São Paulo. Anais... São Paulo: FAUUSP, 2025. p. 1-8. DOI 10.46421/sbqp.v9i.7684

1 INTRODUÇÃO

Apesar de amplamente abordado na literatura acadêmica, o tema das galerias comerciais continua a suscitar novas questões no campo da Arquitetura e Urbanismo. Estudos clássicos como os de Walter Benjamin (2009), além das produções nacionais de pesquisadores como Heliana Vargas (2018), já exploraram a relevância histórica, social e espacial dessas tipologias. No entanto, observa-se uma lacuna específica quando se trata das galerias comerciais de pequeno porte inseridas em cidades médias brasileiras, como Natal/RN — espaços que, embora não enquadrados formalmente como shopping centers, exercem papel crescente na vida urbana contemporânea. Essas galerias, caracterizadas por acesso direto à rua, presença de múltiplas lojas e localização em áreas nobres da cidade, revelam potencial para além do consumo: podem configurar-se como espaços de permanência, encontro e lazer. A questão central desta pesquisa, portanto, reside em compreender como as decisões de projeto nesses empreendimentos influenciam o bem-estar dos usuários e contribuem (ou não) para a promoção da urbanidade.

Para desenvolver a pesquisa, o artigo está estruturado em cinco seções: a primeira trata brevemente da evolução histórica dos espaços comerciais; a segunda discute a relação entre arquitetura comercial, lazer e urbanidade; a terceira apresenta os métodos adotados e o foco nas galerias comerciais de pequeno porte em Natal/RN; a quarta analisa os dados obtidos em três casos estudados; e a quinta reúne as conclusões, destacando a influência das decisões de projeto na promoção do lazer e da urbanidade.

2 ESPAÇOS DE COMÉRCIO

O espaço comercial ou terciário, origina-se das trocas econômicas, que dependem do encontro que, por sua vez, precisa de um lugar. Desde as primeiras civilizações, atividades como mercados e suas praças desempenharam papéis fundamentais na organização social, combinando funções econômicas e sociais em espaços muitas vezes abertos e integrados ao ambiente público (Vargas, 2018). Exemplos históricos incluem o bazar, a ágora, o fórum e as feiras, que ilustram como o varejo sempre coexistiu com atividades sociais.

Com o tempo, os espaços comerciais evoluíram para atender às transformações culturais e socioeconômicas. A ideia de um polo comercial específico dentro da malha urbana surgiu nas propostas de Ebenezer Howard para as cidades-jardim em 1898 (Garrefa, 2007). Esse conceito passou por diferentes formatos até a consolidação, na década de 1950, do modelo edificado de corredores de lojas cobertos, conhecidos como *shopping centers* ou *enclosed malls*, que foram amplamente replicados ao longo das décadas. No entanto, mudanças no perfil social e econômico impulsionaram novas transformações, tornando comum a conversão de *shoppings* fechados e abertos. Nos últimos anos, a tendência tem sido a adaptação dos *shoppings* para espaços com maior relação com o exterior, especialmente após a pandemia de Covid-19, devido à demanda por ambientes amplos e bem ventilados (Zaffari, 2020 *apud* Cavalcante, 2022). Esses espaços buscam integrar-se ao ambiente urbano, mantendo o conforto e a segurança típicos de um *shopping*, ao mesmo tempo em que reduzem custos operacionais com

iluminação artificial e climatização. Porém, apesar da popularização dos *shopping centers* abertos, a maior parte dos centros comerciais ainda segue o modelo fechado. Paralelamente, centros comerciais menores que, apesar de não serem oficialmente classificados como *shoppings* pela ABRASCE(Associação Brasileira de Shoppings Centers), reúnem diversas lojas, muitas vezes com acesso direto à rua. Em Natal, essa tipologia já existe há décadas, mas observa-se o seu crescimento nos bairros nobres da cidade nos últimos anos, o que se configurou como um estímulo para o desenvolvimento desta pesquisa.

3 ARQUITETURA COMERCIAL, LAZER E A URBANIDADE

O ambiente de lazer é um dos três principais espaços que estruturam o cotidiano, ao lado da casa e do local de trabalho. Nesse contexto, a qualidade dos espaços de lazer desempenha um papel essencial no bem-estar dos indivíduos. Estudos como o de Javier de la Fuente (2013 *apud* Paoliello, 2022) evidenciam que as características do ambiente impactam diretamente em aspectos fundamentais da saúde mental, como o bem-estar, a criatividade e a produtividade, influenciando, portanto, a qualidade de vida dos usuários. Assim, tanto a edificação quanto o seu entorno devem ser concebidos para proporcionar bem-estar, contribuindo para a qualidade de vida não apenas dentro do edifício, mas também na escala urbana.

A qualidade da vida urbana de uma cidade perpassa estritamente pelas ações promovidas por três principais elementos: pessoas, objetos e atividades o que estabelece relação com a urbanidade, que para Lineu Castello (2007 *apud* Benedet, 2023) é um atributo exclusivo do ambiente construído e ligada às experiências de uso das pessoas que frequentam o lugar, podendo ser vista como um potencial que proporciona as trocas sociais e oferece experiências plurais.

Os espaços construídos podem contribuir para a urbanidade ou prejudicá-la, dependendo das decisões projetuais. Em especial, os espaços de lazer que conectam o ambiente privado ao público desempenham um papel fundamental nesse processo. Edificações voltadas para si mesmas, fechadas em seu interior e baseadas na segregação espacial, acabam por limitar essa conexão. Espaços abertos podem promover bem-estar, estimulando a permanência, favorecendo as trocas interpessoais e proporcionando oportunidades de lazer.

A partir da revisão bibliográfica realizada com base em Rachel e Stephen Kaplan e Roger Ulrich (R. Kaplan & Kaplan, 1989; S. Kaplan, 1995; Ulrich, 1983, 1984 *apud* Gressler; Guther, 2013); Lamberts *et al.* (1998); Pallasmaa (2011); Nunes (2022) e Elali e Medeiros (2011), foram identificadas estratégias e elementos arquitetônicos que podem ser utilizados para proporcionar bem-estar aos usuários de um espaço de lazer e comércio. São elas: (i) incorporar características de ambiente restaurador[2], (ii) proporcionar conforto ambiental, (iii) promover estímulos multissensoriais, (iv)

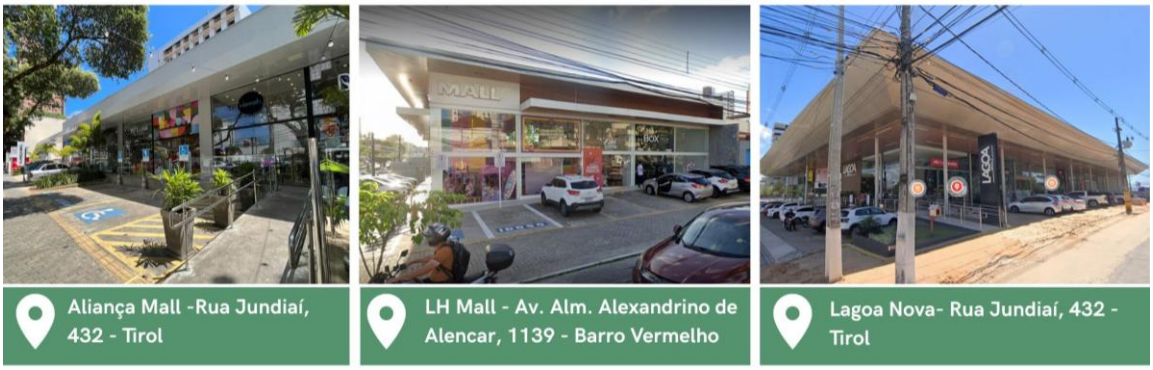
2 Um ambiente é restaurador, segundo (Ulrich, 1983, 1984; Ulrich *et al*., 1991 *apud* Gressler; Guther, 2013) quando promove a redução do estresse e segundo (R. Kaplan, 1983, 1984; R. Kaplan & Kaplan, 1989; S. Kaplan, 1987, 1995; S. Kaplan & Kaplan, 1982; S. Kaplan & Talbot, 1983 *apud* Gressler; Guther, 2013), quando consegue restaurar a capacidade de atenção do indivíduo.

favorecer o contato com elementos naturais ou que remetam à natureza (v) inserir elementos que favoreçam o apego ao lugar.

4 UNIVERSO E MÉTODOS DA PESQUISA

O universo desta pesquisa se define pelos centros comerciais abertos de pequeno porte em Natal, aqui denominados "galerias"[3]. Foram abordados dois aspectos fundamentais para análises: o edifício e o seu entorno e posteriormente, os comportamentos dos usuários e as suas relações com os espaços. A investigação se deu por meio de observações em três estabelecimentos, em horários e dias distintos[4] (figura 1).

Figura 1 – imagens das galerias



Fonte: Acervo dos autores e Google Maps modificado pelos autores (2023)

Adotou-se a observação naturalística *in loco*, conforme Pinheiro, Elali e Fernandes (2008), utilizando-se a técnica de mapeamento comportamental para identificar tipos ou padrões de comportamento, relações entre usuários e os espaços e suas variações ao longo do tempo. Na dimensão morfológica, foram analisadas as características das edificações e dos seus contextos urbanos imediatos foi estruturada a partir de parâmetros como: posição e recuos da edificação em relação à rua, hierarquia viária, presença e distribuição de áreas verdes, mobiliário urbano, dimensionamento das circulações, tipos de fachadas e materiais de acabamento.

5 ANALISANDO OS DADOS

Dado que o contexto influencia diretamente na funcionalidade e na configuração dos edifícios (Panerai, 2006), a investigação foi dividida em duas etapas: uma que gerou um diagnóstico do contexto urbano e a segunda que explorou a relação entre

---

3 Embora o termo, segundo Lima Filho (1971, apud Grassiotto et al.), se refira a um tipo específico de shopping, as edificações analisadas não seguem necessariamente essa classificação, sendo denominadas desse modo localmente.

4 As visitas in loco ocorreram nos seguintes dias e horários: no Aliança Mall, em 13/10, sexta-feira (15:30 às 16:15);18/10 (quarta-feira, das 12:00 às 12:30 e das 17h15 às 17h50); 27/10 (sexta-feira, das 12:10 às 12:45), no LH Mall em 13/10 (sexta-feira, das 16:30 às 17:15); 18/10 (quarta-feira, das 12:45 às 13:15); 28/10, (sábado, das 10:15 às 11:20), no Lagoa Mall: 13/10 (sexta-feira, das 17:30 às 18:15); 18/10 (quarta-feira, das 14:00 às 14:45); 25/10 (quarta-feira, das 17:00 às 17:45).

os usuários e os espaços das galerias.

A primeira resultou em uma análise comparativa da malha urbana[5] (figura 2). Em síntese, na análise da hierarquia de vias, os dados coletados demonstram que as três galerias possuem pelo menos uma fachada voltada para uma via coletora, enquanto a maioria das outras vias na área estudada são locais.

Figura 2 – Relação da arborização urbana e as galerias



Fonte: Google Maps modificado pelos autores (2024)

Essa localização as posiciona entre ruas de grande visibilidade e áreas mais tranquilas. Em relação à arborização, o Lagoa Mall apresenta árvores apenas na via principal de acesso, com escassez de vegetação ao redor, o que não favorece o sombreamento do edifício. Por outro lado, o Aliança Mall se destaca pela presença de árvores nos canteiros centrais e nas calçadas, proporcionando sombra para pedestres e lojas, o que melhora o conforto ambiental. O LH Mall, embora tenha arborização nas avenidas de acesso, não oferece sombreamento direto, pois as copas das árvores não alcançam a galeria devido à largura das vias. Em relação ao uso do solo, os dados coletados *in loco* revelaram uma diversidade de usos nas áreas, com predominância de residências próximas ao LH Mall e ao Lagoa Mall, enquanto o entorno do Aliança Mall apresenta um uso muito diverso.

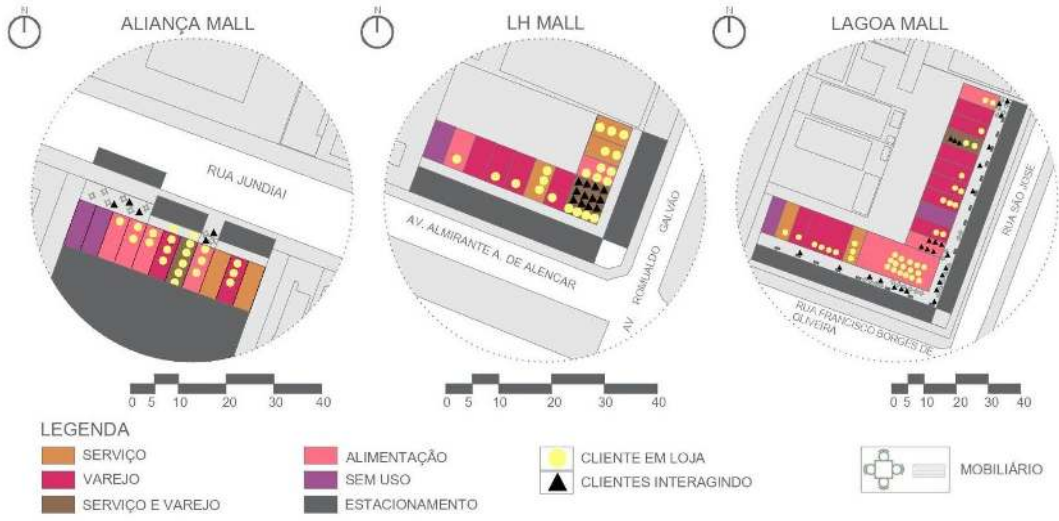
Foi visto que as três edificações são recuadas em relação à rua devido ao posicionamento das vagas de estacionamento (na frente dos imóveis) e possuem marquises altas, que geram pouco sombreamento nas áreas de circulação e convívio, o que pode afetar nas condições de conforto ambiental. A exceção é a Lagoa Mall, cuja marquise mais profunda e a fachada principal voltada para o leste proporcionam sombra durante a tarde — período de maior fluxo de usuários. Espaços com mesas ao ar livre estão presentes apenas no Lagoa Mall e no Aliança Mall, onde também há vegetação próxima, o que contribui para um ambiente mais agradável, fresco e sensorialmente mais estimulante. O uso de materiais amadeirados, como no *deck* e no forro das marquises, é uma característica comum às três edificações, agregando uma sensação de acolhimento. O recuo das áreas de permanência em

5 A partir da elaboração de mapas com abrangência de 200m a partir do eixo de acesso principal das galerias selecionadas, que coletaram dados referentes aos aspectos apontados no item 4.

relação às vias, quando presente, também reforça a sensação de segurança para o usuário, ao afastá-lo do tráfego direto.

Com a coleta de dados, a partir da abordagem naturalística, foram identificados dois padrões de comportamento dos frequentadores ao serem mapeados. O primeiro, denominado "pessoas em loja", refere-se àqueles que entram e saem rapidamente das lojas, sem demonstrar um comportamento de permanência. Por outro lado, o segundo tipo, denominado "pessoas interagindo", representa aqueles que utilizam o espaço para socializar e/ou apresentam um comportamento mais prolongado (figura 3).

Figura 3 – Mapeamento Comportamental



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os mapas comportamentais desenvolvidos para as galerias demonstraram que as lojas de varejo não estimularam a permanência dos usuários no espaço, nem a interação dos mesmos, enquanto as de alimentação incentivaram esses comportamentos, aumentando a presença de pessoas nas áreas abertas voltadas para a rua, promovendo maior urbanidade.

Em galerias com passagens estreitas e sem mobiliário, como é o caso do Lagoa Mall, o padrão predominante é funcional: estacionar, visitar uma loja específica e retornar ao carro, sem explorar o ambiente. Já em galerias como as outras duas analisadas, com áreas amplas de circulação, mobiliário e comércios com mesas para consumo no local, observa-se maior permanência, interação e uso espontâneo do espaço, como pessoas sentadas conversando.

6 CONCLUSÕES

Este artigo buscou refletir sobre o papel dos centros comerciais abertos de pequeno porte — aqui denominados galerias — na promoção de lazer, bem-estar e urbanidade no contexto urbano contemporâneo. Por meio da observação naturalística e do mapeamento comportamental, analisaram-se três casos em Natal/RN, explorando-se tanto a configuração física das edificações quanto os

padrões de uso por parte dos usuários.

As evidências apontam que certas decisões de projeto — como a presença de áreas de circulação mais amplas, sombreamento, mobiliário e elementos naturais — parecem favorecer a permanência e a socialização. Contudo, é importante frisar que essas conclusões não possuem caráter determinista ou quantitativo, uma vez que os métodos empregados são de natureza qualitativa e exploratória. Os padrões observados devem ser entendidos como indícios que merecem aprofundamentos futuros.

Ao se relacionar esses achados com o referencial teórico, observa-se consonância com autores como Kaplan e Ulrich (apud Gressler & Günther, 2013), que destacam o papel de ambientes restauradores na redução do estresse e no aumento da permanência, bem como com Pallasmaa (2011), ao reconhecer a importância de estímulos sensoriais na experiência arquitetônica. Ainda, os conceitos de urbanidade propostos por Castello (apud Benedet, 2023) ajudam a compreender como tais espaços, quando bem configurados, ampliam as possibilidades de trocas sociais e apropriações diversas.

Em comparação, as galerias que carecem de vegetação, mobiliário e conforto ambiental, como o LH Mall, demonstraram menor incidência de uso espontâneo e interações prolongadas. Já o Aliança Mall e o Lagoa Mall apresentaram condições mais favoráveis à apropriação e ao uso informal dos espaços externos, ainda que de maneira sutil e pontual. Assim, entende-se que as qualidades projetuais observadas se alinham às estratégias de promoção do bem-estar e da urbanidade discutidas na literatura.

Embora esta pesquisa não tenha incluído entrevistas ou levantamentos de percepção dos usuários, o comportamento registrado in loco permite observar uma correlação entre forma, ambiência e uso. Diante disso, conclui-se que as decisões de projeto são fundamentais para potencializar o caráter urbano e social dessas tipologias comerciais, reforçando a importância da avaliação do ambiente construído como instrumento para uma arquitetura mais sensível às dinâmicas cotidianas da cidade.

Assim, considera-se que o objetivo proposto neste artigo foi alcançado, na medida em que os dados observacionais permitiram identificar correlações relevantes entre decisões de projeto e padrões de uso, contribuindo para destacar a importância das decisões projetuais na criação de espaços comerciais com ambiências mais acolhedoras, que estimulem a permanência e as interações sociais no edifício e em sua conexão com a cidade.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Definições e Convenções,** [S.I.], 2000.Disponível em: https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/. Acesso em 03 jan 2025.

BENEDET, M. S.; FAGGIN, C. A. M. **Diferentes visões da urbanidade**. **Revista Contemporânea,** *[S. l.]*, v. 3, n. 3, p. 1857–1871, 2023. DOI: 10.56083/RCV3N3-038. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/517. Acesso em: 9 abr. 2025.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. Irene Aron. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2009.

CAVALCANTE, Jade Magalhães. **Praça Center:** uma experiência multissensorial. 2022. 124f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Departamento de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

ELALI, Gleice Azambuja; MEDEIROS, Samia Thaís Feijó de. **Apego ao lugar (Vínculo com o lugar - Place attachment)**. 2011. In: CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2011.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers:** De Centro de Abastecimento a Produto de Consumo. 28 Set. 2007. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-18052010-153220/pt-br.php. Acesso em: 8 Abr. 2024.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava; DE CÁSSIA ROSSETTO JANUZZI, Denise; DE ASSIS GRASSIOTTO, Junker. Uma nova tipologia em shopping centers: rua aberta aliada ao mall coberto. *In*: 15ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA LARES, 2015, São Paulo. **15ª Conferência Internacional da LARES**. São Paulo: Latin American Real Estate Society, 2015. Disponível em: https://lares.architexturez.net/doc/oai-lares-id-lares-2015-1080-1330-1-rv. Acesso em: 3 jan. 2025.

GRESSLER, S. C. & GÜNTHER, I. A. Ambientes restauradores: definição, histórico, abordagens e pesquisas. **Estudos de psicologia**, 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/j/epsic/a/h4t9nkcPW4Srq7WX7P8dQsf/#. Acesso em: 29 jul. 2024.

LAMBERTS, Roberto. DUTRA, Luciano. PEREIRA, Fernando. **Eficiência energética na arquitetura**. Rio de Janeiro: ELETROBRAS, 1998

NUNES, Kester Jonathan D. S. Biofilia **Aplicação Na Arquitetura e Benefícios ao Bem-Estar Humano.** Unifimes.14 f, 2022

PAOLIELLO, Laura Siroky. **Quem sonha junto, cresce junto:** proposta arquitetônica de um centro colaborativo de empreendedorismo popular. 2022. 196 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Departamento de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

PANERAI, Philippe. **Análise Urbana.** Tradução de Francisco Leitão; revisão técnica de Sylvia Ficher. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2006.

PINHEIRO, J. Q.; ELALI, G. A.; FERNANDES, O. S. **Observando a interação pessoa-ambiente: vestígios ambientais e mapeamento comportamental**. 2008. In J. Q. Pinheiro & H. Günther (Eds.). **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa- -ambiente**. São Paulo: Casa do Psicólogo.

VARGAS, HELIANA COMIN. **Espaço Terciário:** O Lugar, A arquitetura e a imagem do comércio. Editora Manole, 2018.