Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto
Dissertação de Mestrado





O *SHOPPING* EM PORTUGAL:
UMA PERSPECTIVA ARQUITECTÓNICA E URBANÍSTICA





Autora: Núria Joana David Figueiredo
Orientador: Virgílio Borges Pereira

Junho 2010

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Virgílio Borges Pereira, meu orientador, pela forma como acompanhou este estudo, pelas leituras atentas, discussão e comentários.

Ao arquitecto Franscisco Silva e Gonçalo Pessoa Jorge, pertencentes ao grupo Sonae, pelos desenhos fornecidos e conversas.

A Cláudia Cavaleiro Ramos, assistente de Marketing do Estação Viana *Shopping*, pela forma como prontamente encaminhou o meu pedido.

A Ana Pinto, directora do Estação Viana *Shopping*, pela entrevista disponibilizada e permissão para registo fotográfico do *shopping*.

A Miguel Amorim, director do Via Catarina, pela entrevista disponibilizada e pela permissão para registo fotográfico do *shopping*.

A Maria João Aguiar, directora do Forum Aveiro, pela entrevista disponibilizada, fornecimento dos desenhos e permissão para registo fotográfico do *shopping*.

A Luís Pinho, pertencente ao grupo Trade Area, pelo fornecimento dos desenhos do *Shopping Center* Brasília e permissão para o registo fotográfico do *shopping*.

À administração do Vivaci Guarda, pela conversa e esclarecimento sobre o *shopping*.

À administração do Norte*shopping*, pela permissão para o registo fotográfico do *shopping*.

Aos professores da Faup, que de alguma forma me ensinaram arquitectura.

Aos meus pais e irmã, pelo apoio sempre presente.

À Cláudia, Nelson, Estefânia e Patrícia, por todos os dias que partilhámos ao longo do curso.

Ao Hugo, pela companhia e dedicação.

A todos aqueles que me acompanharam ao *shopping*, onde vivi momentos especiais.

RESUMO

O *shopping* é o modelo comercial eleito pela sociedade de hoje para as práticas de consumo. Pretende-se demonstrar que nestes espaços se gera sociabilidade através da arquitectura, reflectindo sobre o papel do arquitecto na produção destes edifícios, perspectivando o futuro dos mesmos. Para uma melhor aproximação ao objecto, escolhem-se seis *shoppings* em Portugal, permitindo verificar diferenças e continuidades na produção destes edifícios. De acordo com uma matriz de análise, tabelas e quadros, faz-se uma análise comparativa destes casos em estudo. O fenómeno *shopping* é estudado através de bibliografia de áreas como a arquitectura, sociologia e antropologia, com o complemento de análise etnográfica e espacial, através de visitas e entrevistas a alguns directores dos edifícios em estudo. Verifica-se uma diversidade e expansão do *shopping*. Estes assumem-se na paisagem urbana, são referência, imagem de marca, numa lógica espacial idêntica à cidade, onde a arquitectura limita, condiciona e gera dinâmicas de apropriação do espaço. Conclui-se que a arquitectura é uma ferramenta na criação destes edifícios; através do uso da forma procura dar carácter aos diferentes espaços existentes, criando uma identidade. Estes espaços de consumo são geradores de uma felicidade temporária, transportam consigo o reflexo da sociedade actual.

ABSTRACT

The mall is the business model chosen by nowadays society for their consumption practices. This study intends to demonstrate that these spaces create sociability through architecture, reflecting on the role of the architect in the production of these buildings, looking ahead to the future of them. For a better approach to the subject, six shopping centers were selected, in Portugal, and allow the verification of differences and continuities in the production of these buildings. According to an analysis matrix, tables and charts, comparative analysis of these study cases were created. The shopping phenomenon was assessed throughout literature in areas such as architecture, sociology and anthropology. Moreover, ethnographic and spatial analysis was prepared according visits and interviews to some of the buildings directors. There is a diversity and expansion of the mall. They assume the urban landscape, are a reference, brand image, a spatial logic identical to the city, where architecture limit, influence and generate a dynamic appropriation of space. We conclude that architecture is an instrument in the creation of these buildings; through the use of shape tries to give character to the various existing space, creating an identity. These consumption spaces generate a temporary happiness, carrying out the reflection of today society.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 1

PARTE I – O *SHOPPING* NA CIDADE|A CIDADE NO *SHOPPING* 5

1. CIDADE E COMÉRCIO 7

2. LÓGICAS COMERCIAIS E ARQUITECTURA 9

3. O LUGAR GENETICAMENTE MODIFICADO 11

4. A IMAGEM DE MARCA 14

PARTE II – O *SHOPPING*: GENEALOGIA, TIPOLOGIAS E HIERARQUIAS 17

1. DEFINIÇÃO 19

2. GENEALOGIA 21

2.1 Modelos comerciais antes do *shopping* 21

Passage, Galerie - o modelo canal 21

Grand Magasin ou *Department Store* – o modelo vertical 22

Crystal Palace – cidade jardim 23

2.2 As fases do *shopping* 24

Da origem 24

As origens recentes 25

Rockfeller Center, o primeiro complexo urbano 25

Arquitecto Victor Gruen 26

Os centros comerciais regionais 26

Algumas razões do fracasso 27

Reconcialização com o centro da cidade 28

A crise energética 28

Reconversão das construções históricas 29

Grupo SITE e a segunda temporada dos centros comerciais de periferia 29

Especialização e diversidade 29

Mais do mesmo 30

3. TIPOLOGIAS 31

3.1 *Shopping Center* e *Shopping Mall* 33

4. HIERARQUIAS 36

4.1 De funções 36

4.2 De centros 37

PARTE III – ARQUITECTURA E VIVÊNCIA DO *SHOPPING* EM PORTUGAL 39

1. O *SHOPPING* EM PORTUGAL 41
1.1. Do início 41
1.2. A evolução 43
1.3. Tipologias e Hierarquias 45

2. DIFERENÇAS E CONTINUIDADES NA PRODUÇÃO DO *SHOPPING* EM PORTUGAL: ESTUDOS DE CASO 47
2.1 *Shopping Center* Brasília 49
Génese 50
Enquadramento geográfico 51
A estrutura 52
A matéria 55
Uso e Apropriação 57
Quadro I 61
Elementos gráficos 62
2.2 Via Catarina *Shopping* 64
Génese 65
Enquadramento geográfico 66
A estrutura 67
A matéria 69
Uso e Apropriação 71
Quadro I 74
Elementos gráficos 75
2.3 Norte*shopping* 79
Génese 80
Enquadramento geográfico 81
A estrutura 82
A matéria 84
Uso e Apropriação 87
Quadro I 89
Elementos gráficos 90
2.4 Forum Aveiro 93
Génese 94
Enquadramento geográfico 95
A estrutura 96
A matéria 98
Uso e Apropriação 100
Quadro I 103
Elementos gráficos 104
2.5 Estação Viana *Shopping* 111
Génese 112

Enquadramento geográfico 113
A estrutura 114
A matéria 116
Uso e Apropriação 119
Quadro I 121
Elementos gráficos 122
2.6 Vivaci Guarda 125
Génese 126
Enquadramento geográfico 127
A estrutura 128
A matéria 130
Uso e Apropriação 132
Quadro I 135
Elementos gráficos 136
Quadro II 139

CONCLUSÃO **143**

BIBLIOGRAFIA **147**

ANEXOS **149**

INTRODUÇÃO

Tema

A prática de frequentar espaços destinados ao comércio é das mais antigas e incidentes na população em geral, e no caso português, em particular. O acto de comprar é uma actividade importante no quotidiano de cada um de nós, sendo hoje em dia o *shopping* local de eleição para esta prática. Assim, ir ao *shopping* é uma das práticas mais comuns no quotidiano da população portuguesa. O facto de oferecerem bens raros, para além dos bens de uso corrente, leva a uma preferência dos mesmos em relação aos centros de comércio tradicional. São também locais de lazer, convívio, entretenimento e cultura.

O *shopping* é dos edifícios mais adaptáveis, é um modelo comercial, uma forma de comércio que vai aprender no passado e assimilar, repetir e conjugar sistemas comerciais anteriores, desde a forma como se vende aos elementos compositivos que constroem o edifício, a sua arquitectura.

A temática deste estudo insere-se na produção arquitectónica de edifícios comerciais. Pretende-se identificar questões chave da composição arquitectónica do espaço dito comercial, focando o estudo no modelo comercial de *shopping*.

Procuram-se duas abordagens genéricas: uma relacionada com a estrutura urbana e outra com a dinâmica social inerente a estes edifícios de consumo. Parte-se de uma análise onde a arquitectura é a base para a caracterização dos edifícios em estudo.

O panorama português apresenta casos de *shoppings* diversos. Os casos de estudo analisados no presente estudo são uma pequena amostra dessa diversidade e, ao mesmo tempo, exemplos práticos de como constroem cidade e fazem cidade dentro da cidade. A leitura global dos *shoppings* em estudo começa no exterior, na relação com a envolvente e imagem, prolongando-se com o estudo dos diferentes elementos que compõem o espaço interno.

É relevante observar o significado cultural, social e arquitectónico que estes espaços comerciais – os *shoppings* – detêm na paisagem de uma cidade e, ao mesmo tempo, a forma como os seus utentes os apropriam.

Objectivos

O produto final do estudo em causa tem como objectivo demonstrar que os *shoppings* são lugares capazes de gerar sociabilidade (apesar de contida, à semelhança do que

acontece nas ruas da cidade), reflectindo-se sobre o papel da arquitectura do *shopping* no quotidiano do Homem.
Da mesma forma, pretende-se caracterizar a arquitectura comercial e o modelo de *shopping* em concreto, percebendo quais os elementos que fazem do *shopping* um edifício de interesse arquitectónico e de prática social.
Pretende-se compreender o papel do arquitecto de hoje na construção destes espaços comerciais, bem como o valor da arquitectura, entendida como uma mais-valia neste tipo de edifícios.
O *shopping* entende-se como um espaço relacional enquadrado numa lógica de consumo, construindo um cenário onde o Homem pode viver.
Contudo este trabalho pode ser lido como uma pequena reflexão sobre o *shopping* a sua relação com a cidade e pessoas, onde a arquitectura está presente, reflectindo a sociedade contemporânea.

Estrutura

O estudo divide-se em 3 partes.
Na primeira parte, 'O *shopping* na cidade/a cidade no *shopping*', coloca-se o *shopping* no contexto da cidade, relacionando-os, no sentido de apreender as transformações urbanas e dinâmicas sociais inerentes a estes edifícios. A cidade é entendida como espaço construído e habitado pelo Homem, onde o *shopping* é um elemento de organização do espaço; é apresentado como ícone, imagem de marca da cidade actual. As lógicas comerciais, o consumo e a arquitectura são elementos que permitem contextualizar o objecto *shopping*. O objecto é identificado como um espaço geneticamente modificado decorrente da cópia da cidade exterior, assumindo-se como simulacro urbano.
Na segunda parte, 'O *shopping*: genealogia, tipologias e hierarquias', caracteriza-se o *shopping* através de um enquadramento histórico referente aos modelos, tipologias e hierarquias dos espaços comerciais.
Na terceira parte, 'Arquitectura e vivência do *shopping* em Portugal', enquadra-se o *shopping* no contexto português. Analisam-se os casos de estudo, seleccionados a partir do interesse pelos objectivos do estudo em causa, para uma abordagem pormenorizada destes edifícios. Por fora e por dentro, temáticas como a organização espacial, estrutura formal e uso/apropriação são tomadas como referência.

Método

Para a realização deste trabalho foi necessária a leitura de documentos escritos que abordassem o tema proposto. Esta pesquisa tem como suporte assuntos mais gerais, outros mais superficiais e objectuais, onde se permita "pensar a arquitectura" nos parâmetros da temática em estudo.

O estudo incide sobre a história da forma arquitectónica aqui em causa e da sua génese social, analisando as implicações sociais, espaciais e culturais. A leitura de bibliografia arquitectónica, sociológica e antropológica foi tida como referência. As associações referentes aos centros comerciais como a APCC – Associação Portuguesa de Centros Comerciais e a ISCS – *Internacional Council of Shopping Centers* foram também referência ao nível da definição e hierarquia dos *shoppings.*

Para o estudo dos edifícios escolhidos foi necessária a visita, e a realização de entrevistas a alguns dos seus directores.

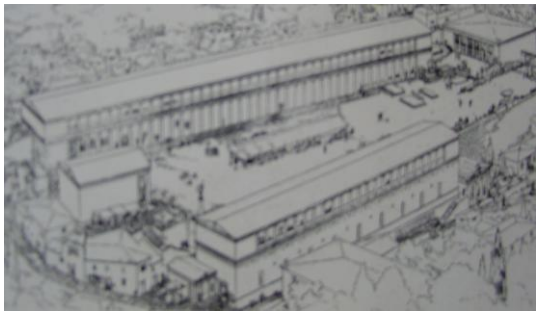
A imagem tem um papel presente, assim o registo fotográfico pessoal ou outro tipo de imagens permitem acompanhar a descrição/problematização dos edifícios em estudo potencializando a clareza do discurso.

A pesquisa através da internet foi também um instrumento usado pontualmente permitindo a recolha de dados objectivos dos *shoppings* escolhidos.

PARTE I – O *SHOPPING* NA CIDADE|A CIDADE NO *SHOPPING*

1. CIDADE E COMÉRCIO

Cidade e comércio estabelecem uma relação dialéctica. A cidade é uma estrutura urbana organizada onde a actividade comercial marca presença, capaz de organizar e ser um ponto de referência numa cidade.
A definição de cidade é dinâmica e modifica-se ao longo do tempo, desde a noção de espaço essencialmente político, passando pela relação com os outros, como centro de controlo territorial (rede urbana e estrutura urbana) e pelo conceito morfológico e funcional, até à ideia de fenómeno urbano.[1] A cidade é o local por excelência do ser humano, pontuando-se de edifícios comerciais.
O comércio é um momento particular da vida quotidiana de cada um de nós. Corresponde a uma necessidade de trocas materiais, a uma necessidade económica mas também a uma razão social, da comunicação entre eu e o outro.
A nível arquitectónico o comércio é um meio poderoso de intervenção urbanística, permitindo a integração, renovação e revitalização de zonas urbanas.
As ligações do comércio com o espaço urbano têm um longo passado. Apesar de nem todas as cidades serem 'filhas do comércio', como propôs Henri Pirenne, ou um 'lugar de mercado', no entendimento de Max Weber, em nenhuma civilização a vida urbana floresceu sem a sua presença mais ou menos directa.[2]
Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos e muitos sonhos se tornam realidade.
Pode-se dizer que no comércio reside a essência da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interacção, de troca e de produção de inovação.
No século XX, a revolução comercial tem início nos anos 80, com a chegada das superfícies de maior dimensão, a par com a difusão do sistema em *franchising.* O comércio passa a estar inserido numa política urbanística.
O urbanismo comercial é um termo usado mas não existe um consenso na sua definição.



1
Ágora, Atenas
Fonte: *In* Havard Design School Guide to Shopping



2
Rua comercial 25 de Março, a maior da América Latina
Fonte: www.google.com

[1] Fulcher, 2000:13
[2] Fernandes, Cachinho e Ribeiro, 2000:44

Para Barata Salgueiro este está relacionado com

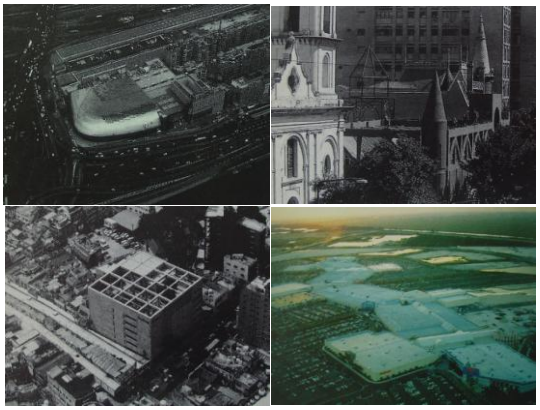
> "a integração do comércio com o ordenamento do território no planeamento do crescimento e transformação urbana, na dupla vertente das orientações sobre o desenvolvimento da actividade comercial, por um lado, e o uso do comércio como instrumento da acção urbanística, por outro."[3]

O *shopping* é uma forma comercial com uma expressão significativa na paisagem urbana e surge como um edifício que respeita a cidade, responde aos interesses económicos e serve os consumidores. As suas fronteiras vão para além do objecto físico que o limita.

Um edifício que nasce à imagem da cidade e encontrou nela um espaço acolhedor e seguro, tendo o poder de criar cidade à sua volta e ser um elemento que a constrói e envolve. É, assim, um objecto arquitectónico que marca a cidade, através do espaço onde se implanta e interfere na dinâmica urbana, transformando-a, conferindo-lhe vivências. Apesar de pretender ser uma cidade idealizada, demarcando-se do meio urbano onde se insere, o *shopping* é sensível às transformações da cidade.[4]

A absorção pela cidade deste objecto será ou não possível de acordo com a forma como a cidade entender esta forma de espaço. Por outro lado, as consequências ao nível da cidade e das suas transformações são fundamentais para o entendimento das dinâmicas urbanas, e do próprio Homem frequentador destes espaços.

Só através do conhecimento das cidades se pode acompanhar e compreender as transformações do espaço e da sociedade, sendo o *shopping* um elemento capaz de contribuir para esse mesmo conhecimento.



3,4,5,6
Shoppings: Bercy2, França; Galerie Paseo del Caminante, Argentina; Festival, Japão.
Fonte: Havard Design School Guide to Shopping



8,9
Shoppings: Eaton Centre, Canada e Centre Rèpublique, França.
Fonte: Centres commerciaux

[3] Barata Salgueiro, 1996:30
[4] Monteiro, 2004:218

2. LÓGICAS COMERCIAIS E ARQUITECTURA

A relação entre arquitectura e lógica comercial é recente. A arquitectura possibilitou um motivo de atracção das lógicas comerciais. Com o centro comercial do início do século XX, verifica-se uma ruptura entre a arquitectura e as lógicas comerciais. A rivalidade da arquitectura pelos *shoppings* deve-se em parte pela preocupação histórica com a forma e composição dos espaços. Tendo como objectivo a criação de espaços limitados, estáveis e imutáveis, a arquitectura demorou a aceitar a natureza dos espaços de consumo. Os *shoppings* têm sido negligenciados pelos teóricos e práticos de arquitectura. Ao contrário do que acontecia com os grandes edifícios comerciais do século XIX, não se verifica um reconhecimento pelo facto de um arquitecto projectar um *shopping*. O *shopping* sem arquitectura é visto como uma caixa pousada no meio de um estacionamento![5] Só nos anos 40 há um retrocesso desta situação verificando-se um interesse pelos centros comerciais por parte dos arquitectos.



1
Proposta de um *shopping* para Nova Iorque
Fonte: www.google.com



2
Shopping Be Pop, Finlândia
Fonte: Havard Design School Guide to Shopping

Com o decorrer do tempo a arquitectura começou a ser considerada como uma disciplina com capacidade de promover este tipo de espaços comerciais, tornando-se responsável por dar uma identidade ao *shopping*, pela configuração espacial e visual, de forma a atrair o público.[6] Através de signos e símbolos, a arquitectura suscita a memória e a imaginação de forma a gerar adesão e consequentemente, emoção. Capron[7] refere que esta é uma arquitectura feita para ser consumida e usada pelas massas, é uma arquitectura de fácil compreensão para todos, pois usa referências genéricas, tornando-se espectáculo e diversão, através do cenário por ela criado.

A existência de tendências estilísticas muito diferentes revela o poder que a arquitectura de comércio representa, evidenciadas em concepções espaciais muito variadas. A estética dos *shoppings* raramente é consensual,

> "admirada por uns e odiada por outros, que nela mais não vêem do que design e decoração, a arquitectura

[5] Mauger, 1991:4
[6] Para Nunes de Almeida, arquitecto do centro comercial Modelo em Portimão, "os centros comerciais são uma forma de comércio de tipo novo, o seu projecto deve transmitir um sentido de modernidade aliado a uma grande qualidade (...) e não se compadecem com soluções de tipo armazém"
[7] Capron, cit. por Cachinho, 2000:126

> destes empreendimentos demarca-se da arquitectura moderna pelo seu populismo".[8]

Estes edifícios tendem a combinar diversas referências estéticas de uma forma descontextualizada e desorganizada, exibindo o *kitsh* na definição de Baudrillard uma 'sobreabundância de signos, de referência alegóricas, de conotações discordantes'.[9]

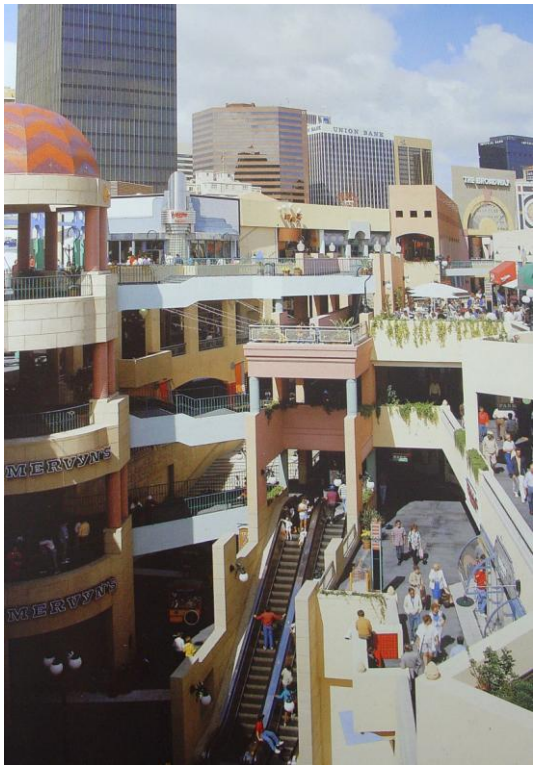
Por outro lado, a lógica do consumo é a razão principal para a construção destes espaços.

> "(...) o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural".[10]

O consumo representa um fenómeno urbano onde o sujeito enquanto consumidor, por meio da compra, consagra o acontecimento do mito, o fenómeno do consumo. O acto da compra surge no sentido de posse, num sentido mais abrangente o desejo do objecto vai para além do próprio objecto, há uma sensação de pertencer ao mundo da modernidade, ao mundo dos que consomem e são felizes.

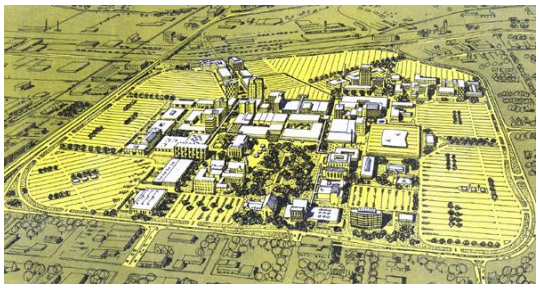
Os *shoppings* são espaços de consumo onde a arquitectura também vende, onde as pessoas se relacionam de modos distintos. O espaço é um elemento que orienta o Homem nas suas relações espaciais, compreendendo-as de modo a constituir o seu conceito de espaço.

O sonho do arquitecto de criar vivências através do desenho e composição do espaço parece cumprir-se no *shopping*. O *shopping* resulta da lógica de um espaço monofuncional onde tudo leva ao consumo e onde admite um cliente único: o consumidor. A lógica comercial e a arquitectura resultam num par perfeito para a construção destes cenários, de mundos dentro do mundo, onde o tempo se gasta, onde existe tudo, onde é possível viver.



3
Shopping Horton Plaza, Estados Unidos
Fonte: Havard Design School Guide to Shopping

[8] Herculano Cachinho; cit.por Monteiro, 2004:31
[9] Jean Baudrillard, cit.por Monteiro, 2004:31
[10] Baudrillard, Jean, cit.por Fulcher, 199?:28



1
***City as a mall,* ilustração**
Fonte: www.google.com

3. O LUGAR GENETICAMENTE MODIFICADO

A noção de lugar é complexa e vários são os autores que abordam o conceito de lugar.
A possibilidade de estar virtualmente presente em qualquer lado, leva à ideia que não se está em lugar nenhum; é a partir desta premissa que Marc Augé chega à palavra 'não-lugar'. O conceito de 'não-lugar' é uma oposição à tradição sociológica de lugar, ligada a Marcel Mauss. É assim um lugar que não é identitário, relacional e histórico.[11]
Para Marc Augé os *shoppings* funcionam como 'não-lugares', onde a experiência do 'não-lugar' é a de

> "um mundo voltado à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efémero, onde o individuo é convidado a experimentar 'provas de solidão muito novas'".[12]

Michel de Certeau vê no lugar a ordem "segundo a qual elementos são distribuídos em relações de coexistência".[13]
Para o arquitecto Aldo Rossi[14] a significação do lugar não reside na sua função, mas antes nas memórias a que nele associamos e nas relações com outros fenómenos.
A distinção entre lugares e não-lugares passa pela oposição do lugar ao espaço. Michel Certeau não opõe os 'lugares' aos 'espaços', o espaço resulta para ele num 'lugar praticado', são os transeuntes que transformam os lugares em espaços. Assim, o lugar constituiu-se a partir de um conjunto de elementos numa ordem, e o espaço pela apropriação que desse lugar se faz. Existe uma relação de complementaridade entre lugar e espaço e não de oposição. Merleau-Ponty diz

> "O espaço estaria para o lugar como aquilo em que se torna a palavra quando é falada (...)".[15]

O termo espaço em si próprio é mais abstracto do que o termo lugar.
Michel de Certeau escreveu que praticar o espaço é

> "repetir a experiência jubilatória e silenciosa da infância: é, no lugar, ser outro e passar para o outro".[16]

[11] Augé, 2005:67
[12] Augé, 2005:88
[13] Augé, 2005:47
[14] Rossi, cit.por Lineu Castello:?
[15] Augé, 2005:69
[16] Augé, 72

O espaço em traços gerais é o território do reconhecimento, da identificação/demarcação com o estranho (o outro), do contacto, ou seja, da troca de sinais exteriores de significação.
Norberg-Shulz diz que a questão básica relacionada com o espaço reside na sua dimensão de existência humana, onde o espaço arquitectónico se assume como

> "(…) concretização de esquemas ambientais ou imagens que são uma parte necessária da orientação do Homem e do seu modo de estar no mundo".[17]

O espaço arquitectónico resulta como necessidade de ocupar, estabelecer o lugar, o imaginário que a envolve pertencente a cada um, até encontrar o objecto que o materializa no espaço; situando-se entre a necessidade, enquanto função e desejo, enquanto ritual de concepção.
O *shopping* é assumido como um espaço geneticamente modificado, é uma clonagem de um espaço da urbanidade e gera em si um novo espaço, tanto ou mais lugar que o anterior. É um simulacro da cidade mas depurado dos seus aspectos negativos.
São edifícios que podem ser vistos como

> "cidades dentro da cidade", que desvalorizam "…a cidade pública, que consagra as ruas, as praças e os jardins como espaços privilegiados do desenrolar da vida urbana [pelo que] poderão a longo prazo acarretar múltiplas transformações na organização dos espaços-actividade, na conduta do urbanita e na forma de viver (n)a cidade".[18]

O paradoxo destes mundos fechados em si mesmos e inventados, é que estes para além de se converterem em reais passam a representar a referência. A cidade imaginária do *shopping* torna-se na cidade ideal.
Estes espaços comerciais têm uma necessidade de ser identificados como espaços de memória, de forma a tornarem-se um símbolo, com uma 'alma' própria.
Pode-se considerar os shoppings como novos-lugares, espaços sujeitos a uma caracterização específica e com lógicas de funcionamento próprias, onde a noção de não-lugar perde o sentido. São mais lugares que os lugares porque na sua essência são símbolos, têm uma função, e servem as práticas do quotidiano de cada um de nós.



2
Interior do *shopping* Eaton Centre nos Estados Unidos. Os pássaros irreais simulam a rua.
Fonte: Havard Design School Guide to Shopping

[17] Norberg-Schulz; cit.por Fulcher, 199?:22
[18] Herculano Cachinho; cit.por Rio Fernandes, 1997:156



3
Shopping na Turquia onde se evidencia o verde criando um ambiente natural, um *shopping* aberto à paisagem.
Fonte: www.google.com

Assim, o *shopping* revolucionou a geografia da 'cidade exterior' assumindo um papel de verdadeira 'cidade comercial' adquirindo

> "…o carácter dos organismos urbanos, servindo uma multitude de necessidades e actividades humanas…"[19], tornando-se nalguns casos "mais parecidos com o centro da cidade que o próprio centro da cidade".[20]

Por outro lado, a sociedade, de facto, mudou; está em constante mudança. Como diz Koolhaas[21], mudou também para os arquitectos que, com incrível moralismo, recusam os sinais de que os lugares públicos estão a ser reinventados noutros termos – mais populares ou mais comerciais. São lugares geneticamente modificados, mas que nem por isso deixam de ser lugares, capazes de gerar urbanidade sem a necessidade de cidade, conseguido através do simulacro urbano gerado nestes espaços, como uma urbanidade instrumental.

[19] Howard Gillette Jr.;cit.por Rio Fernandes, 1997:157
[20] Howard Gillette Jr.; cit.por Rio Fernandes, 1997:157
[21] Koolhaas; cit.por Lineu Castello, revista arqtexto:90

4. A IMAGEM DE MARCA

O *shopping* é um objecto de marca, no sentido em que funciona como símbolo, um ponto de referência no território. Estes edifícios são compostos por lojas de marcas. A marca assumida como objecto simbólico é menos absoluta que no passado, cada vez mais a moda é vista como afirmação da personalidade e da escolha.

As marcas não existem à margem dos indivíduos que as consomem, são o código que permite aos indivíduos moverem-se no mapa de consumo, constituindo uma construção identitária.

A loja, elemento essencial num *shopping*, é importante na passagem da identidade. Não existe uma dissociação do sítio onde se compra do produto que se adquire.

> "Uma vez que se entra na loja e se experimenta a roupa, é difícil não fazer uma associação entre as duas",

escreve Malcolm Gladwell acerca da loja da Calvin Klein's na Madison Avenue[22].

As zonas de marca juntam a imagem da cidade com a imagem do indivíduo. Na lógica de espaços de venda, a arquitectura tem uma mensagem, e uma finalidade para os indivíduos a que se destina.[23]

Se o *shopping* é o reino do consumo individual, a loja é o palco onde o sonho se compra, tornando-se real.[24]

O consumo e as mercadorias têm um papel central na sociedade contemporânea. Baudrillard e Lipovetsky identificam como uma das principais características da sociedade de consumo o princípio da obsolescência das mercadorias e da renovação acelerada, onde a moda é a linguagem estruturante generalizando-se a quase todos os outros campos do social.

Lipovetsky vê na corrida para o consumo uma 'corrida individual para a diferença', o efémero é consequência da crescente individualização da sociedade contemporânea, na qual o consumo não tem classes nem hierarquias. A moda é entendida de formas distintas. Enquanto que para Liopvetsky ela é reordenamento da produção e do consumo de acordo com a 'lei da *obsolescência*, da



1
O desejo da compra
Fonte: www.google.com



2
Loja Louis Vuitton, na Avenida dos Champs Elysses
Fonte: www.google.com

[22] Gladwell, Malcolm; cit.por Hiromi Hosoya e Markuss Schaeffer in Koolhas:168
[23] Hosoya, Hiromi e Schaeffer, Markuss in Koolhas:171
[24] Mcmorrough, John in Koolhas:195



3
Fonte: www.google.com

sedução e da *diversificação*', orientada para o fim da individualização, para Baudrillard ela é concebida de acordo com um sistema global de comunicação, uma cadeia combinatória de signos que estruturam hierarquicamente a sociedade. De acordo com este autor o modo como os consumidores vivem os actos de consumo é ilusório, eles sentem-se livres numa prisão, já que sem darem por isso estão sujeitos a um 'condicionamento de diferenciação' que orienta as suas escolhas.

Lipopvetsky sobrevaloriza o individuo, é uma noção narcisista quase anulando a ideia de sociedade, estando preso ao valor de uso das coisas em detrimento do símbolo que elas representam, quando diz

> 'No império do valor de uso as pessoas já não se ligam às coisas, mudam facilmente de casa, de carro, de mobília, (…) já não se gosta das coisas por elas próprias ou pelo estatuto social que conferem, mas pelos serviços que prestam pelo prazer que se extrai delas'.

Os *shoppings* estabelecem uma aristocracia de individualização, onde os indivíduos alcançam um estatuto social, onde o acto de frequência destes espaços se torna no ritual. O mito do colectivo foi substituído pelo mito do individualismo.

PARTE II – O *SHOPPING*: GENEALOGIA, TIPOLOGIAS E HIERARQUIAS

1. DEFINIÇÃO

O centro comercial é um conceito polissémico e ambíguo, derivado da pluralidade de termos que mentalmente associamos a esta palavra, até às formas distintas de ocupação no território, ao tipo de edifícios, bem como funções presentes. Devido também quer ao pouco cuidado da tradução do conceito anglo-saxónico *shopping center*, criado nos EUA, quer ao modo como foi assimilada e entendida no contexto do comércio português.[1]

A origem do termo centro comercial situa-se nos EUA, aparecendo após a Segunda Guerra Mundial.

A definição mais usada é a do *Urban Land Institute de Washington* de 1977, aceite pelo *International Council of Shopping Centers*:

> "um grupo de estabelecimentos comerciais arquitectonicamente unificado, construído num local planeado, promovido, possuído e gerido como uma unidade, cuja localização, dimensão e tipo de lojas que alberga, se encontram intimamente relacionados com a área de mercado que serve. Frequentemente, estes empreendimentos fornecem no local ou na sua proximidade um parque de estacionamento, adequado ao número e tipo de estabelecimentos."

Para melhor compreendermos o conceito, Metton[2] diz que, do ponto de vista genético, são concentrações de estabelecimentos comerciais que nascem de raiz e num curto espaço de tempo, partindo de decisões colectivas e de interesses comuns; a sua fisionomia tem uma coerência de imagem, independentemente de serem a céu-aberto ou fechados, um ou mais edifícios se bem que articulados entre si, definindo um conjunto unitário; a sua topologia é única, caracterizando o ambiente citadino, com uma forte volumetria na paisagem onde se inserem, ocupando edifícios construídos ou renovados para o efeito; a nível funcional é diversa na oferta de produtos, bem como serviços que se complementam entre si.

Segundo a APPC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais - *centro comercial* é:

> "(…) um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com

[1] Cachinho, 2000:7
[2] Metton cit.por Cachinho, 2000:9

> um mínimo, de 500 m2 de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas."

Quando falamos no termo urbanismo comercial torna-se evidente os dois aspectos que permitem definir o *shopping:* a sua forma, na medida em que se insere no território, no urbano, e a função, manifestamente comercial na sua génese.

2. GENEALOGIA

2.1 Antes do *shopping* – os modelos comerciais

Nada nasce do nada, e como tal também o modelo de *shopping* é resultado do melhoramento de outras formas comerciais anteriormente existentes. Desde a sua forma, à arquitectura dos seus espaços, à relação interior/exterior, tudo parte de continuidades ou rupturas com modelos anteriores, assim "cada época sonha a sucessiva através da forma da precedente."[3]

Os modelos encontram-se dos dois lados do Atlântico sendo alguns similares na forma e apenas distintos na terminologia.

No século XIX aparecem a *passage*, *galerie*, o *grand magasin* ou *department store*, e o *crystal palace*: espaços de consumo, do ócio, do sonho. São lugares com diferentes escalas onde o mundo e a história se oferecem ao consumo e à admiração, convertendo-se em monumentos e símbolos na imagem da cidade.

Passage, Galerie - o modelo canal

A passage é a origem do modelo de galeria.

> "Esta palavra de origem francesa foi utilizada desde o início do século XVIII em França para designar as estreitas ruas privadas que atravessavam o interior das grandes *ilhas* de habitação. A etimologia da palavra remonta ao latim *passus* (…) que significa atravessar um espaço."[4]

Designa assim uma ruela coberta por um envidraçado, limitada pelos dois lados por uma fileira de lojas, sendo um espaço público sobre terreno privado, sendo um abrigo para os transeuntes.[5] Em relação à sua forma é linear e encerrada, enquanto que o seu uso é um espaço urbano comercial de apropriação pedonal. Por outro lado, o espaço interior torna-se exterior e vice-versa, há uma diluição dos limites. A arquitectura é requintada, com uma decoração teatral e intimista. Também as *passages* são percursoras do *enclosed shopping mall*, e são a transição entre o comércio isolado e os grandes armazéns.

Primeiras em sentido absoluto são as Galerias do Palais Royal, realizadas em Paris entre 1780 e 1784 por o duque de Chartres, apresentado como a cidade do ócio e da

[3] W.Benjamin, cit.por Amendola, 1998:185
[4] Geist, 1989:11
[5] Geist, 1989:12

diversão. Os passages parasienses constituem o verdadeiro arquétipo dos shopping malls actuais, essencialmente pela função de esplendorosa ágora da nova Europa urbana e burguesa.

> "Tudo o que se pode encontrar em Paris (e também o que não se pode encontrar)…encontra-se no Palais Royal".[6]

A GUM representa a simbiose de dois modelos: o *grand magasin* na sua organização vertical e organização dos percursos e a *passage* como forte elemento urbano, pelo carácter simples e linear, como espaço de sociabilização. As Galerias de Moscovo (1888-93) foram o maior complexo de *passages* construído no século XIX, sendo um marco decisivo para o conceito de *mall*, onde a sua dimensão lhe confere o carácter de cidade dentro da cidade, o palácio do povo, ou dito pelo arquitecto Louis Kahn "ruas que quiseram ser edifícios".
Progressivamente a passage vai perdendo o sentido de rua para converter-se não numa "coisa intermédia entre a rua e o interior" mas "numa cidade, um mundo em miniatura".[7]



1
GUM, Galerias de Moscovo
Fonte: www.google.com

Grand Magasin ou Department Store – o modelo vertical

> "Os grandes armazéns marcam o fim de um mundo e o nascimento da sociedade de consumo de massas."[8]

Gastar dinheiro passou a ser uma forma de lazer onde se gastava o tempo, inventaram-se assim os *grands magasins.* A introdução do preço fixo é um elemento novo, aqui os objectos têm de convencer do ponto de vista racional, não só seduzir como acontecia nas passages.
O objecto adquire novos significados como elemento constituindo um estilo de vida: o que se adquire não é só mercadoria, mas um lugar na sociedade.
A partir de 1852 nascem uns atrás dos outros, como exemplo temos o *Bon Marché* de 1864, considerado o primeiro arquétipo do *department store* ou de *grand magasin*, termo francês. Este edifício cria zonas de circulação, de estar e de contemplação, centradas segundo um espaço central, iluminado por uma clarabóia. A inspiração para este espaço interior coberto com vidro vem do *Crystal Palace* e da *passage*. Verifica-se um estimulo à compra, onde comprar





2,3
Au Bon Marché, Paris
Fonte: www.google.com

[6] D. Girouard, cit.por Amendola, 1998:191
[7] P. Jukes, cit.por Amendola, 1998:194
[8] Fernandes, 2002:37

se torna uma festa, o enorme número de produtos apresentados num único sítio era um factor de motivação para os consumidores.
O *grand magasin* torna-se o templo dos desejos, o lugar onde tudo parece possível.

Crystal Palace – cidade jardim

O *Crystal Palace* é um edifício apresentado na Feira Mundial em 1851 no *Hyde Park* em Londres, da autoria de Joseph Paxton. Este edifício é o primeiro manifesto da arquitectura do ferro e do vidro, revolucionando a concepção de outros espaços e criando novos modelos de cidade. Este modelo aproveita a ideia do conceito de galeria, uma rua coberta por um envidraçado, adoptando-a para um edifício de vidro contentor de paisagem. A forma livre como são expostos os produtos antecede o modelo de *department store*. Para além de demonstrar as potencialidades do novo sistema construtivo, cria uma atmosfera entre o interior e o exterior. No seu interior dava-se uso a elementos como a água, os canteiros e as árvores, podendo-se perspectivar alguma influência com o modelo de *enclosed shopping mall*.
O uso de um material novo – o vidro – representa uma inovação relevante e de grande impacto psicológico – cria uma arquitectura psicologicamente nova. Uma mistura de tradição (a forma do palácio) e inovação (o vidro como material e o efeito da sua transparência) que conjugados têm a capacidade de estimular e criar confiança.

> "O *Crystal Palace* demonstrou as possibilidades sensoriais de uma inexorável perspectiva interior mimetizando o infinito."

Na época foi descrito como sendo difícil de alcançar uma percepção clara da forma e da dimensão do espaço.
Paxton tendo em conta o potencial deste protótipo refere "estou certo que faremos igrejas com ele!"
O *Crystal Palace* converteu-se em fundador de todos os *shopping malls* contemporâneos, devido à sua capacidade quase hipnótica para o encantamento das massas.





4,5
Crystal Palace
Fonte: www.google.com

2.2 As fases do *shopping*

Da origem

Apesar das inúmeras investigações realizadas neste domínio não houve um consenso, em relação à origem histórica e geográfica do *shopping*. Desde tratar-se de uma manifestação norte-americana ou europeia, até a existir num passado recente ou ser um elemento da paisagem urbana dos nossos antepassados longínquos, prolonga-se até hoje sem se ter uma visão objectiva dessa mesma origem.

No entanto, enquanto entidade comercial urbana planeada, o *shopping* será uma criação norte-americana, que se desenvolve a partir de 1950 e só na década seguinte ganha significado nas cidades europeias, baseado no *boom* do consumo, nas facilidades económicas deste continente e na obtenção fácil de solo.[9]

No entanto, apesar do fenómeno se iniciar aí, a ideia de concentrar um conjunto diversificado de estabelecimentos debaixo do mesmo tecto e de criar um ambiente propício à compra e ao consumo, subjacente nos *shoppings* modernos, é mais antiga.[10]

Encontra-se no conceito comercial de galeria, existentes um pouco por toda a Europa, de que são exemplo a *Burlington Árcade* e a *Royal Opera Árcade* de *Pall Mall* (1982), em Londres, as *galeries Colbert, Vivienne* e *Vero-Dodat*, em Paris, e as *gallerias Umberto I*, em Nápoles, e *Vittorio Emanuele*, em Milão (anos 20, séc. XIX); são assim consideradas como os precursores dos *shoppings* do mundo. O modelo de galeria relembra as catedrais renascentistas no âmbito da sua estrutura formal, a abóbada cilíndrica envidraçada e a forma cruciforme das naves.[11]

No entanto as galerias comerciais, que poderão ter servido de protótipos ao modelo de *shopping*, já existiam na paisagem urbana norte-americana, são disso exemplo a *Rhode Island* (1829), em *Providence*, o *Roland Park* (1907), em Baltimore, o *Country Club Plaza* (1923), em *Kansas City* e o *Highland Park Centre* (1931), em *Dallas*.[12]

Em suma, depois destas considerações os EUA surgiram como originários do fenómeno *shopping* mas foi a partir dos



6
***Burlington Árcade*, Londres**
Fonte: www.google.com



7
***Gallerias Umberto I*, Nápoles**
Fonte: www.google.com



8
***Vittorio Emanuele*, Milão**
Fonte: www.google.com

[9] Cachinho, 2000:13
[10] Gardner e Sheppard cit.por Cachinho, 2000:14
[11] Gardner e Sheppard cit.por Cachinho, 2000:14
[12] Dawson cit.por Cachinho, 2000:15

modelos de galerias comerciais presentes na Europa que permitiram aos EUA serem um centro de inovação e difusão. O *shopping* molda-se aqui também aos continentes onde se insere, do ponto de vista social, económico e urbanístico.

As origens recentes

O centro comercial nasceu no início do século XX. De 1908 é o primeiro centro comercial, *Roland Park de Baltimore*, EUA, criado para servir uma comunidade instalada num bairro. O modelo de centro comercial, na sua origem, consistia num agrupamento de duas grandes lojas que funcionavam como pólos de atracção de todo o equipamento. O centro comercial era já considerado um edificio susceptível de gerar vida social.

Rockfeller Center, o primeiro complexo urbano

Em 1930, o centro comercial *Rockfeller Center* (9), em Nova Iorque, desenhado por vários arquitectos, é um complexo urbano de grande escala, organiza-se segundo um *mix* funcional – comércio, escritório e lazer – tornando-se numa referência turística. A relação com o peão e com a cidade é valorizada, forma-se um conjunto e parece oferecer uma infinita variedade.



9
***Roskfeller Center*, Nova Iorque**
Fonte: www.google.com

Expansão dos centros comerciais de periferia

Nos anos 1940, os centros comerciais vão-se localizar em redor das cidades, devido à proliferação do automóvel, sendo a lógica económica e a lógica do automóvel primordiais para as características destes edifícios. Por outro lado, as cidades que ficaram com danos provocados pela guerra necessitavam de uma reconstrução. O crescimento de ruído e fumo não eram favoráveis ao uso das lojas que faziam frente de rua.[13]

As primeiras construções comerciais caracterizam-se por estarem rodeadas de vastas áreas de estacionamento, sendo edifícios baixos e extensos, com materiais baratos e fachadas cegas, não demonstrando qualquer preocupação arquitectónica.[14]

[13] Scott, 1989:?
[14] Mauger, 1991:6

> O automóvel era o motor destes edifícios e "se as pessoas se queriam deslocar na cidade pelo automóvel os edifícios tinham de responder a essa necessidade."[15]

Arquitecto Victor Gruen

Victor Gruen, arquitecto de muitos centros comerciais, fez evoluir o conceito.

É o conceito desenvolvido pelo arquitecto vienense Victor Gruen, considerado por muitos "o pai dos *shoppings*" nos EUA, que após a segunda guerra mundial, irá influenciar os *shoppings* europeus, tendo como objectivo abrandar o ritmo urbano e domar o uso do automóvel. Este arquitecto não estava interessado no *shopping* como produto final mas antes como um veículo para a ambição de redefinir a cidade contemporânea. Para Gruen, o *shopping mall* era a nova cidade.[16] Concebe os centros comerciais a partir de tentativas de reconstituição, nas cidades americanas, da atmosfera das baixas europeias, reproduzindo os seus cafés e esplanadas, inspirando-se nas suas velhas galerias.[17]

Em 1947, projecta o seu primeiro centro comercial, *Milliron*, em *Westchester*, perto de *Los Angeles*. Há uma separação das circulações automóveis e pedonais e um uso de elementos de mobiliário urbano, quiosques e bancos, os quais transformam os antigos corredores em ruas e praças. *Milliron* deve tornar-se um lugar de comércio mas também um centro comunitário e de actividades culturais. Assiste-se a uma alteração das formas de apropriação e vivência nestes espaços.



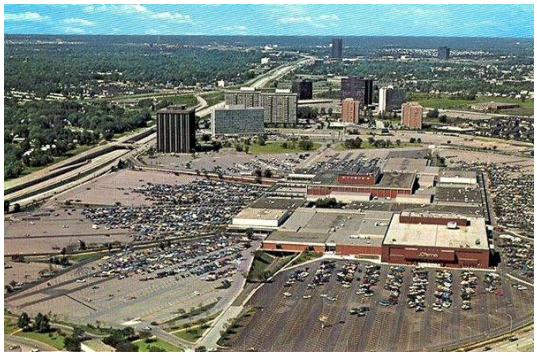
10
Milliron, Westchester
Fonte: www.google.com

Os centros comerciais regionais

A evolução deste modelo nos EUA, nos anos 50, deve-se a um acto político - *The Federal Highway Act* – um plano que reforça a construção de auto-estradas que cruzem e liguem todos os estados americanos, o que veio a provocar a implantação dos centros comerciais em zonas periféricas. Estes edifícios passam a incorporar grandes áreas de estacionamento com vias de acesso ligadas directamente às auto-estradas e consequentemente aos grandes aglomerados urbanos.

A explosão quantitativa dos centros comerciais é acompanhada pela evolução desta tipologia. Estes criaram

[15] Scott, 1989:23
[16] Leong, 2001:381
[17] Leong, 2001:381



11
Northland Center, Detroit
Fonte: www.google.com



12
Southdale Center, Detroit
Fonte: www.google.com

a sua visão de vida urbana, são vistos como o prolongamento da casa, um lugar ideal entre a cidade e o campo, entre a vida privada e a vida pública; uma cidade dentro da cidade.[18]

Em 1950, já que se tinha de ter em conta a distância entre os pólos de animação. A maioria dos centros comerciais organiza-se segundo uma trama ortogonal de forma a facilitar a orientação. A exigência de um aumento de lojas do centro provocou a utilização de uma *mesanine* sobre o rés-do-chão, permitindo uma visão do conjunto do centro. A praça central transforma-se em átrio. O estacionamento é construído muitas das vezes em pisos.

Da experiência adquirida da realização destes centros, verifica-se uma melhor compreensão do funcionamento das cidades e que possibilita a renovação, através das ideias apreendidas, com o coração das mesmas.

Estas formas aparecem em 1954, segundo *Beaujeu-Garnier*, dos quais o *Northland Center*, nos subúrbios de *Detroit* e em 1956 o *Southdale Center*.

Algumas razões do fracasso

O mundo nos anos 60 ainda estava na fase inicial do movimento moderno, e com slogans como 'menos é mais', 'a forma segue a função', 'o ornamento é crime', a qualidade da arquitectura exterior era muitas das vezes o motivo de fracasso. O espaço interior era mais cuidado. No entanto, o modelo americano na Inglaterra foi aplicado no centro da cidade ao contrário do que se pensou nos EUA em que adoptou uma localização suburbana. A forma de caixas rectangulares sem relação com a envolvente era o que se vendia na altura. Arquitectos ingleses estudaram novas formas de construir, e a tecnologia como ferramenta, onde o arquitecto era contratado não para criar um edifício belo mas antes rentável a nível económico.

> "A vontade social de uma sociedade deve ser interpretada, e pela habilidade com que isso é feito separa os homens dos meninos."[19]

Na construção dos *shoppings*, o que não era socialmente aceite era o facto de demolir edifícios existentes, e na construção de grandes coberturas para os carros se tenha esquecido a necessidade humana em períodos de verão,

[18] Mauger, 1991:7
[19] Scott, 1989:14

verificando ao mesmo tempo um défice na qualidade de design.

Reconcialiação com o centro da cidade

O ano de 1960 marca o regresso dos centros comerciais à cidade. Nos primeiros tempos construíam-se centros comerciais à semelhança dos construídos nas zonas periféricas, sendo a ausência de concorrência um factor que permitiu a sua inserção na cidade. A lógica do centro de cidade enfrenta a lógica do centro comercial. Introvertido, as fachadas não se abrem para o exterior, formando uma muralha sobre as ruas da cidade e quebra a escala urbana e as relações. Este modelo é reproduzido em *Lyon* (centro da *Part-Dieu*) e *Marseille* (centro *Bourse*). Uma das características comuns a estes espaços comerciais é a combinação de várias funções, numa lógica de retorno aos complexos multifuncionais. Em 1962, o arquitecto *I. M. Pei* implanta no coração de *Montréal* um complexo multifuncional *La Place Ville-Marie*: ferrovias ao nível inferior, torres de escritórios, estacionamento e centro comercial são combinados.

Por outro lado, o retorno à cidade traz consigo a redescoberta da galeria, reconhecida pelas suas qualidades urbanas. Este modelo arquitectural responde a uma dupla exigência: a inscrição no tecido da cidade e o reforço da animação; a introversão necessária para o bom funcionamento do centro.

A crise energética

Até ao início de 1970 fez-se um balanço do fenómeno *shopping*. A crise energética criou dificuldades financeiras e verifica-se um aumento do custo de vida.

O *Brent Cross Centre* era o maior quando foi construído, em 1976, e foi considerado o *shopping* exemplificativo da primeira geração de *shoppings* na Inglaterra.[20] As lojas-âncora encontram-se bem localizadas, e a qualidade permite a atracção dos clientes. Está equipado com bancos, plantas, fontes e estabelecimentos de comida.

Com a crise mundial de energia na década de 70 adoptam-se envidraçados nas fachadas e clarabóias, de forma a minimizar o uso de luz artificial. A iluminação natural zenital recorda as galerias comerciais com grandes praças e





13,14
La Place Ville-Marie, Montréal
Fonte: www.google.com

[20] Scott, 1989:?

átrios, confere alguma monumentalidade aos espaços de estar e percursos. A galeria é uma resposta à nova necessidade. Há uma adaptação deste modelo aos centros comerciais, tendo em conta a escala, criam-se múltiplos níveis, algumas vezes subterrâneos, que se sobrepõem ao redor de um vazio central que permite a visualização do conjunto.
O centro comercial relaciona-se com o exterior, o céu torna-se visível, a passagem do tempo torna-se perceptível. Os centros comerciais tornam-se mais humanos.

Reconversão das construções históricas

Por volta de 1975, iniciam-se experiências de reconversão de edifícios antigos localizados nos centros históricos. O sucesso da reabilitação de *Faneuil Hall* e *Quincy Market*, em *Boston* potencia estes empreendimentos. A adaptação de equipamentos comerciais sobre uma estrutura criada para outro programa gera espaços diferentes, que rompem com o sistema tradicional de espaço comercial. Estas reconversões marcam uma viragem na concepção de centros comerciais: onde o objecto arquitectónico, são os espaços que ele gera e as relações que ele estabelece com a envolvente.



15
Faneuil Hall, Boston
Fonte: www.google.com



16
Quincy Market, Boston
Fonte: www.google.com

Grupo SITE e a segunda temporada dos centros comerciais de periferia

Do ano de 1980 são as intervenções do grupo SITE, que abrem uma perspectiva de concepção humorística para estes edifícios; as fachadas abrem-se em planos inclinados, as paredes desfazem-se, a sinalética é divertida. A fachada pode ganhar uma diversidade de formas, a arquitectura tende a criar um choque, realçando o edifício de forma a atrair o público.
Esta segunda vaga de centros comerciais localizados na periferia pretendia recriar uma cidade na cidade, oferecendo toda a diversidade da vida urbana. Assim, aparecem alguns centros comerciais em lugares de culto. *West Edmonton Mall*, no Canadá constitui o exemplo deste modelo. Esta tentativa de criação de uma cidade leva a um espírito de reinos de banda desenhada.

Especialização e diversidade

Os anos 80 caracterizam-se por uma escassez nas oportunidades de construção. A estratégia do mercado

segue uma lógica de especialização e diversificação dos centros comerciais.
Os arquitectos concebem os espaços segundo uma representação teatral da rua.
Nos centros comerciais implantados no centro da cidade, o átrio, agora em posição central, tem como função assumir uma continuidade com a rua, através de uma fachada de vidro, que permite a percepção dos diferentes níveis do centro comercial.
Nos centros organizados verticalmente, a animação é criada por uma disposição cada vez mais estudada; ao nível da rua situam-se as lojas mais populares, nos pisos inferiores os bares e espaços de restauração. No coração das cidades aparecem centros comerciais de luxo. A falta de superfície disponível potencia a construção vertical destes edifícios. Os diversos níveis organizam-se segundo um átrio central, com clarabóias e acessos verticais. O emprego de materiais nobres reforça o carácter precioso do equipamento.
O conceito original de um edifício padrão pronto a ser implantado em qualquer sítio, é alterado, torna-se um edifício feito para um contexto específico, onde o espaço é um todo.[21]





17,18
***West Edmonton Mall*, Canadá**
Fonte: www.google.com

Mais do mesmo

Nos anos 90, verifica-se um aumento do número de *shoppings* e um alargar na localização. Já quase tudo foi experimentado, desde a localização no centro da cidade até à mais periférica, os edifícios ora são construídos de raiz ora edifícios antigos requalificados para a nova função comercial, ora também edifícios com funções mistas, ou seja, complexos urbanos. No entanto, a arquitectura revela-se mais ousada, a forma e a imagem são mais exploradas de forma a atrair um maior número de clientes. O espaço interior é cuidado de forma a ficar na memória, potenciando também a permanência dos consumidores.
A qualidade arquitectónica não se evidencia apenas nos materiais e estilo, exige uma interacção de várias áreas profissionais.
Os centros comerciais têm se ser flexíveis às alterações constantes do mercado. A concepção antes anónima e impessoal passa a estar associada a arquitectos de renome.

[21] Fulcher, 1998:?

3. TIPOLOGIAS

Os centros comerciais são formas de fazer comércio que podem ser tipificados em função de factores vários; apesar de não existir um consenso a nível tipológico.
Desde classificações descritivas e modelos hierárquicos de autores que têm como base a teoria dos lugares centrais.[22]
A maioria das tipologias suporta-se numa classificação tripartida, elaborada nos anos 50, nos EUA: centros de vizinhança (*neighbourhood center*), têm como área de influência o bairro, os bens oferecidos são banais de uso corrente, na sua maioria são desenvolvidos por pequenos promotores, situando-se nos subúrbios ou em pontos de intersecção de vias rodoviárias junto a áreas residenciais, centros de comunidade (*community center*) oferecem produtos de uso corrente e outros mais raros, são promovidos por empresas de maior dimensão, implantam-se nos nós viários suburbanos, no centro dos subúrbios, e os centros regionais (*regional center*) Os centros regionais têm uma variedade de funções centrais, com diferentes ritmos de aquisição, são promovidos por empresas de grande dimensão e renome, localizam-se junto aos grandes eixos viários próximos dos centros urbanos.[23]
Nos anos 80 surgem novas tipologias apoiadas nas já existentes.
Rogers[24] acrescenta 3 novos tipos de centros comerciais: os centros temáticos (*theme centres*), são empreendimentos de dimensões diversas especializados num ramo de actividade, a sua dimensão é pequena ou média embora por vezes possam alcançar dimensões gigantescas, localizam-se numa área central ou pericentral das cidades, e nos subúrbios com um índice sócio-económico elevado; os centros multi-usos (*multi-use centres*), são empreendimentos onde não predomina apenas a função comercial, conjugando outras, como a residencial, a sua difusão encontra-se associada aos projectos de renovação das áreas centrais em declínio, bem como à construção de

[22] A teoria dos lugares centrais permite explicar o número, dimensão, e espaçamento dos lugares de uma dada região, podendo servir como indicador de dimensionamento de aglomerações novas, corrigir um sistema urbano desequilibrado, e também programar centros de equipamento e serviços.

[23] Cachinho, 2000:73.
[24] Rogers cit.por Cachinho, 2000:74.

cidades novas; e os centros de fábrica (*factory outlet* ou *off-price centre*), que se distinguem dos anteriores devido à politica comercial e ao perfil dos operadores que integram o *mix* comercial, os produtos vendidos são mais baratos, o chamado *preço de fábrica,* cerca de 20% mais baratos que o preço de venda ao público.[25]

Reynolds[26] através da análise do panorama europeu cria 4 categorias, cada uma das quais com variantes da mesma que possibilitam identificar 19 tipos diferentes, apoiando o estudo na localização a par da composição funcional. São 4 as categorias: *regional shopping centre*, *intermediate centres*, *retail parks* e *speciality centres*, diferenciando através de 3 factores: a área bruta locável, os níveis de integração, e o número/natureza das âncoras.

As instituições e associações também propõem tipologias.

Segundo o ICSC as tipologias são determinadas a partir da conjugação de parâmetros da loja-âncora e *tenant-mix*.[27] São 2 os tipos básicos de centros comerciais: os generalistas, que não estão vocacionados para um determinado sector de mercado, e os especializados, em oposição.

A APCC conjuga a loja-âncora dominante, a dimensão/área de influência e a localização na área urbana. Em relação à loja-âncora dividem-se em: centro comercial, baseado em hipermercado ou em supermercado. Quanto à inserção urbana dividem-se em: centros comerciais de centro de cidade (no centro tradicional de comércio, nas áreas de expansão ou já consolidadas), em áreas urbanas com fraca densidade comercial (em zonas onde a actividade comercial é pouco relevante, podendo ser o elemento de atracção para o desenvolvimento da zona). Quanto à sua concepção os edifícios podem ser: concebidos de raiz, adaptados, exclusivamente comerciais, comerciais e de serviços ou multifuncionais.

Os *shoppings* apresentam uma grande variedade em características como a dimensão, localização, design do espaço, *mix* comercial, gestão, entre outros factores. A diversidade dificulta uma definição clara e ampla, bem como o estabelecimento de uma tipologia universal.

---

[25] Cachinho, 2000:76

[26] Reynolds cit.por Cachinho 2000:82

[27] *Tenant-mix* é o termo utilizado para a combinação das lojas mais apropriada para o sucesso de um centro comercial; são realizados estudos de mercado que indicam quais as combinações mais promissoras.

Shopping Center e Shopping Mall

A ambição da recriação do espaço público fez com que nas cidades americanas se forma-se outra cidade destinada ao consumo. Uma cidade artificial e deslocada, protegida e acondicionada, um mundo comprimido.

O *shopping*, enquanto modelo comercial e como modelo americano divide-se em *shopping center* e *shopping mall*.

O *shopping center* é da década de 20 e 30, caracterizados por possuírem uma única gestão e proprietário.

> "Os shoppings centers suburbanos substituíram as áreas de negócios no centro como centros de actividade comercial e social."[28]

O *Country Club Plaza* de 1922 em *Kansas*, do arquitecto Jesse Clyde Nichols, é um exemplo, funcionava como um centro de cidade alternativo, o qual se assemelhava ao *Highland Park* de 1931 em *Dallas*, seguindo o modelo de quarteirão urbano. O termo de *shopping center* era já usado para denominar outras formas de comércio, mas é na década de 20 que começa a assumir um significado específico, que permaneceria depois da segunda guerra mundial.

Moldado para responder às necessidades de uma sociedade consumista próspera, passam a albergar um maior número de funções comerciais, o que leva a um tratamento das frentes comerciais de lojas, uma imagem mais homogénea e identificadora de um centro comercial.

O *shopping center* torna-se um impulsionador do desenvolvimento comercial. Surge o regional *shopping center*, oferecia uma maior variedade de produtos, incluía mais lojas especializadas e pelo menos uma grande loja de um dos maiores *department stores*, serviam como complementaridade ao centro da cidade. A inovação era o facto das lojas terem duas frentes, uma virada para o estacionamento, outra para a rua principal, com alçados idênticos. Com o tempo o *shopping center* afasta-se da rua, um carácter interiorizado, cria uma imagem de contentor, potencializa o surgimento do *shopping mall*.

A evolução do modelo de *shopping* dá-se com maior impacto durante os anos 40 e 50. O *shopping mall* é o modelo em termos de localização mais periférico, com uma estrutura mais isolada e com grandes parques de

[28] W. Rybczynski cit.por Giandomenico Amendola, 1998: 253

estacionamento, fechado sobre si mesmo e recriando a sua própria forma de cidade. O primeiro *mall* abriu em 1957, em *Kalamazoo*, *Michigan*, projectado pelo arquitecto Victor Gruen. Los Angeles forma um local de sucesso na implantação deste conceito. A solução mais coerente é a do *Linda Vista Shopping Center*, 1944, *San Diego*, de Earl F. Giberson e Whitney R. Smith, do *mall*[29] como elemento central do espaço, onde a imagem predominante era o vazio em detrimento do construído. O *Willow Run*, apesar de não ter sido executado, foi o percursor do regional *shopping mall*, demonstrou que um espaço comercial pode ser grande com uma lógica centralizada e interiorizada, através do uso de uma planta cruciforme. Victor Gruen usou o esquema deste para projectar o seu primeiro regional *shopping mall*. Entre os primeiros exemplares estão o *Northgate* em *Seattle* de 1947, o qual se revela um sucesso através da combinação de fácil acesso automóvel e estacionamento gratuito, demonstrou que o *shopping mall* podia ser um investimento atractivo sem ser exuberante e complexo, e o *Shoppers World* em *Framingham Massachussets* de 1951.[30] O *mall* em si era um elemento com escala, parecido a um parque, as lojas eram viradas para o interior reforçando o carácter fechado destes *shoppings*. A novidade estava na duplicação da área comercial através de um segundo nível, densificando e rentabilizando o espaço, criando coesão espacial. Apesar de ser no início estranhada esta duplicação de pisos, é uma ideia reaproveitada por Victor Gruen na elaboração do primeiro *enclosed shopping mall*.

O *enclosed shopping mall* era visto como uma forma de oferecer centralidade na forma dispersa suburbana.

> "O centro comercial fechado (the enclosed mall) proporcionou centralidade espacial, dimensão pública e densidade humana".[31]
>
> "O feito de construir a cidade numa forma segura, limpa e controlada proporcionou ao *mall* uma importância cada vez maior como centro social da comunidade."[32]



19
Kalamazo, Michigan
Fonte: www.google.com



20
Northgate, Seattle
Fonte: www.google.com

[29] Relvado, passeio, alameda.
[30] Crawford cit.por Borges, 2003:37
[31] M. Crawford, cit.por Amendola, 1998:270
[32] Amendola, 1998:270

Gruen via a esta escala o *mall* como um dispositivo de ordenamento urbano,[33] este criou o primeiro *enclosed shopping mall* do mundo em *Southdale*, em 1956. O espaço é coberto e climatizado, disposto em dois pisos e totalmente encerrado; conferia um papel de espaço social e comunitário. As circunstâncias geográficas e climatéricas, a introdução da escada rolante e do ar condicionado foram determinantes na criação desta nova tipologia de espaço comercial. Este *shopping* baseia-se no que melhor tinham os anteriores, o *Northgate*, o estreitamento do *mall*, a posição central do *department store*, a entidade de gestão é única, e o *Shoppers World*, com a concepção em dois pisos, que resulta melhor agora com o uso das escadas rolantes. A nível formal há cada vez mais um fechamento em relação ao exterior, um mundo interior completamente controlado, artificial, que levanta questões sobre o papel urbano do edifício, a necessidade da relação exterior-interior, e o papel do desenho da arquitectura neste tipo de edifícios.

[33] Crawford cit.por Borges, 2003:40

4.HIERARQUIAS

De funções

A hierarquia de funções prendia-se com o facto de haver uma relação entre o uso dos bens e a visita ao estabelecimento,[34] no entanto, com os *shoppings* pode-se adquirir bens raros e banais, sendo a frequência de abastecimento menor. Hoje em dia deixou de haver uma relação entre a frequência de uso e a de abastecimento, por um lado, e entre a frequência de uso e a proximidade do local de abastecimento.

A ideia de centralidade inerente à organização humana no espaço começou a ser desafiada pelo uso do automóvel e pelos progressos nas tecnologias de informação. A centralidade é reconhecida por ser facilmente acessível, minimizando a distância da deslocação, mas com o uso excessivo do automóvel a centralidade de algumas áreas foi afectada. Para o consumidor circular e estacionar podem ser factores mais importantes do que a distância ou centralidade, na escolha de um determinado centro comercial, possibilitando um maior sucesso dos estabelecimentos periféricos e uma decadência das áreas centrais.[35]

Na actual estrutura urbana do comércio existe ainda uma combinação de lógicas hierárquicas e não hierárquicas. Podemos identificar os empreendimentos ao nível das funções que prestam e pelo tipo de utilização subjacente aos bens comercializados, independentemente da dimensão e localização dos mesmos. Existem alguns estabelecimentos comerciais fora da hierarquia, outros há que contêm elementos que negam alguns princípios em que se baseia a hierarquia. Em relação à hierarquia de centros, Barata Salgueiro considera que existem 2 modelos de organização: o "centralizado", dominante em todo o mundo até à segunda guerra mundial caracterizado pela proeminência de um centro de comércio e serviços em todas as aglomerações, e o "periférico", estabelecido nos anos 40 característica de um modelo de cidade alicerçado de subúrbios.[36]

[34] Barata Salgueiro, 1996:189
[35] Barata Salgueiro, 1996:?
[36] Carrerras cit.por Barata Salgueiro, 1996:190

De centros

O centro é identificado em qualquer tipo de aglomeração, é o local donde a cidade converge, onde por convenção na maioria das cidades portuguesas tem a designação de 'baixa'.

A área central é caracterizada pela sua boa acessibilidade, mas a sua composição funcional e importância variam de acordo com a dimensão dos aglomerados, no entanto são áreas sempre dinâmicas, onde o solo é muito disputado, onde há uma grande concentração de transeuntes e veículos. O centro principal destaca-se por conter as actividades terciárias de nível mais elevado, que possuem os bens mais raros e caros.

Com a existência de outros centros com a diversidade funcional presente no centro principal esta pode perder a sua hegemonia. A decadência do centro radica nas suas próprias debilidades, devendo-se ao enorme aumento das áreas urbanas, ao desajuste face aos novos modelos de acessibilidade, à incapacidade de dar resposta às novas formas de espaço, e à instalação de novos centros de serviços e comércio. Com o aumento do tráfego e do congestionamento, o centro perdeu acessibilidade, não conseguindo responder às novas formas e necessidades, aparecem então novos centros de comércio dentro da própria cidade ou na periferia. Depois de um período de decadência levando à construção de uma cidade mais diversificada e policêntrica, há uma reacção das áreas centrais adaptando-se e renovando-se.

Segundo Dupuis, em meados dos anos 70, grandes superfícies do tipo centro comercial começam a localizar-se no interior das cidades, favorecendo a renovação urbana.[37]

Os centros comerciais localizados no interior da cidade podem servir de complemento a ruas comerciais já existentes (*City 2*, de Bruxelas e o Fonte Nova, em Lisboa), representar a oferta comercial em zonas onde era inexistente (Fórum *des Halles, Part-Dieu*, Olivais Shopping), ou contribuem para acrescentar e diversificar a oferta (Campos Elísios), segundo Derek Knee.

[37] Dupuis, cit.por Barata Salgueiro, 1996:196

PARTE III – ARQUITECTURA E VIVÊNCIA DO *SHOPPING* EM PORTUGAL

1. O *SHOPPING* EM PORTUGAL

1.1 Do início

Podemos dizer que a história dos centros comerciais se inicia nos anos 1960 e só no início dos anos 1980 se começam a criar condições para se verificarem inovações significativas na organização comercial. Os centros comerciais são a forma de comércio que maior expressão possui e que mais rapidamente se difundiu.

Em relação à Europa, Portugal teve um atraso de cerca de 15 anos, relativamente à introdução das novas formas da distribuição, que se manifestou de uma forma mais vincada no caso dos hipermercados e centros comerciais de maior dimensão. O baixo poder económico conjugado com a pequenez do mercado interno estiveram na causa desse atraso.

No entanto, a internacionalização das economias, favorecida pela entrada de Portugal na União Europeia, criou condições para o aparecimento de grandes empresas,[1] onde predominava um tecido comercial marcado pela quase exclusividade do comércio tradicional, em geral de pequena dimensão e de carácter familiar.

Assistiu-se nesta altura a um maior poder de compra e uma procura pela novidade, o que fez despontar novos espaços comerciais, como o hipermercado e o centro comercial. As causas são várias, a motorização crescente, a maior taxa de empregabilidade da população feminina, a estandardização dos produtos criaram novos hábitos de compra, compra-se mais de cada vez e a ida às compras é menos frequente.



1
Anúncio publicitário ao supermercado Saldanha, em Lisboa
Fonte: www.google.com

Os primeiros supermercados datam do início dos anos 60, em Lisboa e no Porto. Situam-se na área central de Lisboa e suas expansões, a novidade justifica uma localização central. É nos inícios dos anos 1970 que se verifica uma expansão destas formas, a formação das primeiras cadeias e aparecimento dos hipermercados. O número de supermercados licenciados tem continuado a crescer, estando distribuídos de uma forma mais uniforme no país.

O hipermercado surge posteriormente, este é uma derivação do supermercado, um espaço pensado a partir do automóvel, com preços reduzidos e dispondo de uma

[1] O hipermercado foi introduzido em 1985 em Portugal, através da empresa Modelo Continente Hipermercados SA.

oferta variada, predominando os produtos alimentares. Estes situaram-se em zonas periféricas da cidade, perto das vias de rápido acesso e formalmente dispunham de uma galeria comercial. O primeiro hipermercado do país foi inaugurado em 1985 em São Mamede, Matosinhos. O hipermercado é uma invenção francesa, o primeiro *Carrefour* em 1963, localiza-se na periferia de Paris, Sainte-Geneviéve-des-Bois, com 2500 m2.

O aparecimento das grandes superfícies comerciais na periferia compensou um atraso do equipamento comercial, que não tinha dado resposta ao crescimento populacional nessas zonas. O hipermercado situa-se assim na periferia, numa relação desequilibrada entre a habitação e a oferta retalhista, próximo da cidade-centro através das principais vias de circulação automóvel. A forma comercial de hipermercado é frequentemente usada pelos consumidores, lugares onde se garante o estacionamento, e permitindo em tempo reduzido adquirir uma variedade significativa de produtos (bens raros ou não).

Da mesma geração do supermercado mas assumindo uma diferenciação, a grande superfície comercial especializada acrescenta às características do hipermercado o facto de apostar num sortido extremamente vasto de um conjunto específico de produtos.

Os pólos comerciais deste tipo de comércio novo situado em zonas periféricas criam, na opinião de Rio Fernandes,[2] configurações de 'tipo arquipélago', onde as formas e os conteúdos estabelecem um forte contraste com a pré-existência e envolvente.

Nasce posteriormente uma outra forma de criação de superfície comercial de grande dimensão mas com características formais e funcionais diversas, o centro comercial.

O centro comercial é um formato comercial com sucesso de implantação recente, propagando-se pelo território português de forma surpreendente. A história do centro comercial parece ter 4 décadas.

As primeiras unidades comerciais localizaram-se na capital: o *Drugstore* Sol a Sol, na Avenida da Liberdade e o *Tuti Mundi*, na Avenida de Roma,[3] tiveram uma vida curta, e só em 1971 surge junto ao Campo Pequeno, O Apolo 70,

[2] Rio Fernandes, 1997:152
[3] Barata Salgueiro, cit.por Cachinho, 2000:34



2
Apolo 70, uma das primeiras unidades comerciais do país.
Fonte: www.google.com

centro comercial ainda em funcionamento. No entanto, precisamos recuar até aos anos 40 para encontrarmos o espaço comercial que dará início a esta nova modalidade de comércio. O primeiro centro comercial português data de 1947, no Monte Estoril, o Centro Comercial Cruzeiro, mas nunca atingiu o sucesso a que estava destinado. Instalado num edifício autónomo e concebido de raiz para fins comerciais, inovador na oferta comercial e no desenho interior do espaço, leva-nos a pensar que o fracasso se deveu ao facto de estar à frente do tempo em que surgiu.
Apesar das novas formas de comércio terem entrado tarde no país, estas difundiram-se rapidamente: primeiro nos anos 60 e 70 com os supermercados e centros comerciais, sendo nos meados dos anos 80 que podemos considerar o início da revolução comercial através do aparecimento das superfícies de maior dimensão, da implantação periférica e da difusão do *franchising*.[4]

1.2 A evolução

Segundo Barata Salgueiro existem dois grandes períodos, tendo em conta as formas de venda do aparelho comercial português: os grandes armazéns e as grandes superfícies periféricas. Foi no século XIX que apareceram os primeiros grandes armazéns em Lisboa e no Porto, sendo o segundo período iniciado no ano de 1985, não esquecendo a existência desde os anos 60 das grandes superfícies e da introdução do livre serviço. O processo de industrialização (as grandes quantidades produzidas e a consequente necessidade de escoar os produtos) gera mudanças nas estruturas de distribuição: aumentam o número de lojas especializadas e a sua dimensão, desenvolveram-se técnicas de marketing e de publicidade que atraem as pessoas às lojas, remodelaram-se muitos estabelecimentos bem como o modo de os oferecer aos consumidores.
Segundo Cachinho, é possível distinguir 3 fases na evolução dos centros comerciais, baseadas em 3 critérios, a dimensão, a localização e a gestão adoptada.[5] A primeira fase entre 1970-79, destaca-se a dimensão reduzida dos equipamentos, a implantação em áreas centrais da cidade e a ausência de planeamento de *mix* comercial e de

[4] Barata Salgueiro, 1989:prefácio
[5] Cachinho, 2000:35

unidade de gestão. Predominam em Lisboa e no Porto, e assumem

> "a designação de *drugstores* e galerias comerciais, quase sempre não passam de meros aglomerados de lojas, arrendadas ou vendidas, em regime de co-propriedade, sendo o acesso feito através de exíguos espaços comuns, (…) cada comerciante explora o seu negócio de forma independente, escolhe o ramo de actividade e define o seu horário de funcionamento."[6]

A segunda fase entre 1980-89, onde se verifica um aumento do número de centros comerciais. Verifica-se uma diversificação nos formatos e das localizações, mas há uma redução da área média dos empreendimentos. Em Lisboa e no Porto aparecem as primeiras unidades de influência regional. Há uma melhoria do design de interiores, alargam-se os padrões de localização. É nesta altura que entram no mercado as grandes cadeias de distribuição. Apesar destas transformações

> "a organização espacial mantém-se praticamente inalterada. A diferença mais significativa advém do aparecimento de algumas unidades de maior dimensão."[7]

Até 1984 dominaram conjuntos ainda relativamente pequenos. Em 1985 assiste-se ao lançamento do Amoreiras, depois de algumas tentativas ambiciosas, como o Fonte Nova, em Lisboa e o Brasília e o Dallas, ambos no Porto, sendo apenas superado em dimensão e funcionalidades em 1991 pelo Cascais Shopping, o primeiro centro comercial de dimensão regional.

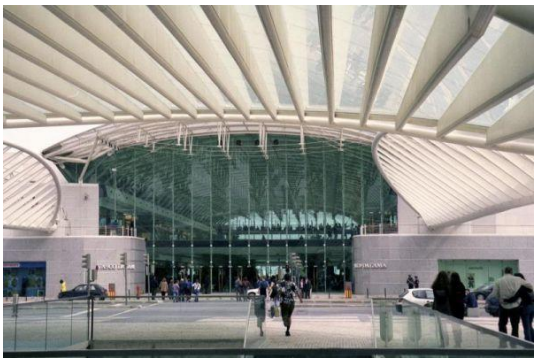
A terceira fase desenvolve-se nos anos 1990, é caracterizada pela entrada de grandes grupos económicos responsáveis pela generalização dos mega projectos. Este interesse determina uma dispersão territorial dos equipamentos e um aumento do tamanho médio das unidades, um investimento no design e arquitectura dos projectos. Retêm-se na memória devido ao desencadear de um triplo processo: a difusão dos centros comerciais ancorados nas grandes superfícies alimentares, o interesse dos investidores pelos mega-projectos e pela melhoria substancial da qualidade arquitectónica, urbanística e comercial de empreendimentos de dimensão pequena e média. Nas áreas de Lisboa e Porto este é o momento da



3
Shopping Center* Brasília, representativo da primeira fase dos *shoppings
Fonte: Núria Figueiredo



4
Centro comercial Amoreiras, Lisboa
Fonte: www.google.com



5
Centro comercial Vasco da Gama, Lisboa
Fonte: www.google.com

[6] Cachinho, 2002:142
[7] Cachinho, 2002:162

suburbanização do fenómeno. O centro comercial vira-se para o território da urbanidade, onde é tentador fazer cidade.

Nos 30 anos de evolução de que nos fala Cachinho, verifica-se uma revolução neste sector de actividade comercial. Na primeira década do século XXI assiste-se a um aumento significativo destes espaços comerciais nas cidades, quer seja dentro ou fora da cidade, a dimensão destes edifícios aumentou, mas apesar de serem modelos estáticos na paisagem urbana estes são diversificados ao nível dos formatos, da arquitectura e *design*, da composição funcional, e cada um deles tem um significado específico, sob o aspecto urbano e social. Cada *shopping* é único, estes têm uma identidade e uma simbologia própria, que os distingue.

1.3 Tipologias e hierarquias

A primeira tentativa de tipificação dos *shoppings* surge em 1985 pela DGCI – Direcção Geral do Comércio Interno – que elabora uma classificação tripartida em que a dimensão, medida em área bruta, foi a única variável a ter em conta, agrupando-os em centros comerciais de vizinhança, e de bairro/regionais.

Alguns anos depois surgem duas novas propostas de tipificação. Uma de Barata Salgueiro[8], que relaciona a dimensão dos centros (número de lojas e de funções), com a centralidade da sua localização (ao centro duro da cidade). São 4 as categorias propostas: centros locais ou de vizinhança, intermédios, grandes ou subregionais, e os muito grandes. Estas subdividem-se em variantes consoante se encontrem implantadas no centro ou na periferia das cidades.

Pereira, Teixeira e Marrou[9], evidenciam a localização, a existência de unidade de gestão e a textura comercial do espaço, apresentando 2 categorias: centros comerciais de cidade e de periferia, e ainda centros comercias especializados e integrados.

Em Portugal a APPC em 1998 apresenta tipologias de centros comerciais de acordo com 3 variantes: dimensão (centro comercial local, de bairro, sub-regional, regional ou supra-regional), loja âncora dominante (centro comercial

[8] Cit. por Cachinho, 2000:85
[9] Cit.por Cachinho, 2000:85

baseado em hipermercado ou supermercado) e inserção na área urbana (centros comerciais de centro de cidade e/ou áreas de tecido comercial denso, ou em áreas urbanas com fraca densidade comercial).

J. A. Spork[10], afirmava ser possível definir a hierarquia duma rede urbana mediante o preço da jóia mais cara exposta nas montras das ourivesarias das várias cidades.

Podemos retirar deste pensamento o facto de o comércio ser um espelho da sociedade global, desde a sua base económica à cultura. Neste sentido também poderemos hierarquizar a rede urbana segundo a quantidade de *shoppings* existentes nas áreas das cidades, ou mesmo pelo produto mais caro existente em cada um dos *shoppings*. Cada loja tem o seu preço médio de venda ao público, logo poderíamos determinar qual o *shopping* mais caro e o mais barato. Hierarquizar os *shoppings* a partir do factor preço médio dos produtos oferecidos.

[10] Barata Salgueiro, 1989:?

2. DIFERENÇAS E CONTINUIDADES DO *SHOPPING* EM PORTUGAL: ESTUDOS DE CASO

As cidades de Portugal, tal como as restantes do mundo, são compostas por *shoppings*. Estes não são edifícios desligados do contexto urbano, fazem cidade dentro da cidade, são diversificados na localização, na dimensão e na sua imagem, adaptando-se constantemente ao mercado e às pessoas. São muitos, mas cada um tem uma característica que faz deles um elemento único, diferenciador, o que faz com que a ida a um determinado *shopping* seja vivida de forma diferente segundo regras comuns.

A amostra dos *shoppings* em estudo teve em conta critérios de selecção de forma a permitir uma abordagem exemplificativa dos *shoppings* tipo presentes em Portugal. Depois de uma recolha detalhada da maioria dos *shoppings* existentes em Portugal (tabela 1, em anexo), factores como a data de construção, a dimensão e a localização constituíram os principais factores de selecção.

A nível geográfico houve uma maior incidência na região norte e centro do país. A cidade do Porto regista 3 casos de estudo, e as cidades de Aveiro, Viana do Castelo e Guarda, apresentam 1 *shopping* cada. São cidades distintas que exemplificam como um *shopping* se insere na cidade, em contextos diferentes com características de território e população diversas.

Cada um dos *shoppings* escolhidos apresenta uma característica diferenciadora. O *Shopping* Center Brasília foi o primeiro *shopping* em Portugal; o ViaCatarina pela sua localização, situada na baixa da cidade do Porto, funciona como símbolo e é um dinamizador estruturante da rua de Santa Catarina, a rua comercial da cidade; o Estação Viana *shopping* pela forma como se implanta no terreno, junto a uma estação de caminhos-de-ferro; o Fórum Aveiro pelo seu conceito arquitectónico de *shopping* ao ar-livre; o Norte *shopping* como exemplo do shopping periférico, para lá da cidade, de grande dimensão e como referência comercial da zona norte; e por último, o Vivaci Guarda, situado numa cidade de fronteira, sem o elemento de mar, no centro histórico da cidade, com uma arquitectura assinada.

A matriz de análise base para o estudo destes edifícios deve responder a 4 perguntas: 'Onde está?', 'Para que serve?', 'Como é?' e 'Que significado tem?' A pergunta 1 refere-se à localização, à envolvente que limita o objecto, ao seu contexto de inserção, onde elementos como a orientação e dimensão são cruciais para esse entendimento. A pergunta 2 refere-se à função do objecto, através da descrição da distribuição programática. A pergunta 3 refere-se à forma, à geometria, escala, aos materiais e técnicas construtivas que fazem a imagem do edifício. A pergunta 4 insere-se no domínio do pensamento, na imagem e no símbolo, o efeito que se quer criar e o modo como é apropriado.

Reconhecemos 4 lógicas presentes nestes edifícios: uma lógica urbana, uma lógica comercial, uma lógica compositiva e uma lógica social.

Em termos de propriedades estruturais o estudo integra 5 pontos: 0. a génese, 1. o enquadramento geográfico, 2. a estrutura, 3. a matéria e 4. uso e apropriação.

Para uma melhor leitura comparativa dos *shoppings* criou-se um quadro de propriedades estruturais dos *shoppings*, onde se sintetiza as características dos mesmos. As formas dos espaços são decisivas para os percursos e lógicas de apropriação dos visitantes, assim criou-se também o quadro II, onde é perceptível a configuração do espaço percorrivel, que juntamente com a marcação das caixas de escadas, permite perceber os percursos nos quais nos movemos.

2.1 *Shopping Center* Brasília

Ficha técnica
Designação: *Shopping Center* Brasília
Área geográfica: Norte
Morada: Porto, Portugal
Promotor: Narciso Ferreira
Arquitecto: Márcio de Freitas
Data: 1976
Área: 17.000 m2
Tipologia: 250 lojas, em 3 pisos
Estacionamento: coberto

Génese

Podemos dizer de início que o centro comercial Brasília foi o primeiro a nascer na cidade do Porto e o primeiro da Península Ibérica. Nasce a 9 de Outubro de 1976 após 3 anos de construção criando uma nova forma de comércio na cidade.

A sua concepção esteve a cargo de Narciso Ferreira, sendo o empresário responsável pelo seu projecto e posterior construção. O projecto foi desenhado pelo arquitecto Márcio de Freitas, autor de vários edifícios no Porto, com uma arquitectura arrojada para a época.

O objectivo deste *shopping* passa por nascer e crescer, mas até o seu nascimento se deu à custa de vários sacrifícios. Num tempo onde se viviam os tempos da pós-revolução do 25 de Abril, a sua génese foi complicada chegando mesmo ao confronto físico. Nesta altura o *shopping* encontrava-se em fase de construção. De seguida é decretada uma greve da construção civil, no entanto os trabalhadores que se encontravam na construção do *shopping* não aderiram, tendo provocado confrontos entre os que aderiram à mesma. A título de exemplo um dos responsáveis pelo empreendimento acabou por ser atingido na cabeça com um tijolo, o que valeu ter de ser suturado nessa zona. Depois de tantos anos recorda o acontecimento e chega a dizer que valeu a pena, porque hoje o Shopping Center Brasilia é uma realidade indesmentível.

O terreno é plano e situa-se num quarteirão que faz fronteira com a rotunda da Boavista. A sua fachada principal estende-se na zona circular da rotunda.

O símbolo da marca é um papagaio, de cores verdes, vermelhas e amarelas. Um símbolo que evoca a comunicação, não fosse um animal falante. Um edifício presente numa zona conceituada da cidade que pretende não passar despercebido nas práticas diárias dos portuenses.

O slogan 'um espaço com história' transmite o passar do tempo e das histórias por este espaço comercial.



1
Vista aérea
Fonte: www.google.com



2
Fachada principal
Fonte: Núria Figueiredo



3
Logótipo
Fonte: Núria Figueiredo





4,5
Envolvente, presença da rotunda e do edifício da Casa da Música
Fonte: Núria Figueiredo

Enquadramento geográfico

O Shopping Center Brasília localiza-se na cidade do Porto, na zona da Boavista, junto à Praça Mouzinho da Silveira, conhecida como rotunda da Boavista. Em termos de acessibilidades dispõe de autocarros e de metro na zona.

A localização é sem dúvida o ponto forte deste edifício, a par com a sua história. Um *shopping* que trouxe novas formas de comércio para a cidade. O Shopping Center Brasilia contribui, logo de início, para fortalecer a relação e aparecimento de outros comércios na zona da Boavista, hoje em constante transformação, tornando-se mais um centro na cidade. Hoje ainda é uma referência para a atracção dos consumidores apesar de coexistir com *shoppings* vizinhos, com estruturas, conceitos e ofertas modernas, mais actuais, como são o caso do Shopping Cidade do Porto, mais conhecido por Bom Sucesso, devido à proximidade do mercado com o mesmo nome e pelo Centro comercial Península, este mais elitista e com uma oferta mais focalizada para um público alvo mais especiífico. O *shopping* apresenta assim uma boa localização, com a construção de novos equipamentos que vêm dinamizar a zona da Boavista, como a Casa da Música e o Hospital Privado da Boavista.

A estrutura

A sua forma e estrutura são condicionadas pelo local onde se insere. Um quarteirão limitado pela a rua principal de forma circular, uma das partes que compõe a circunferência da rotunda, e duas outras avenidas, a Avenida da Boavista e a Avenida de França. O edifício apresenta 7 pisos, um edifício misto em termos funcionais, de comércio e escritórios.

A sua distribuição programática divide-se numa parte comercial, disposta em 3 pisos, piso -1, 0 e 1. Dispõe de 17.000 m2 de parque de estacionamento subterrâneo, importante para os consumidores que frequentam o espaço comercial.

É um *shopping* diferente, desde a forma como se insere na cidade, até à sua imagem e oferta comercial. Ao longo do tempo a oferta foi-se alterando, adaptando-se de forma a criar maior atractividade para as pessoas.

A oferta é variada, desde consultórios médicos, clínicas de estética, empresas de software, conta também com a presença dos dois maiores bancos portugueses, a maior e mais dinâmica seguradora, uma transportadora aérea, um operador de TV por cabo, uma imobiliária e organismos oficiais. A oferta comercial distribui-se em 250 lojas, de tamanho médio, encontrando-se neste momento cerca de 70 fechadas.

Lojas como modelismo, banda desenhada, artes marciais ou jogos de computadores usados marcam presença neste *shopping*. Para além destas lojas o *shopping* começa a explorar o mundo das galerias de arte. Carlos Vanzeller presidente da Associação de Comerciantes refere "gostávamos de ter aqui uma espécie de rua Miguel Bombarda". Assim, a oferta do Brasília incide nas lojas independentes e especializadas, como as dedicadas à banda desenhada, ao modelismo, ao metal gótico, ao esoterismo, às artes marciais ou à filateria e numismática. Os restaurantes, cafés, salões de jogos, galerias de arte, um bingo, uma discoteca e um ginásio são outras das ofertas.

Podemos destacar algumas das lojas. A loja Mundo Fantástico é o paraíso para os amantes de banda desenhada. É a livraria com maior variedade de banda desenhada do país, sendo a maior parte da oferta feita dos desenhos importados dos Estados Unidos e Japão. Os clientes vêm de diferentes pontos de Portugal, e mesmo do





6,7
Corredor tipo
Fonte: Núria Figueiredo

estrangeiro, e já chegaram a ser enviados livros para os Estados Unidos, o que é curioso já que é lá que estes são feitos. Por vezes, o vício pela BD possibilita a convivência entre os consumidores fazendo-se amizades dentro do próprio espaço comercial, pessoas de diferentes classes que dificilmente conviveriam na rua, têm na BD um elo de ligação.

A XinTiger é uma loja que reúne materiais indispensáveis para diversos desportos, judo, karaté, kung fu, kickboxing, esgrima, tae kwondo, ju-jitso, aikido, kendo. Os principais clientes são aconselhados pelos professores de artes marciais. "Vêm de todo o lado, até do sul do país, e a maioria são alunos e professores. Julgo que será a única loja no país com esta variedade de artigos", afirma a funcionária. Na Xin Tiger a maioria dos produtos é confeccionada em Portugal e tem a marca da loja.

A loja Prameta é especializada em jogos de computador. O mercado em segunda mão é uma das apostas da loja. Os clientes são de diversos pontos do país sendo os maiores interessados as crianças e os jovens. A oferta é variada e o atendimento é mais pessoal em relação ao que hoje se encontra nos *shoppings* mais recentes.

A loja Fórmula Modelismo, como o próprio nome indica, é especializada em modelismo. Esta é uma área bastante específica, não existe nos outros shoppings. Esta loja é a mais antiga do Porto especializada nesta área. Os consumidores são na maioria do sexo masculino.

O *shopping* apresentava um supermercado e um cinema na altura em que nasceu, no entanto com a proliferação de novos centros comerciais nos anos de 1990 a sua popularidade foi-se reduzindo, o que esteve na origem do encerramento da sala de cinema, o Charlot e do supermercado.

São duas as entradas para o Brasília, uma delas na fachada principal na zona central do edifício, a outra na Avenida da Boavista. Existem também duas entradas/saídas para o estacionamento, estas situam-se junto à entrada secundária do *shopping*, na Avenida da Boavista e na Avenida Júlio Dinis. O edifício apresenta uma zona de galeria coberta de montras para o exterior, onde surge um vazio que nos permite a entrada no *shopping*.

Abre-se à envolvente, numa zona onde os jardins da praça da rotunda da Boavista criam espaços de estar, numa zona



8
Entrada a partir da rotunda da Boavista, vista interior
Fonte: Núria Figueiredo



9
Entrada secundária
Fonte: Núria Figueiredo

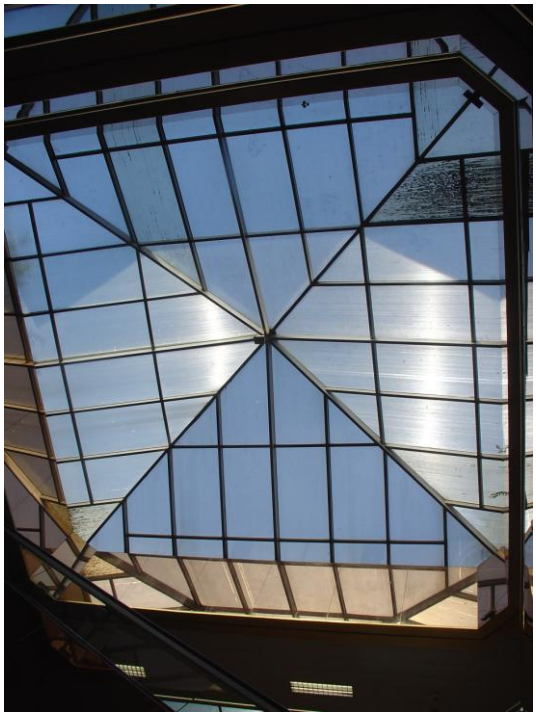
movimentada, assumida como novo centro, onde este edifício impõe uma imagem forte nas lógicas de conjunto urbano.

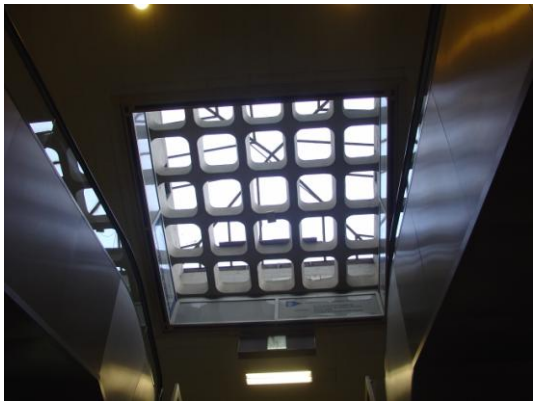


10
Vista a partir da Avenida da Boavista
Fonte: Núria Figueiredo



11
Pormenor da fachada, junto a uma das entradas
Fonte: Núria Figueiredo





12,13
Clarabóias
Fonte: Núria Figueiredo

A matéria

O edifício é coeso e os materiais usados transmitem suavidade e estabelecem uma relação de conjunto com os diversos quarteirões desta zona da Boavista. Um edifício de um amarelo pálido, alto, com grandes envidraçados reforça a singularidade do mesmo, tornando-o único.

De fora

Fachadas, vãos

Neste *shopping* duas fachadas relacionam-se com o exterior, e a sua forma interna resulta de um rectângulo comprido. A fachada principal é composta por vãos amplos de vidro, apenas duas tiras horizontais coincidem com as lajes do primeiro e segundo piso. Numa delas é colocado o logótipo com o nome *Shopping Center* Brasília a letras verdes. A cor amarela reveste o edifício. Para a época foi sem dúvida um edifício inovador, o vidro usado nas fachadas é disso reflexo. As montras no piso 0 evidenciam essa atitude.

Por dentro

Iluminação

A iluminação é um elemento importante dentro deste tipo de edifício. Não podemos esquecer o tempo em que foi construído. As clarabóias são quase inexistentes, os espaços articulam-se de forma desconexa, a única luz directa resulta nas zonas de entrada, e em troços pequenos junto às caixas de escadas. Os corredores são labirínticos sem uma hierarquia. As lojas são caixas de vidro, existem dois corredores com três filas de lojas, sem uma identificação clara, apenas se reconhecem pelos artigos expostos. Os espaços internos são escuros e a iluminação artificial situa-se no tecto. Os pés-direitos são baixos e os corredores estreitos. A iluminação não apresenta qualquer tipo de design, é vulgar, composta por placas colocadas nos tectos dos diversos pisos.

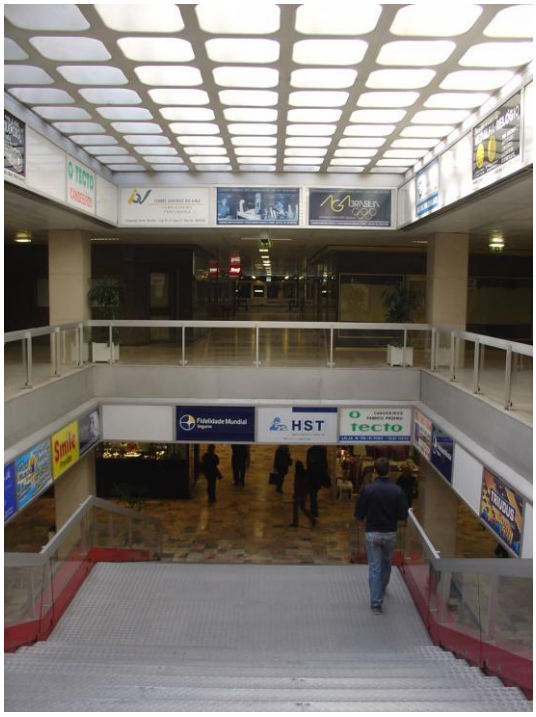
Pavimentos

Os pavimentos são semelhantes em todos os pisos. Existe uma zona junto à entrada secundária com cores rosa, feita de mármore, onde o elemento de água marca presença. Os pavimentos em geral são de mosaico simples, de tons claros, sem qualquer desenho. Na zona dos elevadores

existem placas de azulejos azuis que se destacam das zonas de percursos.

Mobiliário

Não existem espaços de estar, no sentido que conhecemos hoje nos *shoppings* mais recentes. O mobiliário situa-se junto às entradas e pontualmente nos corredores. Estes são bancos de jardim de cor branca, esta cor permite trazer uma maior luminosidade ao interior do edifício. As plantas em vasos acompanham o mobiliário como acontece nos jardins públicos.

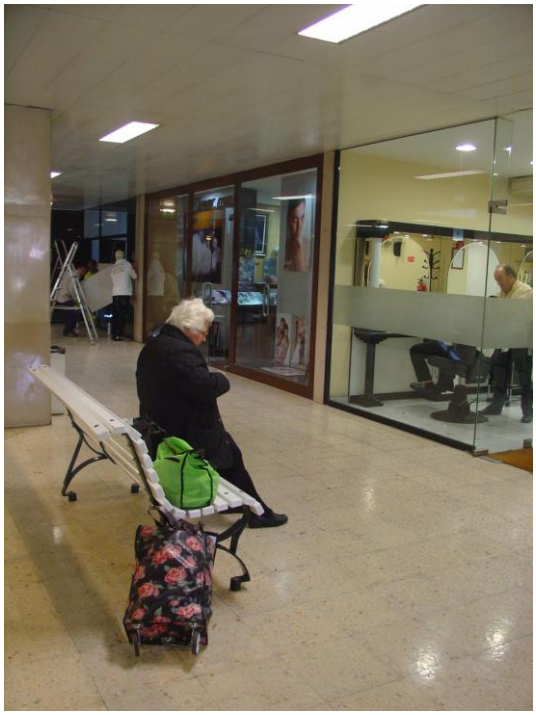




14,15
Em cima, escada representativa de percursos; Em baixo, zona junto aos elevadores
Fonte: Núria Figueiredo



16
Zona mais luminosa, com pavimento em mármore
Fonte: Núria Figueiredo



17
Mobiliário tipo
Fonte: Núria Figueiredo

Uso e Apropriação

É sem dúvida um edifício diferente no conjunto onde se insere. Apesar da idade continua a manter-se. Com a idade alcançada não é fácil manter-se atractivo passadas já 3 décadas dos primeiros olhares que o visitaram. Continua a ser um espaço que os portuenses sentem com orgulho e afecto.

Aquando das celebrações do 30º aniversário contaram com o mote "a rapariguinha do *shopping* anda nos 50", este sintetiza todas as componentes que constituíram a festa. Aqueles que o viram nascer, a geração dos anos 20 e 30, têm agora cerca de 50 a 60 anos, são sensíveis às comemorações deste *shopping*, ao reencontro do lugar, com as pessoas, com os acontecimentos que estão vincados na memória de muitos deles. Talvez para nós jovens, passe um pouco ao lado esta existência, talvez faltem marcas, espaços mais cuidados para atrair os mais jovens. Quando queremos ir ao *shopping* não dizemos vamos ao Brasília e *shoppings* como o Norte*shopping* ou mesmo o Cidade do Porto continuam a ser mais uma escolha para estar.

É assim a mais antiga 'catedral de consumo' do Porto, contudo apesar da idade conseguiu resistir aos tempos e às modas. Nas comemorações houve uma tentativa de renovação dos espaços, e a modernização das fachadas, de forma a atrair um maior número de clientes. "Queremos voltar a ser o local de excelência para as famílias fazerem compras", referem os responsáveis da Associação de Comerciantes. As principais alterações que na altura se previram foram, um retoque nas fachadas, alterações profundas no interior, e a reconversão do cinema Charlot em praça de alimentação e animação. A Associação de Comerciantes tem como objectivo melhorar o *shopping* sem o descaracterizar. A renovação dos espaços interiores implica a modernização de várias lojas e uma outra luminosidade nos corredores e espaços de acesso.

Nos anos 70 vivia-se uma euforia económica, o poder de compra era elevado. Ana Paula Lima Santos, comerciante de jóias e dinamizadora das comemorações do *Shopping Center* Brasília afirma: "era uma loucura. Naquela altura, não havia horas de trabalho. Aos domingos, o centro transformava-se numa autêntica romaria". Ainda recorda os velhos tempos, do atendimento personalizado e da

'clientela chique'. Antes não havia concorrência, o centro comercial era uma novidade, as pessoas não vinham para passear mas para comprar, recorda.

Ana Serra, dona de um estabelecimento de porcelanas finas e cristais, instalou-se neste *shopping* há 28 anos e apesar do negócio não ser tão lucrativo como antes, não desiste. Os clientes fiéis e os amigos possibilitam a permanência no *shopping*.

No *shopping* muitas das lojas encontram-se encerradas e existe uma grande expectativa em termos de futuro por parte dos comerciantes. Na comemoração dos 30 anos Gabriel Martins, da livraria Bertrand, actualmente inexistente, afirmou "a loja não tem o movimento do passado. No entanto, acredito na retoma e no êxito do programa das comemorações". A galerista Vera Lúcia dona de um espaço dedicado à arte está optimista: "O centro tem todas as condições para ser um excelente local de negócios. Quando abri a galeria, há cinco anos, tinha expectativas. Agora, tenho certezas", enfatiza.

Mas será que vamos assistir ao renascimento do Shopping Center Brasília? Para além da modernização dos espaços, há uma tentativa de atracção de novos públicos e da criação de outras oportunidades de negócio.

Apesar de cerca de 70 lojas de um total de 250 estarem encerradas, este *shopping* recebe cerca de 15 mil visitas diariamente. Acácio Gouveia, secretário geral da Associação de Comerciantes, refere que estes números são "um sinal que o Brasília continua a ter tudo para ser um sucesso". O objectivo não é concorrer com os *shoppings* modernos, não passa por atrair grandes marcas, mas antes ter uma oferta de lojas especializadas.

Na opinião de Maria de Lurdes Almeida, comerciante do Brasília, a solução para atrair clientes podia passar pela abertura de uma Loja do Cidadão no espaço antes destinado ao supermercado. Ana Paula Santos revela que o Brasília precisa de mais campanhas publicitárias que não avançam "por motivos financeiros. Cada vez são menos os associados a colaborar, mas alguma coisa há-de acontecer", acrescenta. Outro dos aspectos importantes é atrair os jovens, há quem considere que uma Zara resolvia.

Ana Silva, estudante universitária, afirma em relação aos centros comerciais antigos do Porto "Estão velhos. Têm poucas lojas, são perigosos, não tenho grande interesse em



18
Corredor com mudanças de perspectivas, com linhas rectas
Fonte: Núria Figueiredo



19
Corredor bastante escuro com a maioria das lojas fechadas, semelhante a alguns dos existentes
Fonte: Núria Figueiredo



20
Zona da entrada principal. Foi o primeiro shopping a ter escadas rolantes no Porto, num total de 16.
Fonte: Núria Figueiredo

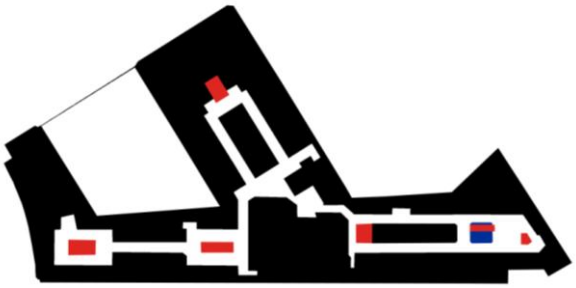
ir lá", e acrescenta "Deviam pôr lojas mais modernas e publicitá-las, porque eu nem sequer sei que lojas lá há", acrescenta.

O Brasília é um *shopping* com história que ao longo do tempo tem sobrevivido às mutações do mercado, sendo o seu êxito um exemplo a seguir. No entanto, apesar das alterações que tem sofrido, da tentativa de criar uma oferta variada e atractiva, ainda são necessárias algumas mudanças para que opiniões como a da estudante universitária não se sintam.

Assim, é imprescindível a publicidade de forma a difundir o que de bom existe neste *shopping*, uma ou outra loja de renome, como é o caso da TMN, aberta o ano passado, seria uma forma de atrair um público mais jovem, os espaços precisam de um arranjo, quer ao nível de recuperação mas também da criação de ambiências capazes de gerar conforto e emoção.

Quadro I – espaço edificado e espaço de percurso dos *shoppings* em estudo

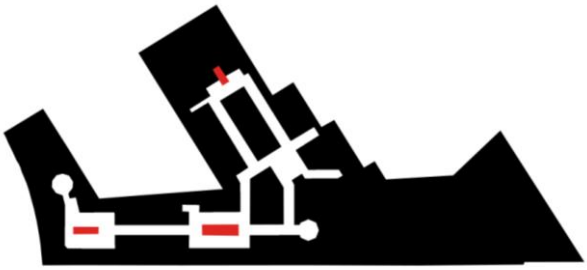
SHOPPING CENTER BRASÍLIA[1]



Piso 1

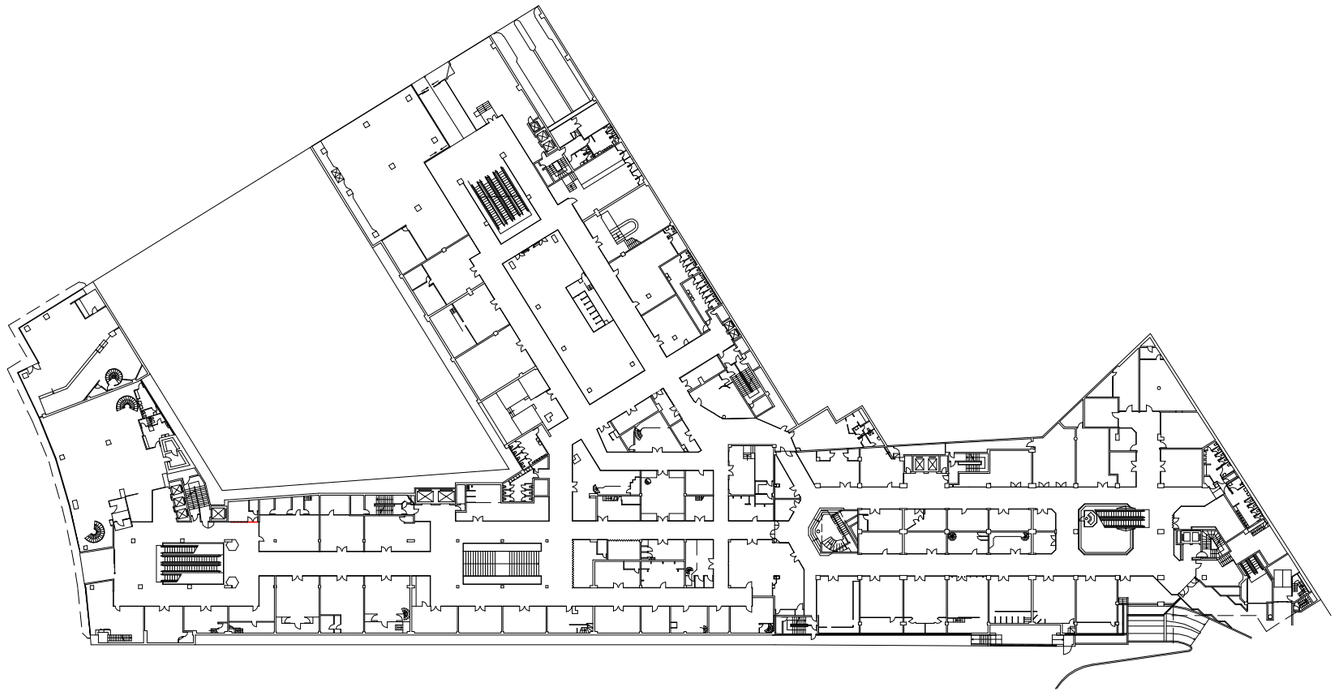


Piso 0

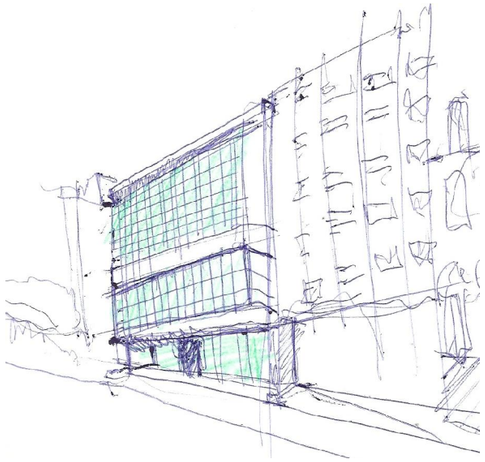


Piso -1

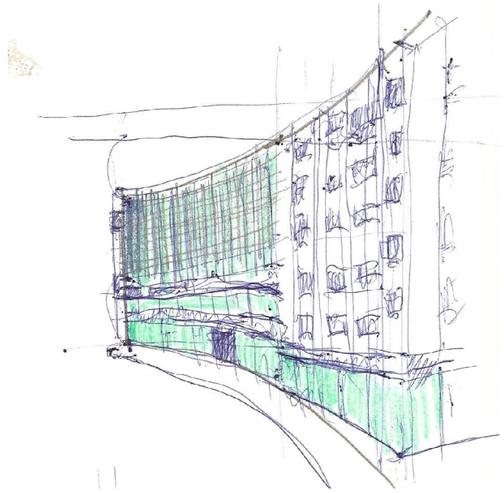
[1] Legenda: a vermelho: caixas de escadas; a preto: espaço edificado; a branco: espaço percorrível; a azul: água.



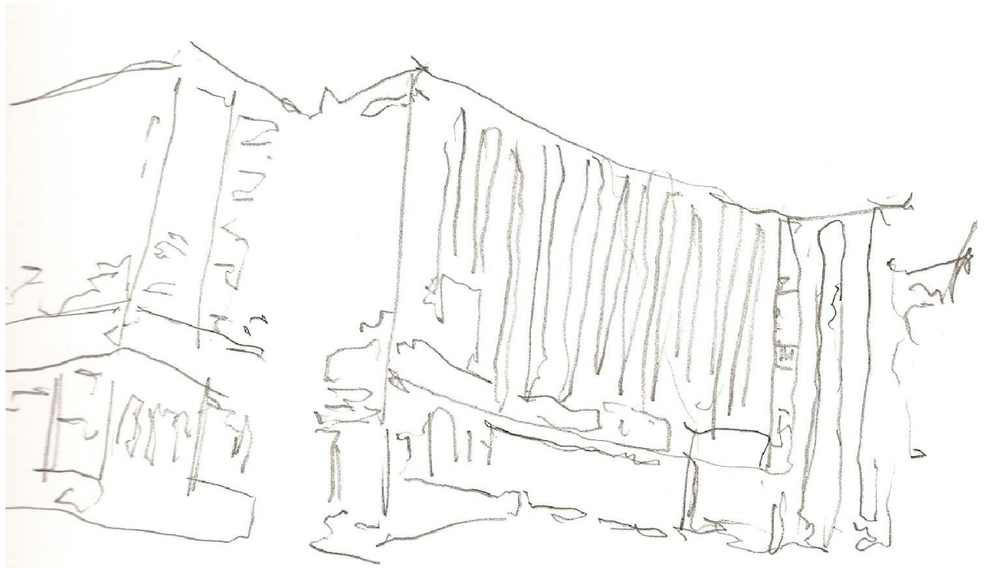
Planta Piso 0




BRASÍLIA




BRASÍLIA



2.2 Via Catarina *Shopping*

Ficha técnica
Designação: Via Catarina *Shopping*
Área geográfica: Norte
Morada: Porto, Portugal
Promotor: Sonae Sierra
Área: 11.696 m2 (ABL)
Data: 1996
Tipologia: 98 lojas, em 4 pisos
Estacionamento: coberto, 600 lugares, em 10 pisos

Génese

O processo para a construção deste *shopping* começou a ser pensado antes de 1990. Nesta altura começavam a nascer os *shoppings* em Portugal de uma forma mais notória, sendo os anos 90 a fase mais relevante da expansão dos mesmos a nível territorial. O Via Catarina era um *shopping* diferente, em relação ao seu conceito de implantação, um *shopping* dentro da cidade. Na opinião de Miguel Amorim, director do Via Catarina terá sido a sua localização o factor principal de motivação para a construção do mesmo. Foi um projecto da Câmara municipal do Porto, já que nessa época era urgente revitalizar a baixa.

O terreno era plano e resulta da compra de 3 lotes de casas, das quais se mantiveram as fachadas sendo o restante das mesmas demolido. Estas fachadas conferem uma lógica urbana e de inserção do *shopping*. O terreno para a construção é o ocupado pelas casas, estas representam as típicas casas do Porto do século XVIII, de fachada estreita e compridas, com logradouro. Para o transeunte a percepção do edifício é a sua fachada, semelhante às das casas contíguas da rua comercial de Santa Catarina.

O nome do *shopping*, Via Catarina, resulta da rua onde se insere, a rua de Santa Catarina, funcionando como um eixo de lógicas comerciais, onde o comércio tem aqui a expressão máxima na cidade do Porto. O slogan usado, "onde a baixa está em alta" denota a vontade de revitalizar e de complementar as lógicas do comércio moderno e do comércio de rua existentes.



1
Vista aérea
Fonte: Google earth online



2
Fachada principal do Via Catarina
Fonte: Núria Figueiredo



3
Símbolo do *shopping*
Fonte: Núria Figueiredo







4,5,6
Rua de Santa Catarina
Fonte: Núria Figueiredo

Enquadramento geográfico

O *shopping* localiza-se no centro histórico da cidade do Porto, zona denominada baixa. Enquadrado num quarteirão definido pelas Ruas de Santa Catarina, Fernandes Tomás, Alegria e Formosa. É para a rua de Santa Catarina que está voltada a cara do *shopping*. A rua de Santa Catarina é a artéria de comércio mais significativa da cidade, estando a maior parte da mesma vedada ao trânsito automóvel, reservada assim a peões. O comércio presente é variado, desde o tradicional, até grandes marcas de moda e calçado, e inúmeros vendedores de rua. A rua transforma-se e difere consoante o tempo, assim podemos encontrar actividades diversificadas ao longo do dia.

O Via Catarina é uma espécie de loja âncora, que trouxe o comércio moderno, criou condições para albergar lojas de dimensões consideráveis, só possíveis neste tipo de edifício.

A acessibilidade é assegurada pelo metro e autocarros. A proximidade com a Estação de comboios de São Bento, possibilita a visita de pessoas de outras regiões.

Este *shopping* representa os *shoppings* inseridos em contexto de cidade, já que os primeiros situavam-se em zonas periféricas, tendo como missão revitalizar e dar uma nova dinâmica à baixa, já que na altura em que foi construído se começava a notar a deterioração do comércio de rua, provocado em grande parte pelo aparecimento de *shoppings* em zonas periféricas.

A estrutura

O local onde se insere é sem dúvida o ponto de maior condicionalismo para o projecto. A sua imagem é de fachada semelhante às presentes na rua. Segue a cércia das casas vizinhas, maior em termos de largura de fachada, um edifício comprido que termina no interior do quarteirão rematado por um edifício alto destinado a estacionamento. Do edifício fica a fachada da rua onde se encontra, limitado pelas casas envolventes, não diferindo ao nível formal desta. Apesar de semelhante destaca-se pelo carácter moderno visível pela escolha dos materiais e elementos, não fazendo deste edifício apenas mais um na rua de Santa Catarina.

Em termos de programa este reparte-se em 4 pisos de zona comercial e 10 pisos de estacionamento.

No piso -1 encontramos 2 lojas âncora situadas nos extremos do volume, a Sport Zone e a Worten. Ao longo deste piso pequenas tendas provisórias seguem o eixo do corredor oferecendo diversos produtos desde cosmética até um pacote de canais televisivos.

No piso de entrada, lojas como a Levis e Massimo Dutti, convidam-nos a entrar através das montras de que dispõem para o exterior. Ao fundo Zara e HM, rematam o percurso continuando a Zara no piso seguinte.

No piso 1 Salsa, Stradivarius e Prof rematam o percurso que antecede a zona de restauração.

A zona de restauração situa-se no último piso do *shopping*, dispõe de uma oferta variada, é o piso de referência a quem o visita pela primeira vez. Este espaço dispõe de um grafismo muito forte, identificável e memorizável. A repetição da rua através do uso de fachadas das casas típicas acaba por tornar o artificial real por breves momentos. Esta zona sofreu alterações em 2008, não dispunha da imagem dos eléctricos e de uma espécie de coreto. O tecto foi alterado através da colocação de painéis brancos, tornando-se numa imagem mais comunicativa. Nessa altura foram pintadas todas as paredes excepto as das fachadas das casas na zona da restauração.

O *shopping* chegou a ter na sua composição comercial um supermercado, o Modelo Bonjour mas, devido à estratégia da Sonae quando comprou o Carrefour, houve a necessidade de reduzir área alimentar no centro do porto, e



7
Piso de entrada, corredor tipo
Fonte: Núria Figueiredo



8
Zona junto à saída para a Rua Fernandes Tomás.
Fonte: Núria Figueiredo





10,11
Em cima, entrada na rua de Santa Catarina.
Em baixo, entrada para a rua Fernandes Tomás.
Fonte: Núria Figueiredo

paralelamente havia a necessidade de expandir a Worten e a Sport Zone.

Ao longo do tempo vão-se fazendo ajustamentos no *mix* comercial, no entanto do *mix* alterado é de destacar a abertura de novos serviços que não existiam no *shopping*, tais como a Copipronto e uma agência de viagem, a PixMania. Situados no piso da restauração vêm criar um novo fluxo.

O *shopping* acede-se a partir de duas ruas, a rua de Santa Catarina onde se encontra a entrada principal, e pela rua Fernandes Tomás no último piso do *shopping*.

É sem dúvida uma imagem de identidade, que completa o comércio de rua, criando o comércio moderno numa conjugação saudável e dinâmica entre a rua e o edifício. Traz a rua para o interior, esta relação é o ponto de que nos recordamos, a característica mais peculiar do *shopping*, o último piso, a cidade dentro do *shopping*, um simulacro imposto.

A matéria

O principal objectivo deste *shopping* é revitalizar a rua onde se insere. Os elementos usados são importantes na inserção da lógica urbana, numa escala de cidade. A dependência da rua e do comércio existente fazem da sua envolvente a inspiração para o desenho do seu interior.

De fora

Fachadas, vãos

A fachada principal do edifício é o espelho dos edifícios envolventes. Uma fachada sóbria, em pedra, pintada de branco, e um volume recuado totalmente de vidro incolor. A fachada apresenta vãos idênticos aos das casas tradicionais do porto, com 2 pisos, um frontão, varanda no piso 1, considerado o piso nobre. Os vãos têm algum rendilhado decorativo de ferro de cor verde, onde o vidro não apresenta o desenho antigo, é liso e numa única peça de dimensão do vão, sem caixilho marcado.



12
Pormenor da fachada principal
Fonte: Núria Figueiredo

Por dentro

Iluminação

Uma clarabóia rectangular e de área extensa traz a luz para dentro do edifício. Na zona da restauração há a noção do tempo de uma forma clara, esta clarabóia é a principal fonte de iluminação do *shopping*.
Existe também na zona da restauração próximo da entrada uma clarabóia de forma circular regular.
Na zona da entrada o pé direito corresponde a 2 pisos, e termina numa clarabóia inclinada da dimensão da largura da fachada, unindo-se à cércia do edifício.
A iluminação artificial existente no cenário do piso da restauração é inspirada na rua, aí existem candeeiros típicos e tradicionais. Nos restantes pisos a iluminação é subtil, incidindo de forma mais evidente nos extremos do volume onde se localizam zonas de estar.





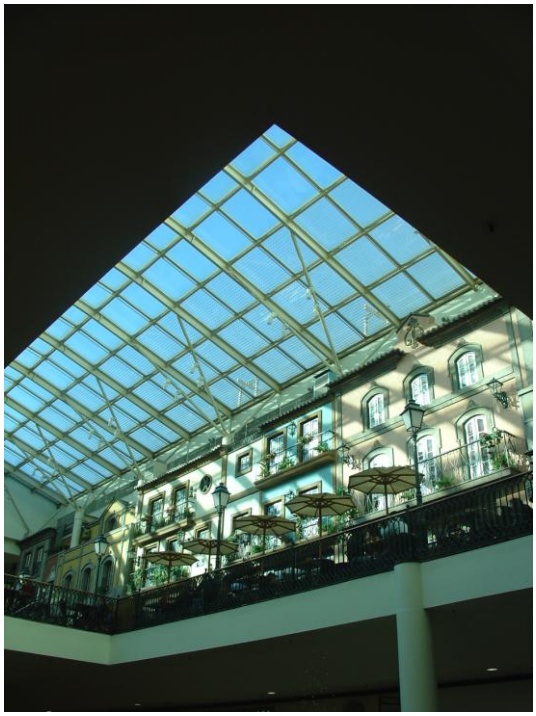
13,14
Piso da restauração, a luz é um elemento presente através das clarabóias.
Fonte: Núria Figueiredo

Pavimentos

O pavimento não tem um desenho ligado a uma temática. Este apresenta um desenho regular de figuras puras. O logótipo do *shopping* surge no piso -1 e é visível na zona de entrada. Cores como o cinzento e o preto destacam-se nos pavimentos, idênticos em todos os pisos, excepto na zona da restauração, de cor acastanhada de um mosaico



15
Pormenor dos pavimentos. O desenho é bastante regular.
Fonte: Núria Figueiredo



16
Fachada interior, imita a fachada de rua, através das casas típicas da cidade do Porto.
Fonte: Núria Figueiredo

marcado com juntas, conferindo um aspecto mais de rua, menos cuidado.

Mobiliário

O mobiliário está situado nos opostos do volume junto às lojas de maiores dimensões. No piso -1 existe mesmo uma fonte com um banco de madeira que a envolve. O piso da restauração destaca-se pelo uso de um mobiliário de madeira clara, com uma imagem que transmite a rua. Existem poucos espaços de estar, já que os percursos são estreitos, e em consequência o mobiliário é também escasso. Este facto não é um problema pois em termos de distância rapidamente se chega aos opostos do volume.

Outros elementos

O elemento de maior destaque é o cenário criado na zona da restauração. Apesar da escala estar reduzida e se ter noção de ser apenas um cenário, este é um ponto de referência. Na opinião de Miguel Amorim "é unânime que toda a gente gosta da praça da restauração e ainda é mais evidente com os turistas". Tornar o Via Catarina uma referência turística, como monumento a visitar na cidade do Porto, é um dos desejos da direcção.

Uso e Apropriação

O Via Catarina é um espaço carismático e singular, pensado ao pormenor.

Ao nível dos percursos as caixas de escadas obrigam as pessoas a circular pelo piso todo se quiserem deslocar-se para o piso superior. É dos *shoppings* onde esta característica se evidencia mais, condicionada pela forma comprida do mesmo. Apesar de ser uma lógica de *marketing* as caixas de escadas poderiam ser colocadas de uma forma menos rígida, visto que a outra entrada se situa no último piso, os percursos seriam igualmente assegurados, sem parecer algo forçado e imposto.

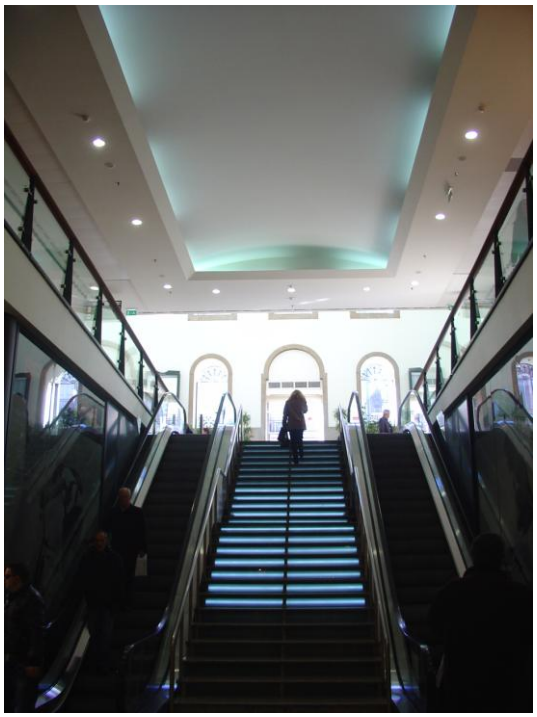
Os visitantes são variados, desde os que moram perto daquela zona, mais idosos regra geral, pessoas de passagem ou trabalhadores próximos deste local.

Estando no coração da cidade e funcionando o comércio de rua como complemento do *shopping*, o domingo é o dia com menor frequência, ao contrário do que acontece com *shoppings* localizados em zonas periféricas. O sábado é o melhor dia para este *shopping*.

Houve um reajustamento do horário, encerrando hoje uma hora mais cedo, às 21h. As razões apontadas pela direcção foram a necessidade de redução de custos, e o facto deste período não representar um impacto nas vendas, pensou-se mesmo na possibilidade das pessoas poderem antecipar as mesmas. No entanto, chegou-se a equacionar a hipótese de encerrar ainda mais cedo, às 20h, pela ligação que se estabelece na rua, já que "o Via Catarina funciona bem quando a rua funciona, e vice-versa", afirma o director do *shopping*. Apesar de aplicada em 2009 esta redução de horário já era pensada desde 2006.

O Via Catarina tem uma responsabilidade acrescida pelo sítio onde se insere. O que se pretende a curto prazo é criar um ambiente mais agradável e convidativo, interessante e atractivo para quem o visita. A oferta tem também de se manter atractiva, e pequenos ajustamentos de *mix* são um processo permanente de gestão do *shopping*. É necessária uma requalificação da baixa, apesar dessa revitalização ser iniciada pelo Via Catarina isso não chega. São assim necessárias políticas que incentivem as pessoas a trabalhar e a viver na baixa. Para trás da rua de Santa Catarina já quase não existe nada, mesmo à noite sente-se que a rua não é usada, esta não parece a mesma. De noite, depois



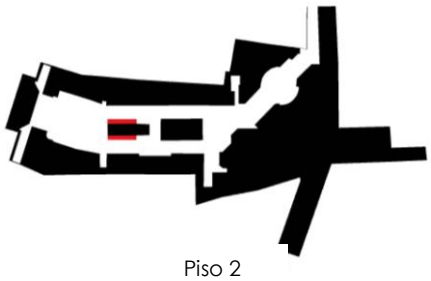


17,18
Percursos, as escadas têm uma forte presença no edifício. Na última foto percurso do piso -1 à entrada principal do *shopping*.
Fonte: Núria Figueiredo

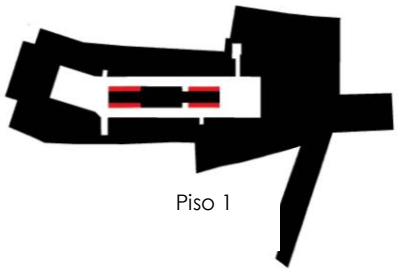
de encerrar o *shopping* a rua parece uma rua fantasma, onde as pessoas não existem sendo a rua pouco iluminada tornando os espaços inseguros. Só com a introdução de novos equipamentos de sectores não comerciais é que a rua e a sua envolvente pode ganhar uma nova vida e ter um futuro.

Quadro I – espaço edificado e espaço de percurso dos *shoppings* em estudo

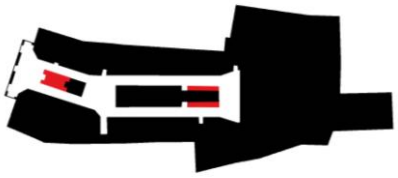
VIA CATARINA *SHOPPING*



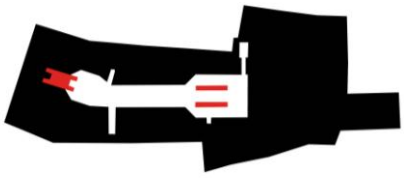
Piso 2



Piso 1



Piso 0



Piso -1

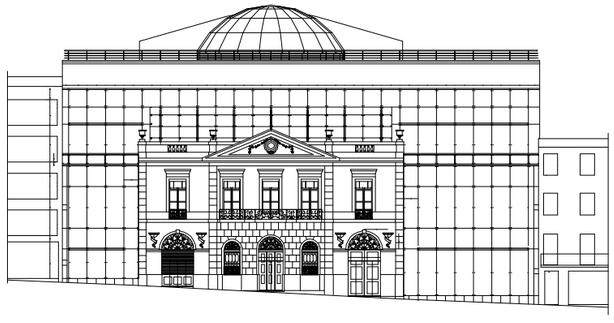
[1] Legenda: a vermelho: caixas de escadas; a preto: espaço edificado; a branco: espaço percorrível; a azul: água.



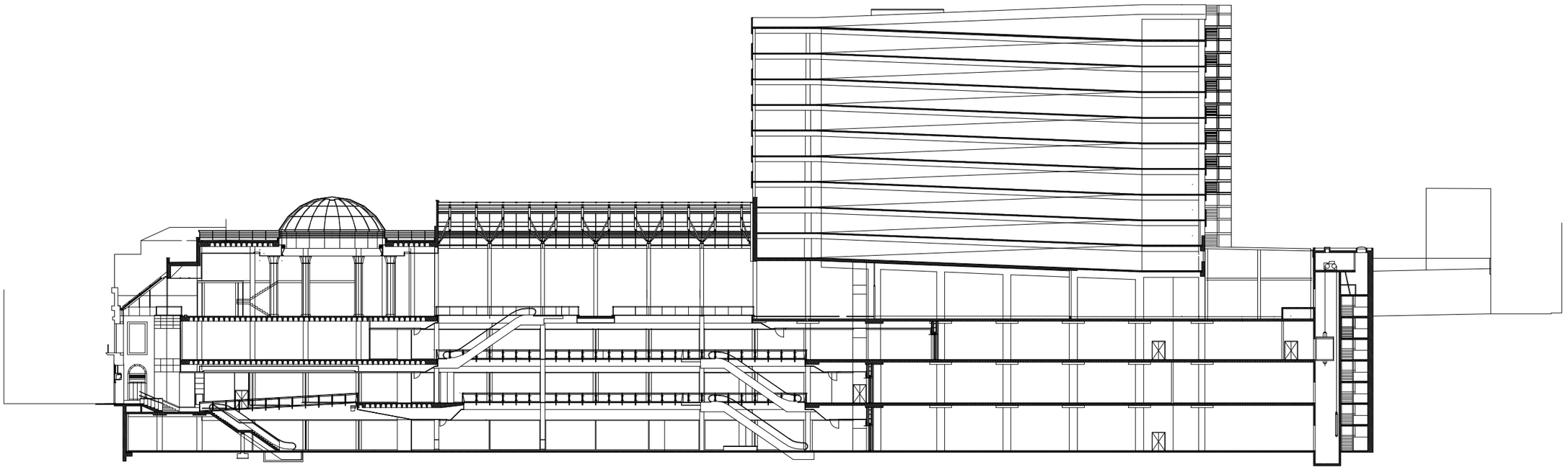
Planta piso 0



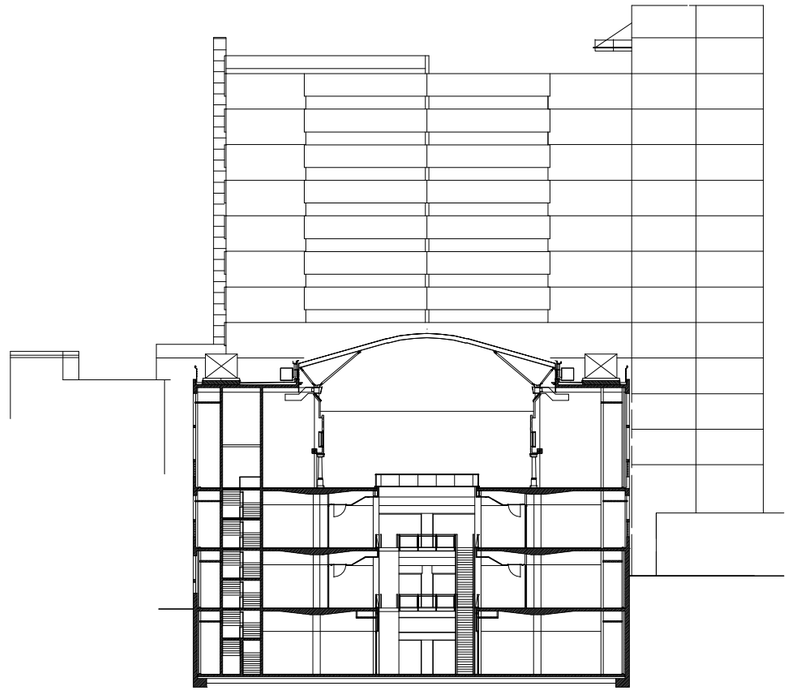
Alçado da rua fernandes tomás



Alçado da rua santa catarina



Corte Longitudinal



Corte Transversal

2.3 Norte*shopping*

Ficha técnica
Designação: Norte*shopping*
Área geográfica: Norte
Morada: Porto, Portugal
Promotor: Sonae Sierra
Área: 53.000 m2
Data: 1998
Tipologia: 287 lojas, 30 restaurantes, 8 salas de cinema, em 2 pisos
Estacionamento: 2 pisos subterrâneos e na cobertura

Génese

O Norte*shopping* foi ocupar o terreno onde funcionava a antiga fábrica da Efanor, uma das fábricas têxteis mais importantes no desenvolvimento da indústria no país. Aproveita uma zona renovada e expandida, onde o espaço existente denominado de Centro Comercial Continente de Matosinhos, se torna em 1998 o maior centro comercial do norte de Portugal, assumindo-se como um dos mais modernos da Europa, renovando o seu nome para Norte*shopping*.

No projecto inicial previa-se um aproveitamento parcelar de uma velha máquina a vapor da antiga fábrica de fiação e tecidos de Paleão, em Soure. Essa imagem forte do período da industrialização em Portugal não era suficiente, do que resulta a recuperação total da máquina e a sua inserção no interior do *shopping*. É a partir deste elemento que a filosofia dos espaços se compõe. A temática do shopping está relacionada com a indústria numa espécie de homenagem ao local onde foi construído.

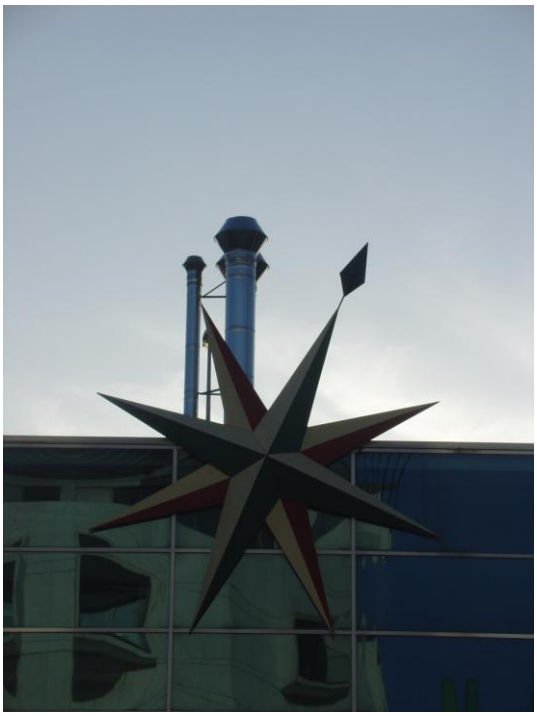
O nome evidencia a dimensão e importância do projecto, como o melhor da zona Norte, na época. O slogan usado também evidencia a dimensão simbólica do shopping, "muito mais que tudo", onde se exalta a vontade de ser mais que um *shopping*.

O símbolo representa os pontos cardeais, está presente em todas as entradas do *shopping*, assumindo-se uma vez mais como um elemento de referência geográfica, o do Norte.





1,2
Vista aérea e desenho da volumetria do *shopping*
Fonte: Google earth onlin e www.google.com



3
Simbolo
Fonte: Núria Figueiredo





4,5
Em cima, vista aérea. Em baixo, fachada
Fonte: www.google.com



6
Em cima, vista aérea. Em baixo, fachada
Fonte: www.google.com

Enquadramento geográfico

A cidade de Matosinhos é limitada a Norte por Vila do Conde, a Nordeste pela Maia, a sul pelo Porto e a Oeste tem costa com o Oceano Atlântico. Esta cidade tem uma forte tradição piscatória e industrial, funcionando na mesma o Porto de Leixões – o maior porto artificial do país e principal porto marítimo da cidade do Porto.

É em Matosinhos que se situa o Norte*shopping*, entre a zona urbana da Senhora da Hora e a zona industrial da cidade.

A acessibilidade é assegurada pelos principais eixos rodoviários do Norte, com ligação à Estrada da Circunvalação, Via de Cintura Interna e A28 (Póvoa do Varzim e Viana do Castelo) e às auto-estradas A1 (Lisboa), A3/A7 (Guimarães, Braga e Espanha) e A4 (Vila Real/Bragança). O metro e autocarro são veículos usados na deslocação a este *shopping*.

O *shopping* adapta-se à sua envolvente e aproveita para estabelecer uma ligação directa com o hipermercado Continente, ambos do grupo Sonae, de que se destaca um edifício em ponte atravessando uma estrada de forma a criar uma imagem uniforme.

Por outro lado, introduz uma dinâmica de lazer, valorizando o património industrial, como valor cultural.

Estrutura

O terreno apresenta uma dimensão considerável de proporções similares entre comprimento e largura, do que resulta um edifício segundo uma lógica horizontal, com apenas 2 pisos comerciais em forma de O, um quadrado.

A imagem do shopping é conferida através da sua temática – a arquitectura industrial. O edifício demarca-se a nível exterior através de uma arquitectura diferente, quer através das cores e materiais utilizados, como o ferro e vidro e cores vivas como o azul e o amarelo, quer através de elementos menos comuns como as duas estruturas cilíndricas que relembram as grandes chaminés das velhas fábricas, revelando a presença de um edifício que foge à neutralidade de outros centros comerciais.

Por outro lado, a nível interior o *shopping* apresenta um formato interessante, um *looping* completo com praças nas esquinas, permitindo a inexistência de becos, comuns na maioria dos *shoppings*.

A oferta comercial é variada estando distribuída por temas nos corredores do interior dos 4 lados do edifício, denominados por nomes de ruas para uma melhor orientação no interior do edifício. Existe uma zona destinada aos mais pequenos, uma zona de decoração para o lar, uma zona de deporto situa-se na zona poente, e uma zona de moda, repartida maioritariamente pelo piso 1.

No piso de entrada, deparamos de imediato com o supermercado Modelo Bonjour. As lojas âncora funcionam nos vértices do volume, encontramos a Fnac, a sudeste, uma zona onde se situa o caminho que nos leva ao supermercado Continente, a nordeste, a Sport Zone, a Noroeste, e a Rádio Popular, a Vobis e a Loja do Gato Preto, a Sudoeste. São lojas de grandes dimensões situadas em pontos estratégicos gerando movimento e a vontade de continuar o percurso. No miolo do piso 0, a Toys "r" us e a Área, juntamente com o Modelo Bonjour, são as principais lojas neste espaço.

No piso 1, a zona da restauração impressiona pela sua dimensão, ocupando a zona sul, a par também das 8 salas de cinema e do espaço de diversão com a loja de *bowling*. Lojas como a Zara, H&M, Sephora, Springfield, C&A fazem parte das lojas situadas junto aos vértices do volume.



7
Estrutura cilíndrica junto à entrada principal
Fonte: Núria Figueiredo





8,9
Em cima, zona da entrada principal. Em baixo, uma das ruas no piso 1
Fonte: Em cima, www.norteshopping.pt ; em baixo, Núria Figueiredo



10
Entrada principal
Foto: www.norteshoppind.pt



11
Edifício Silo
Fonte: Núria Figueiredo



12
Cobertura
Fonte: Núria Figueiredo

Ana Maria Oliveira, responsável pelo projecto, salienta que o *shopping* apresenta a máxima variedade que a sua dimensão permite. Lojas como a primeira Fnac do Norte, aquando da abertura, também a primeira perfumaria francesa Séphora e da alemã Douglas, para além de outras marcas tradicionais. Pela sua dimensão e variedade, o centro acaba por assegurar, na opinião de Artur Portela, "a maior escolha possível da zona Norte e da Galiza".

Por outro lado, o Norte*shopping* pode ser considerado como um pólo dinamizador das relações sócio culturais da zona norte. Dispõe de um edifício, o Silo – Espaço Cultural, projectado pelo arquitecto Eduardo Souto Moura, um espaço ligado à arte onde estão patentes exposições desenvolvidas em parceria com o Centro Português de Fotografia e com o Museu de Arte Contemporânea de Serralves durante todo o ano.

O *shopping* tem 4 entradas, a principal situa-se no alçado sul, uma caixa de vidro que avança em relação à fachada. As restantes entradas situam-se junto à zona poente e zona norte, estando a mais afastada da entrada principal junto ao supermercado Continente. Na zona nascente, o Silo tem a particularidade de servir de ponto onde se desenvolve o circuito de ligação do piso 0 ao piso da cobertura, do exterior, para os automóveis. Existem ainda entradas secundárias como as existentes no piso de cobertura do *shopping*. De destacar é o facto do símbolo do *shopping* estar presente em todas elas, a sua imagem de marca.

A matéria

A decoração do *shopping* é alusiva ao património industrial. A zona da praça da restauração é onde é mais evidente a temática escolhida, onde se identifica a arquitectura da revolução industrial.

O facto de se ter apostado num centro temático, esteve na base de se ter constatado que as pessoas querem mais do que um espaço confortável e abrigado. A arquitectura da forma e do modo como são feitos os percursos são fundamentais para trazer mais pessoas a um determinado *shopping*.

De fora

Fachadas, vãos

As fachadas reproduzem as tipologias arquitectónicas mais significativas nos diversos ambientes recriados. O cenário transmite um potencial lúdico e cultural associado ao carácter de rua, que o próprio conceito de centro comercial tenta reproduzir.

A nível exterior constata-se uma arquitectura diferente, quer através das cores utilizadas, as superfícies de ferro e vidro, e duas estruturas cilíndricas relembram as grandes chaminés das velhas fábricas, revelam a presença de um edifício que foge à neutralidade de outros centros comerciais. As cores como o amarelo, azul e vermelho tornam o *shopping* mais vivo, pontuado por pequenos envidraçados de forma quadrada, e envidraçados verticais. As escadas exteriores são integradas no conjunto através de uma rede vermelha. O edifício é um pouco voltado para dentro, não existindo grandes envidraçados, apenas vãos pontuais.

Por dentro

Iluminação

Sendo um *shopping* construído nos anos 90, ainda não dispõe de áreas de contemplação do exterior, sendo a iluminação garantida pela zona da cobertura através de uma ampla clarabóia. Estas clarabóias dispõem de um sistema inovador, abrem e fecham quando o espaço interior alcança uma determinada temperatura.

A iluminação artificial presente na zona da restauração apresenta as características do mobiliário presente, cores coloridas pontuam este espaço. Ao longo do *shopping* a iluminação é subtil. **Pavimentos**



13
Fachada geral
Fonte: www.norteshoppind.pt





14,15
Zona da restauração
Fonte: em cima, Núria Figueiredo; em baixo, www.norteshopping.pt



16
Zona no piso 0
Fonte: Núria Figueiredo



17
Pavimento em alcatifa e mobiliário no piso 2
Fonte: www.norteshoppind.pt

Os pavimentos são diversos, marcando áreas distintas. Na zona da restauração a madeira dá o toque mais quente e acolhedor ao ambiente.
Existe uma zona de placas de calçada portuguesa, o restante pavimento é de cerâmica ou azulejo, com cores fortes e escuras, como o verde, o vermelho e o cinzento, com desenhos geométricos e de algumas peças industriais em desenho bidimensional. A destacar é o uso de alcatifas no piso 2, criando espaços de estar e uma diminuição do ruído.

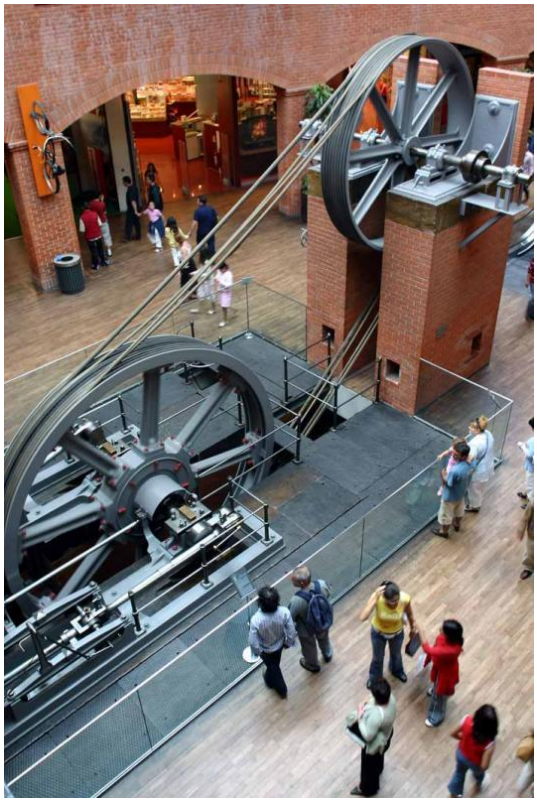
Mobiliário

O mobiliário é na sua maioria metálico idêntico aos bancos de jardim tradicionais mas com linhas modernas. O mobiliário situa-se nas zonas junto às entradas, e é acompanhado de vegetação. Na zona da restauração o mobiliário é variado e a cor verde predomina juntamente com a cor azul da iluminação presente.

Outros elementos

Existe no interior do *shopping* na Praça da Restauração uma máquina a vapor recuperada da antiga fábrica do Paleão, uma máquina do final do século XVIII, rara e directamente relacionada com a transformação de energia a vapor em energia mecânica. A máquina a vapor assume-se como uma referência monumental e evocativa de uma época anterior, um símbolo da época industrial.
A máquina a vapor funciona, e é complementada por uma caldeira instalada num bar ao lado. Na zona de estacionamento situa-se uma bomba a vapor para alimentação de água e numa das paredes destaca-se um aparelho de medição da pressão do vapor. Os operários que trabalharam na antiga fábrica da Efanor, que encerrou em 1994, têm aqui uma oportunidade de recordar um pouco o ambiente vivido na altura. A Sonae num texto promocional chega a afirmar "não seria possível construir o mundo contemporâneo", referindo-se aos operários.
A Praça da Restauração retoma uma ideia explorada no Via Catarina, este apresenta a reprodução das fachadas das casas típicas da cidade do Porto; no norte *shopping* as fachadas remetem nos para a arquitectura industrial. Artur Portela, presidente da Sonae Imobiliária, diz que "os

consumidores são cada vez mais exigentes e os padrões de qualidade subiram muito".

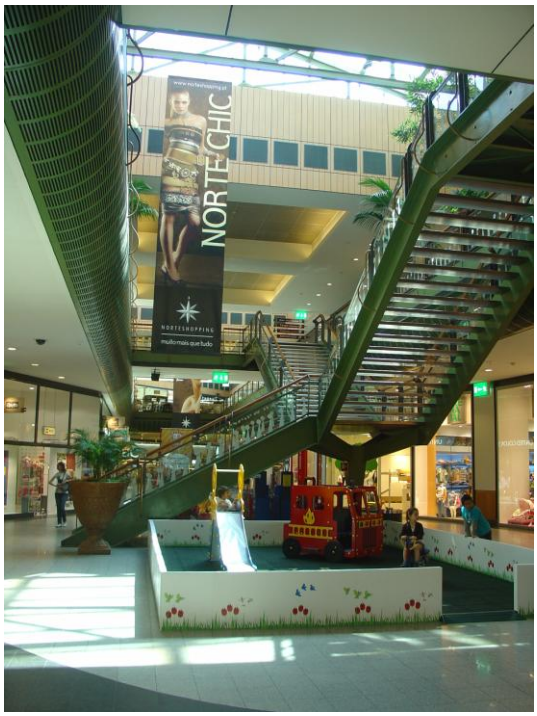


18
Máquina a Vapor da antiga fábrica da Efanor
Fonte: www.norteshoppind.pt





19,20
Em cima, praça da tecelagem; Em baixo, zona da restauração
Fonte: Núria Figueiredo



21
Zona destinada às crianças
Fonte: Núria Figueiredo

Uso e Apropriação

O Norte*shopping* apesar de ser um *shopping* com idade continua a ser um espaço de referência no contexto dos *shoppings* em Portugal. A sua oferta diversificada, os espaços de lazer que oferece bem como serviços, são razões para o seu sucesso.

Este é muito mais que um espaço apenas comercial, desde a arquitectura temática até ao edifício cultural – o Silo – até a aspectos menos visíveis como a preocupação pelo ambiente. "O Norte*shopping* foi o primeiro centro comercial verde", refere Elsa Monteiro, directora da Viacentro, empresa do universo Sonae Imobiliário. Poupar o ambiente foi uma das principais preocupações da arquitectura do edifício, da sua instalação eléctrica e dos restantes sistemas energéticos. Outra das preocupações consiste na minimização do ruído através do uso de alcatifas em algumas zonas, e a introdução de espaços verdes que melhoram a qualidade do ar. "Queremos que as preocupações ecológicas sejam a nossa bandeira de diferenciação", refere Elsa Monteiro.

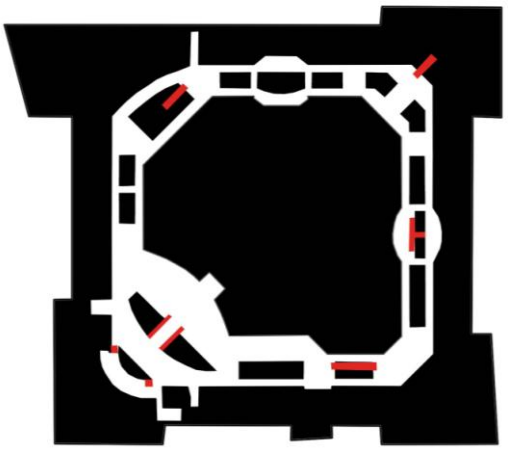
A sua frequência é notória em todos os dias da semana, sendo o fim-de-semana o período com mais movimento. Este movimento sente-se apesar do espaço apresentar dimensões que permitem o conforto e bem estar aos frequentadores do espaço comercial.

Em termos de uso é necessário tempo até se conseguir fazer uma espécie de mapa mental, derivado essencialmente de da sua dimensão e da quantidade de pormenores existentes no interior que apesar de nos situarem no espaço ao mesmo tempo criam demasiados elementos que é necessário assimilar. Percorre-se o *shopping* como se de uma cidade se tratasse. Os corredores são mesmo nomeados por ruas, os espaços de estar por praças e a vegetação é uma constante.

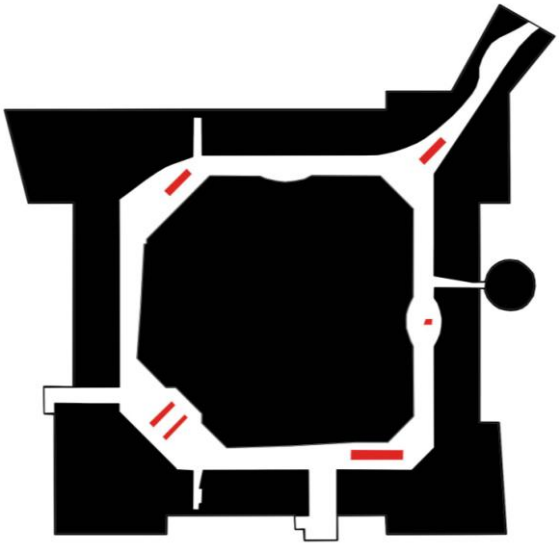
Em suma, comércio, cultura e ambiente são três elementos que convivem em harmonia no Norte*shopping*. O espaço, com uma área comercial de 53 mil metros quadrados, alberga 250 lojas e um espaço de restaurantes com capacidade para 1 500 lugares sentados, representando um investimento de 125 milhões de Euros e acolhendo cerca de 18 milhões de visitantes anualmente.

Quadro I – espaço edificado e espaço de percurso dos *shoppings* em estudo

NORTE *SHOPPING*

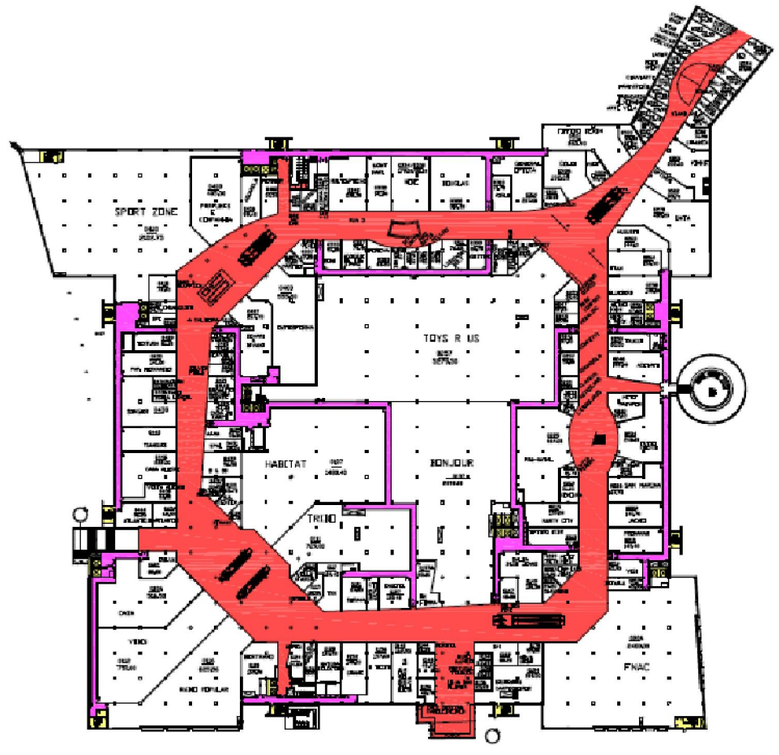


Piso 1

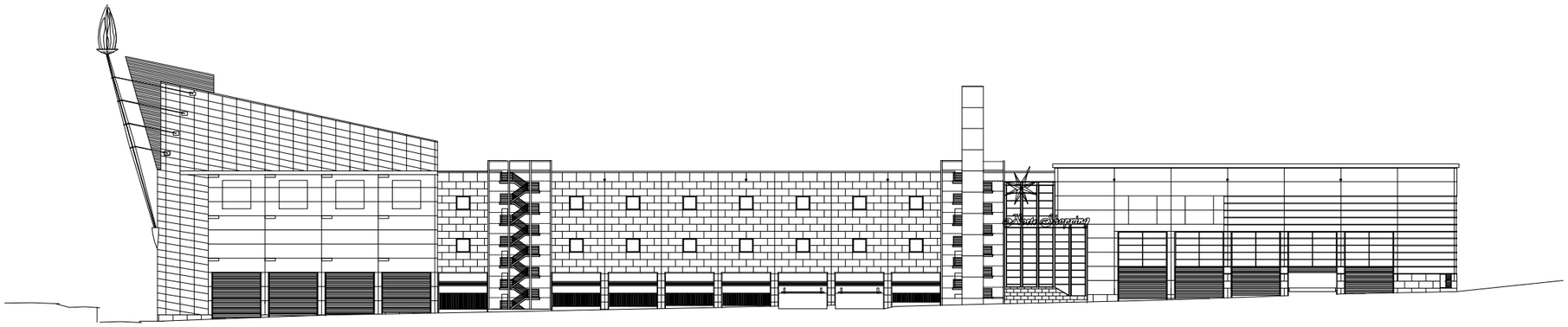


Piso 0

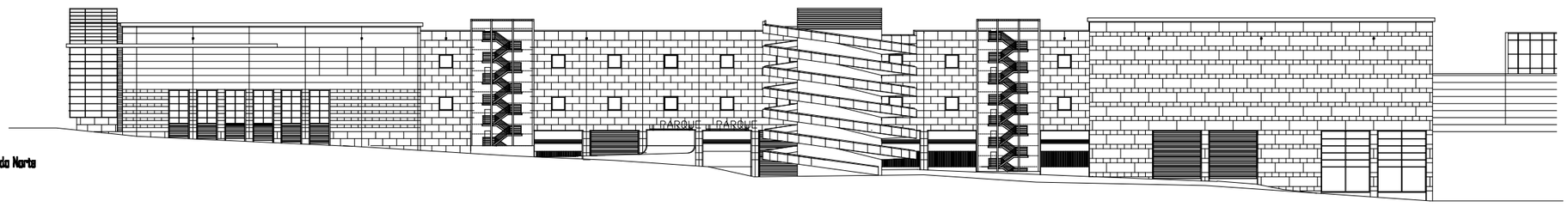
[1] Legenda: a vermelho: caixas de escadas; a preto: espaço edificado; a branco: espaço percorrível; a azul: água.



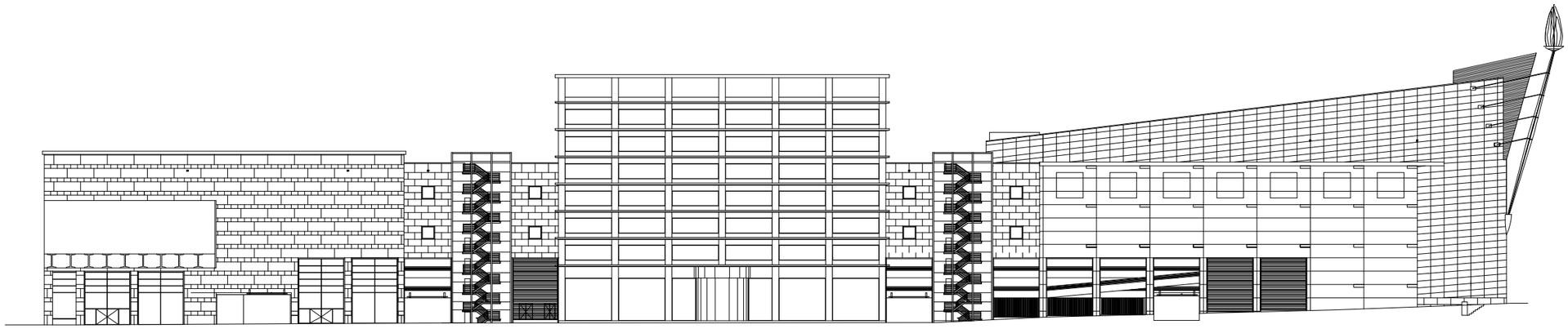
PLANTA PISO 0_escala1:2000_Fonte: Gonçalo Pessoa, Soraia 1/3



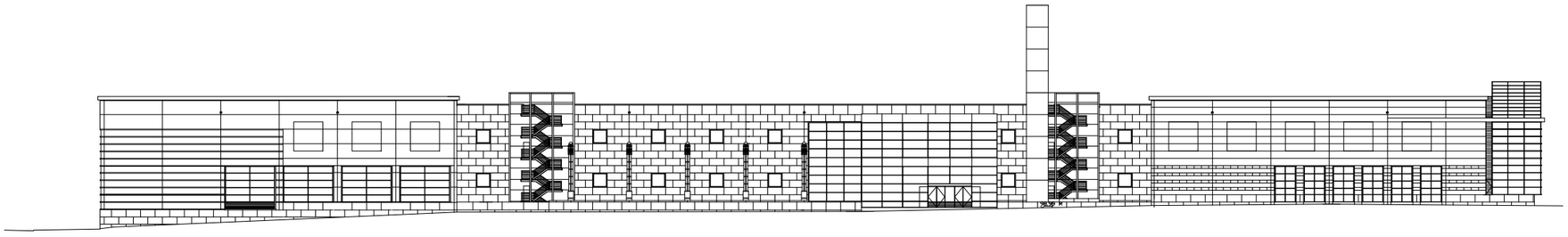
Alçado Sul



Alçado Norte



Alçado Poente



Alçado Nascente

2.4 Forum Aveiro

Ficha técnica
Designação: Forum Aveiro
Área geográfica: Centro
Morada: Aveiro, Portugal
Promotor: Multi Development
Arquitectura: T+T Design (Masterplan), Gouda, Holanda; B&M, Holanda; Quirino & Viana, Lisboa, Portugal
Área: 17.500 m2 (ABL)
Data: 1998
Tipologia: 86 lojas, 13 espaços de restauração, 7 salas de cinema e um supermercado, em 2 pisos, com 56 apartamentos
Estacionamento: coberto, com 1080 lugares, em 2 pisos

Génese

Depois de um concurso público do concelho de Aveiro, foi escolhido o grupo Multi Development para a elaboração do projecto do centro comercial, de forma a reconstruir o centro da cidade. É o primeiro centro comercial desta empresa holandesa, reflectindo o conceito de centros comerciais holandeses, ao ar-livre, com carácter de rua, propícios ao passeio numa estratégia de desenvolvimento do comércio do centro, em contraponto com o *shopping* tipo português, em espaços fechados onde se verifica uma concorrência com o comércio tradicional.

Em oposição a esta realidade, o Fórum Aveiro permitiu o desenvolvimento do comércio na baixa da cidade, que se começou a desenvolver em redor do fórum, bem como o já existente no cimo da avenida que se deslocou para junto deste.

Em 1998 é inaugurado, tornando-se no primeiro *shopping* a céu aberto do país representando um novo conceito de centros comerciais onde os jardins, os espaços verdes e as zonas comuns predominam.

O terreno apresenta-se plano, junto à ria de Aveiro, no centro da cidade. Era um terreno baldio, funcionando como estacionamento, a sua localização pedia outro tipo de programa. O conceito do Fórum Aveiro baseou-se na ligação do centro histórico da cidade e na expansão para o norte do canal do Cojo.

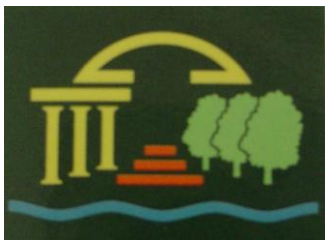
O nome de Fórum evidencia uma tentativa de se tornar no principal centro de comércio da cidade, onde lojas, serviços existem numa lógica de ar-livre, relacionando-se, propondo novos percursos de relação com a cidade. O slogan do fórum "a melhor parte do dia" destaca o momento mais apetecido das práticas diárias dos aveirenses.

O símbolo do fórum de Aveiro ilustra os elementos presentes na sua envolvente, a ria, a vegetação, o edifício e elementos de pedra que lembram os antigos fóruns romanos.





1,2
Em cima, vista aérea
Em baixo, vista dos volumes a nascente, junto ao canal do Cojo.
Fonte: www.google.com





3
Logótipo do Fórum Aveiro
Fonte: Núria Figueiredo





4,5
Vistas do Fórum.
Em cima, zona poente. Em baixo, vista da cobertura.
Fonte: Núria Figueiredo



6
Zona nascente, junto ao Canal do Cojo
Fonte: Núria Figueiredo

Enquadramento geográfico

A cidade de Aveiro situa-se no litoral, na costa atlântica, a cerca de 70 km da cidade do Porto, dotada de praias, onde construções antigas e modernas coabitam, numa paisagem envolvente colorida.

A ria de Aveiro está intrinsecamente ligada ao mar dada a sua proximidade geográfica e influência directa que se faz sentir pela entrada de águas marinhas através da praia da barra.

O Fórum situa-se próximo da Praça Humberto Delgado, e do canal do Cojo, uma das partes da ria de Aveiro, funcionando como um *shopping* de rua, onde o passeio ao ar livre se faz num jogo de dentro/fora.

O local é o ponto forte do projecto, de onde se parte e organizam os volumes, numa lógica de *shopping* ao ar livre, em constante relação com os edifícios que o limitam, constituindo o novo coração comercial da cidade histórica de Aveiro.

A estrutura

Sendo o seu conceito inovador em Portugal, a sua forma resulta dessa mesma necessidade de se criar um edifício aberto e gerador de dinâmicas. É constituído por 4 volumes articulados por elementos como pontes, praças, sempre numa lógica urbana e não de um edifício solto pousado no terreno. Os volumes são paralelepípedos compridos e baixos, ligados por amplos passeios públicos.

O projecto é baseado no conceito de um jardim suspenso onde se dá especial atenção às áreas verdes, resultando numa imagem pontuada na cobertura de verde. O Fórum resulta numa imagem contemporânea, relaciona-se com o antigo numa procura de inserção na paisagem.

O seu programa distribui-se por 2 pisos comerciais e 2 pisos de estacionamento. No piso 0, encontramos a loja Zara no início do volume e depois de percorrermos o canal, no outro extremo, situa-se a SportZone, que constituem as lojas de maior dimensão do centro comercial a par do supermercado Pingo Doce, situado no piso 2 sobreposto à Zara.

No primeiro piso destaca-se no extremo do volume a zona da restauração. Esta zona foi adaptada, estando encerrada através da colocação de painéis de vidro, de forma a permitir um maior conforto. Foi a alteração mais significativa, as restantes alterações foram apenas a nível técnico, de áreas não visíveis no *shopping*.

Outro dos volumes a destacar é o que contém os cinemas e a administração, um volume mais alto onde o verde da cobertura nos envolve. A cobertura é um local que apresenta espaços de estar, composto pelo verde das árvores e arbustos devidamente cuidados, numa rede de percursos, funcionando como miradouro para o Fórum e para a cidade.

No piso 2 existem passadiços que fazem a ligação entre os dois lados da galeria existente sobre o principal canal do Fórum.

Apesar de dispor de poucas lojas o *mix* comercial é variado. Hugo Boss, Bertrand, Bershka, Benetton, Pepe Jeans, fazem parte da amostra das lojas do Fórum. Recentemente pensou-se numa expansão decorrente da necessidade de aumentar o número de lojas, criando lojas de maiores dimensões. Na opinião de Maria Aguiar, directora do Fórum Aveiro, "são poucas as lojas face ao crescimento



7
Jardim suspenso na cobertura
Fonte: Núria Figueiredo

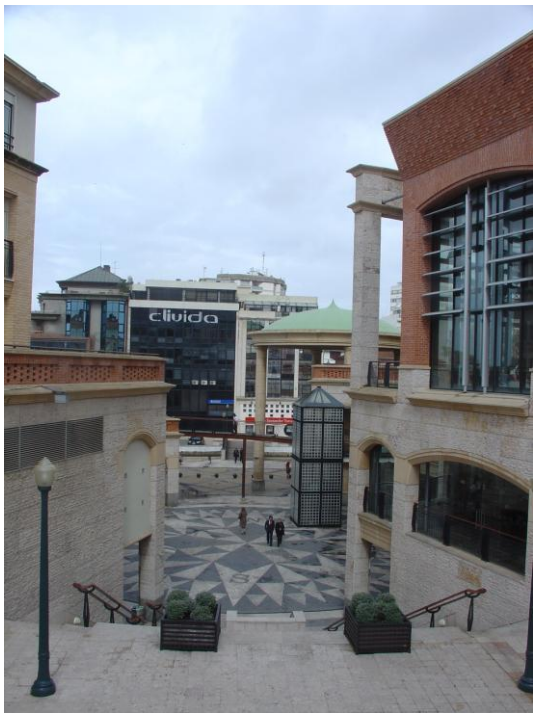


8
Zona coberta da restauração no piso 2
Fonte: Núria Figueiredo



9
Vista geral, percursos.
Fonte: Núria Figueiredo





10,11
Em cima, entrada a nascente.
Em baixo, entrada junto à praça.
Fonte: Núria Figueiredo

económico e à quantidade de conceitos novos que foram aparecendo em Portugal". No entanto, esta expansão não se concretizou devido à não aprovação total por parte dos moradores, bem como do parecer negativo dado pelo IPPAR em relação à ampliação do espaço comercial e habitacional do Fórum Aveiro.

Devido ao facto de ser um *shopping* ao ar livre, as entradas não são marcadas de uma forma rígida e ao contrário de elementos construídos resultam dos vazios gerados pelos 4 volumes, articulados com escadas que unem a zona mais baixa junto ao canal do Cojo, com a zona mais alta. Os 4 volumes que compõem o centro definem uma praça circular, onde existe uma escadaria que vence o equivalente a 2 pisos.

Do lado nascente, uma escadaria e escadas rolantes permitem-nos aceder directamente ao piso 2.

A sua imagem não é de um edifício fechado, através dos serviços que oferece à população e do modo como se insere no terreno, em harmonia com a envolvente, coloca-se como edifício moderno, onde a compra se torna numa prática agradável sem o ruído e o ar-condicionado presentes nos *shoppings* em geral.

A matéria

O Fórum Aveiro é constituído por um conjunto de volumes, com um estilo contemporâneo mas em harmonia com a arquitectura tradicional da cidade. Houve um cuidado especial na escolha dos materiais e da composição dos volumes, na relação do Fórum com a envolvente próxima.

De fora

Fachadas, vãos

As fachadas são diversas, usam-se pórticos que para além de criarem percursos cobertos criam uma homogeneidade no Fórum. No canal central que liga o extremo nascente ao poente, passando pela praça, as fachadas são de vidro, já que esta fachada funciona como a montra das lojas, o mesmo acontece no piso 2, directamente relacionadas com a galeria, em sistema de pórticos. No piso 1 as fachadas são fechadas, constituídas por pedras naturais da zona, em cores claras e de pedra amarelada. O tijolo é também utilizado no edifício que contém os cinemas e a administração, relacionando-se com a cobertura onde funcionam os jardins suspensos. Uma zona verde que remata as fachadas dos 2 volumes mais compridos situados na zona nascente.

Por dentro

Iluminação

Apesar de ser um *shopping* ao ar livre podemos dizer que se sente a cobertura no percurso/canal central, com uma estrutura de ligas metálicas brancas, que servem de sustentação aos candeeiros suspensos nessa espécie de clarabóia aberta.

A iluminação artificial tem um carácter de rua, quer pelos postes verdes de iluminação das ruas, quer pelos candeeiros suspensos na estrutura da cobertura.

A luz natural é uma constante, apresenta-se como uma das principais vantagens na atracção por parte dos visitantes do Fórum.

Pavimentos

O pavimento é um prolongamento dos pavimentos da envolvente. O uso da calçada portuguesa através de placas, cria um ambiente de rua, nos percursos por entres os volumes do Fórum. O uso de madeira escura nos passadiços



12
Edifício mais alto do Fórum, sendo revestido principalmente a tijolo.
Fonte: Núria Figueiredo



13
Estrutura do canal central
Fonte: Núria Figueiredo



14
Pavimento da Praça Central
Fonte: Núria Figueiredo



15
Pilares na zona da restauração
Fonte: Núria Figueiredo



16
Zona nascente, elemento dos elevadores
Fonte: Núria Figueiredo

que ligam a galeria do piso 2, recorda-nos da proximidade de uma cidade de praias.
As lajes são de betão armado, preenchidas por betonilha onde assentam os pavimentos correspondentes.

Mobiliário

O mobiliário tem uma presença forte ao longo dos volumes, situa-se junto ao canal do Cojo, no principal canal de percurso e na zona da cobertura. O mobiliário representa o carácter citadino presente em jardins, através do uso de bancos de jardim, já que são o elemento predominante na envolvente.

Outros elementos

São alguns os elementos que se destacam: caixas de elevadores completamente envidraçadas e pilares junto à zona da restauração revestidos em azulejos partidos de cores fortes conjugando, azuis, vermelhos e amarelos, dando vida e cor aos espaços do Fórum.

Uso e Apropriação

O Fórum Aveiro representa o conceito de *shopping* ao ar livre, onde os percursos surgem como ruas da cidade. Aqui nada é superficial, o ar, a luz, a ambiência é real, estamos na rua com o vínculo com o que o de melhor essa realidade nos pode dar.

Os percursos são garantidos através da praça central e da galeria do piso 2 acessível a partir de escadas rolantes ao longo do canal principal. As 3 pontes existentes na galeria do piso 2 ligam os dois lados da mesma. Para além das escadas e elevadores na praça central que possibilitam o acesso ao piso 2 de uma forma cómoda.

A cobertura visitável funciona como o grande espaço de estar e convívio do Fórum, onde a vegetação é uma mais valia trazendo a natureza para dentro do Fórum.

Os visitantes são variados, sendo a sazonalidade diferente em relação aos *shoppings* de outras cidades. O Verão é o período do ano que regista um nível alto de consumo e de fluxos. No entanto, verifica-se uma perda de tráfego de cidades interiores como Covilhã, Guarda e Coimbra, já que estas actualmente já dispõem dos seus próprios centros comerciais. Os dias da semana com maior frequência são os fins-de-semana e a segunda-feira.

Em relação ao horário é de salientar o fecho das lojas se registar apenas às 23h. Este *shopping* difere dos que se situam no coração das cidades, funciona como complemento do comércio de rua, e possibilita uma facilidade de aquisição de produtos num horário mais alargado. É um exemplo de sucesso, no desenvolvimento da baixa da cidade. Segundo Maria Aguiar "o horário é uma das vantagens do centro comercial, e apesar de Aveiro ser uma cidade pequena onde as pessoas não têm o hábito de sair à noite, mesmo assim vale a pena".

O objectivo do Fórum é continuar a crescer. O fórum tem uma posição estável no mercado, faz este ano 12 anos e como tal já não se espera um crescimento económico significativo, sendo o objectivo máximo crescer em vendas.

A administração aquando do festejo do 6º aniversário afirmou que "o Fórum superou todas as expectativas, sendo inegável um projecto de sucesso. Reconhecido não só a nível nacional como também internacional, tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento e na projecção da cidade de Aveiro". Hoje podemos dizer



17
Percurso tipo no piso 2
Fonte: Núria Figueiredo





18,19
Em cima, piso1.
Em baixo, piso 2.
Fonte: Núria Figueiredo



20
Zona de estar junto ao extremo nascente do Fórum.
Fonte: Núria Figueiredo

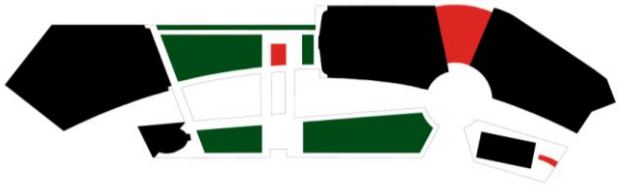


21
Elemento presente na cobertura, nos jardins suspensos, uma espécie de miradouro para a praça central e cidade.
Fonte: Núria Figueiredo

que com 10 milhões de visitantes por ano, e a relação que estabelece com a envolvente, bem como os dois prémios que recebeu o Mipim Award 1999 para o melhor centro comercial da Europa, e a distinção pelo ICSC (International Council of Shopping Centers) pela excelente integração no seu meio ambiente, são motivos suficientes para dizer que o Fórum Aveiro é um dos *shoppings* de maior sucesso em Portugal.

Quadro I – espaço edificado e espaço de percurso dos *shoppings* em estudo

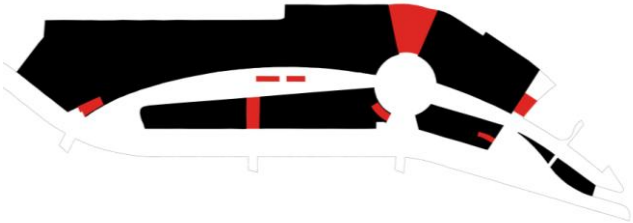
FORUM AVEIRO[1]



Piso 2

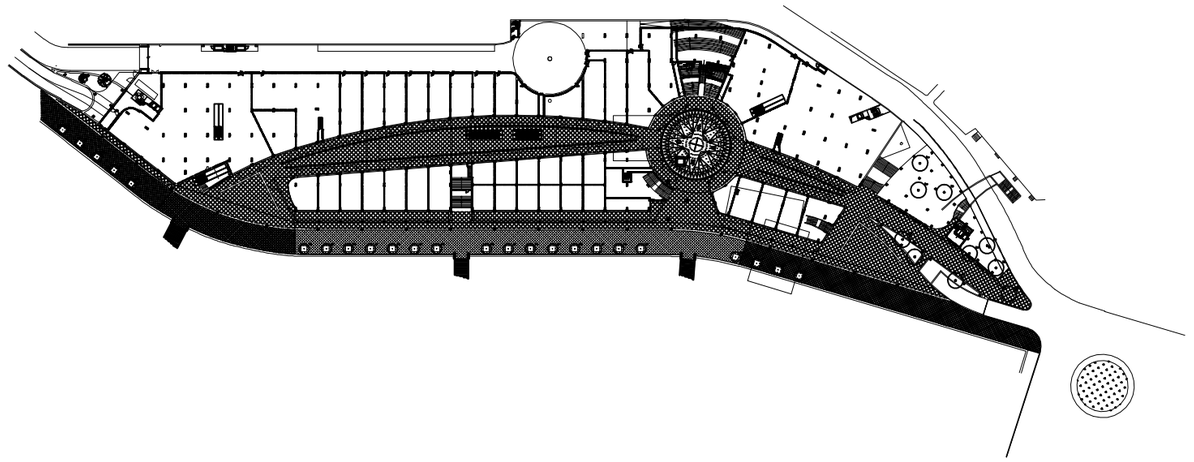


Piso 1

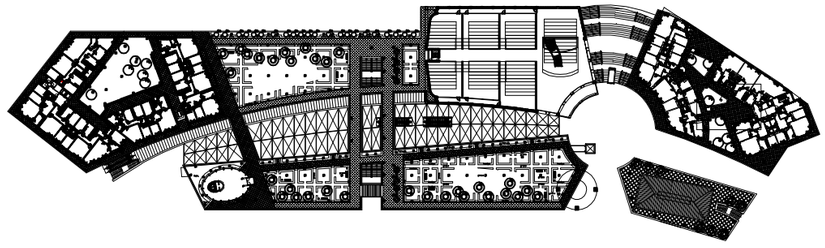


Piso 0

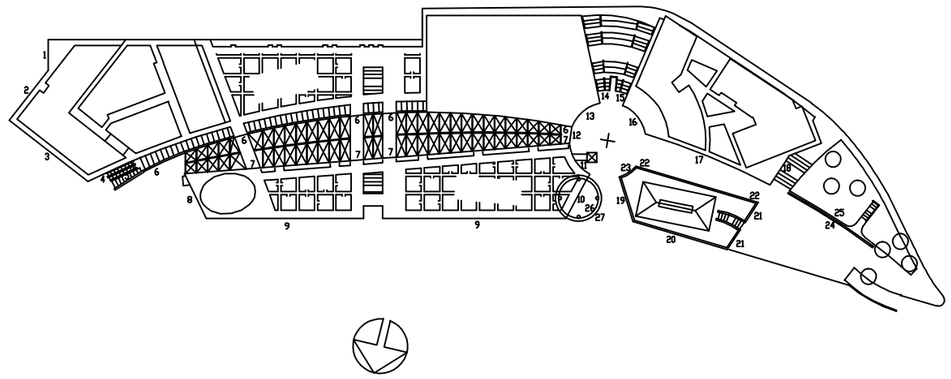
[1] Legenda: a vermelho: caixas de escadas; a preto: espaço edificado; a branco: espaço percorrível; a azul: água.



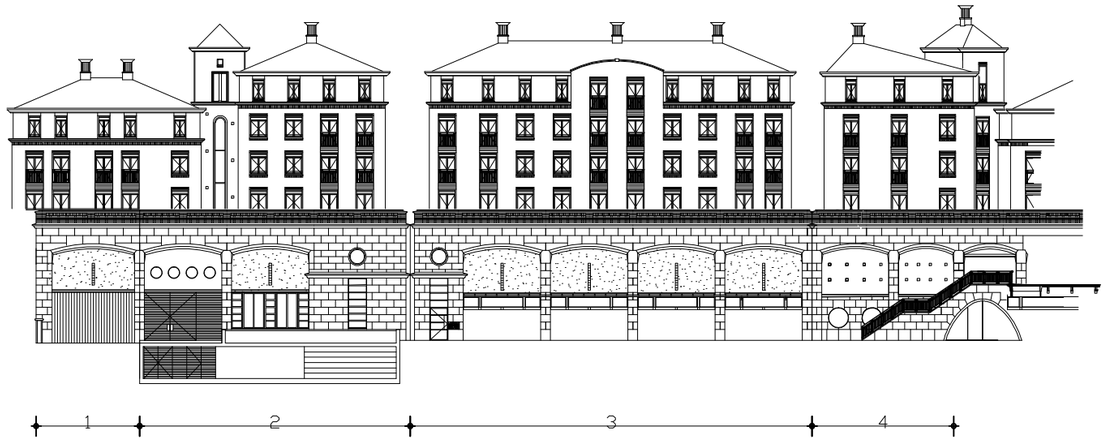
Planta Piso 0

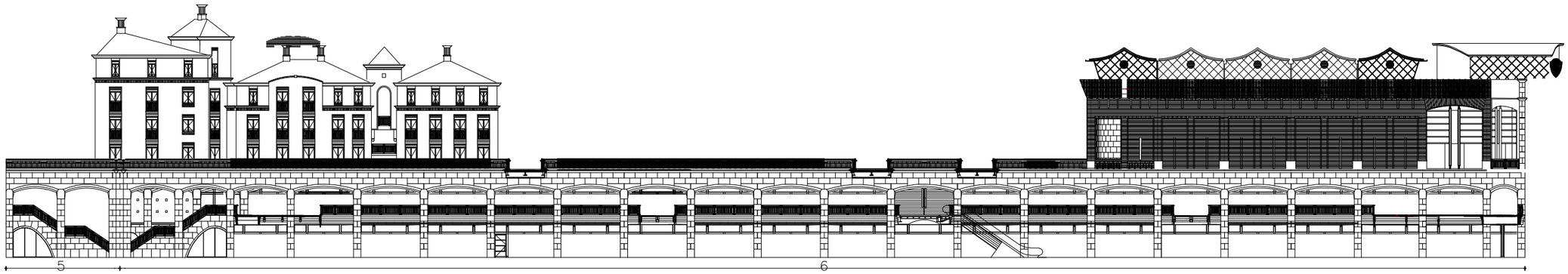


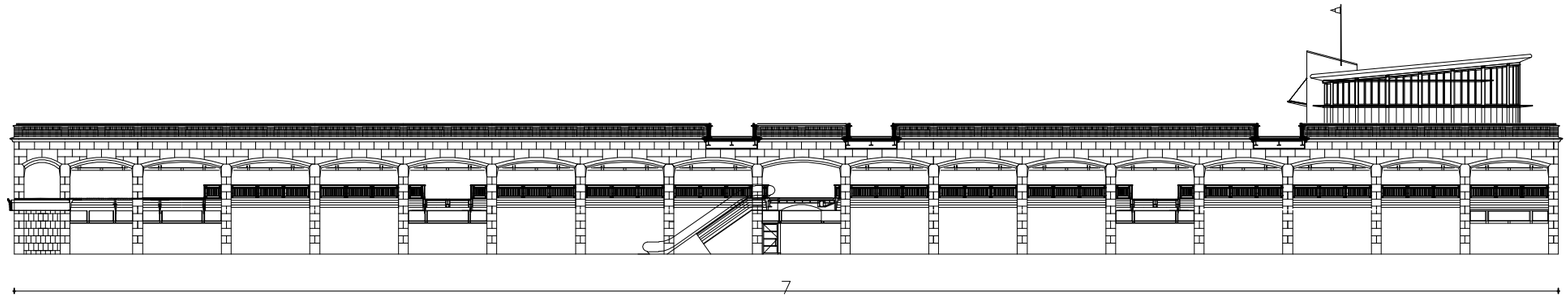
Planta Piso 1

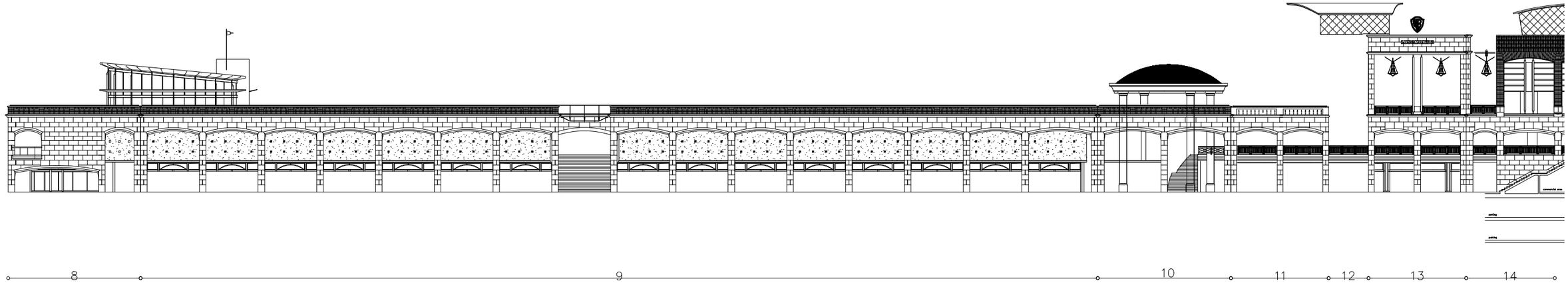


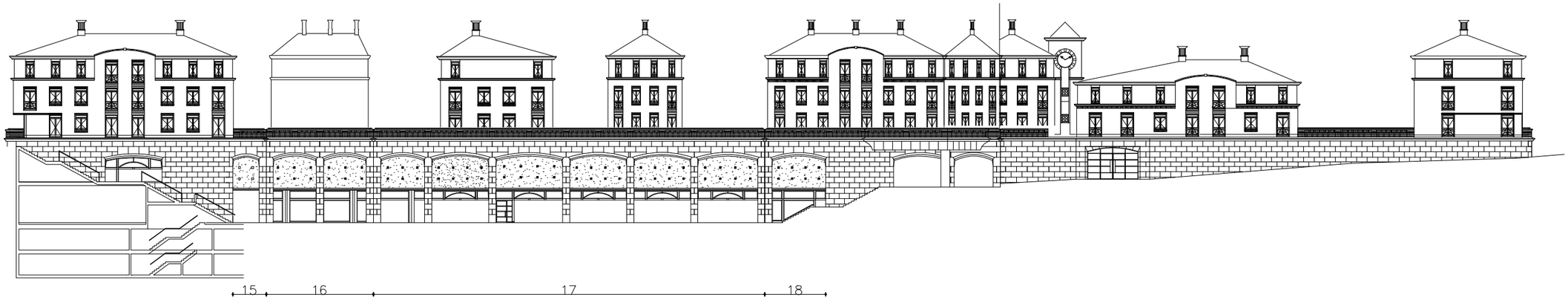
Planta esquemática com marcação dos cortes

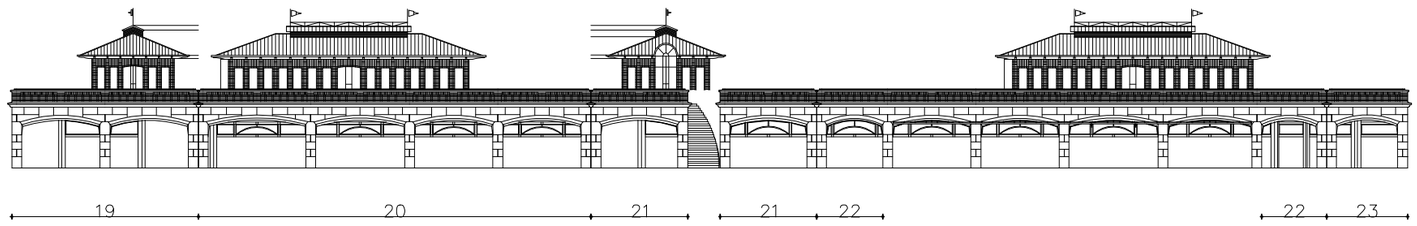

1
2
3
4

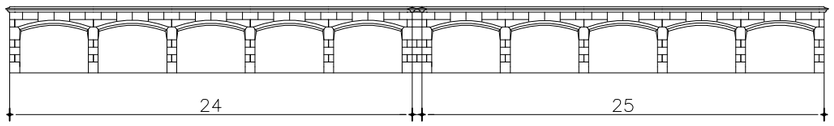

5
6

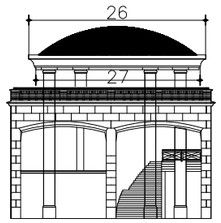

7


8
9
10
11
12
13
14


15
16
17
18


19
20
21
21
22
22
23


24
25


26
27

2.5 Estação Viana *Shopping*

Ficha técnica
Designação: Estação Viana Shopping
Área geográfica: Norte
Morada: Viana do Castelo, Portugal
Promotor: SONAE Sierra
Área: 18.556 m2 (ABL)
Data: 2003
Tipologia: 102 lojas, 4 salas de cinema, um supermercado, em 3 pisos
Estacionamento: coberto, com 600 lugares, em 2 pisos

Génese

O projecto para a construção de um *shopping* em Viana do Castelo decorreu de um concurso dirigido pela Câmara Municipal de Viana do Castelo. Esta entidade pretendia a construção de diversos equipamentos, entre os quais: uma estação de camionagem, uma praça de táxis, a conjugação de uma ciclo-via, já que se estava a estudar um percurso deste veículo para a cidade, deveria também ser cedida à Câmara uma área do projecto para a construção de um equipamento cultural.

O terreno tem como pré existência a Estação de caminhos-de-ferro da cidade. Este elemento é determinante na implantação do *shopping*. O terreno é comprido, estreito e com um declive acentuado, junto a uma das principais avenidas da cidade, próximo do Hospital.

Nasce em 2003, a partir de um processo nem sempre fácil, com alguns condicionalismos, como a particularidade de ser construído em ponte por cima de uma Estação de caminhos-de-ferro. Nem sempre era possível executar o trabalho, devido à passagem dos comboios, um processo muito diferente quando comparado aos *shoppings* situados fora de cidade.

O nome do centro comercial, Estação Viana *Shoppin*, está associado à cidade onde se insere, Viana do Castelo, e à Estação de caminhos-de-ferro.

Criou-se um logótipo com uma locomotiva inspirado no desenho industrial, um desenho sóbrio, um pouco pitoresco, em tons amarelos, pretos e cinzentos, com um V central alusivo à cidade, a primeira letra da mesma.





1,2
Em cima, vista aérea do shopping
Em baixo, vista geral em cad
Fonte: Google earth online



2
A estação como elemento estruturante da composição
Fonte: Núria Figueiredo





3
Logótipo do shopping
Fonte: Núria Figueiredo









4,5,6,7
Alçados principais
Fonte: Núria Figueiredo

Enquadramento geográfico

A cidade de Viana do Castelo situa-se na região minhota, a norte, numa zona litoral, onde desagua o rio Lima. É apelidada de "Meca da Arquitectura" pela revista londrina *Wallpaper*, denominação justificada pela presença dos monumentos dentro e nos arredores, bem como pela natureza envolvente.

A implantação do shopping faz-se numa zona alta da cidade, funcionando como um elemento atractivo e com visibilidade. Situa-se de um dos lados junto a uma avenida principal, próxima do Hospital, e do outro segue a linha marcada pelo edifício da Estação, ligando-se em ponte sobre a linha de caminhos-de-ferro. O *shopping* enquadra-se próximo de uma zona de um verde carregado presente na zona mais alta, servindo de pano de fundo a este edifício. Insere-se assim no centro da cidade, numa zona central de acessibilidade, além de facilmente acessível a pé e de carro, está numa zona bem servida em termos de transportes e com grande movimento de pessoas.

É o segundo *shopping* desta cidade, no entanto o já existente Centro Comercial 1º de Maio encontra-se com poucas lojas e já um pouco vazio, não representando uma ameaça a este novo shopping. Na opinião da Sonae Sierra, a cidade de Viana de Castelo carecia, à data, de um espaço moderno de retalho e lazer que fosse complementar à oferta comercial existente e fosse capaz contrariar as deslocações da população a cidades vizinhas para suprimir as suas necessidades de consumo.

A Estação de Caminhos-de-ferro funciona como um elemento gerador e condicionador da implantação do *shopping*, limita e contém, acabando por funcionar como um conjunto de comunicações visuais e de percursos. O elemento das linhas dos comboios é o pretexto para o conceito inicial do projecto, um edifício ponte.

A estrutura

A estrutura formal está condicionada pela forma do terreno onde se insere, bem como pela proximidade e relação que estabelece com a Estação de caminhos-de-ferro. Um edifício ponte, dois volumes com uma ligação, um edifício comprido, com uma altura reduzida.

Como não se pretendia uma caixa bruta de betão, criaram-se diversos volumes, que se quebram e conjugam, criando um conjunto, diluindo a percepção que se tem do declive vencido. São usados diferentes materiais, os vãos são rasgados nas zonas de acesso e nas zonas que permitem ver o eixo de passagem dos comboios.

Um edifício em U que envolve esse mesmo eixo de ligação, criando uma forma em harmonia com as estruturas e edifício existente.

A sua distribuição programática divide-se em 3 pisos de zona comercial e 2 pisos de estacionamento subterrâneo.

No piso 0 funciona a *Interface* de transportes urbanos e interurbanos. O supermercado Modelo Bonjour e a loja Worten são o primeiro contacto para quem acede pela avenida principal, com conexão directa com o parque de estacionamento e com a central de camionagem através das escadas rolantes.

No piso 0 e 1 são concentradas as funções de serviços, lojas e o supermercado.

No piso 1, o espaço onde se desenvolve a parte curva da forma U, encontra-se um espaço de estar envolvido por lojas como a Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti e Berska. As lojas Stradivarius e Mango estão também presentes.

O bloco das casas de banho é o programa na zona onde se ligam os dois volumes. A fachada de vidro é uma mais valia para o projecto, já que oferece às pessoas a possibilidade de luz natural num espaço onde é muito raro acontecer, bem como o desfrutar da paisagem, onde a presença da estação se afirma. Segundo Fernando Silva, arquitecto da equipa da Sonae, "este espaço pela vista e luz que oferece é uma prenda para as pessoas".

No piso 2 encontramos a zona de restauração e a zona de cinemas, interligadas por uma zona de lojas. A loja Sport Zone gera uma dinâmica importante entre a zona de restauração e de cinemas, lojas como a Benetton, Salsa e Multiopticas situam-se neste eixo de ligação entre os dois pólos de lazer.





8,9
Piso 1, zona de percurso e zona de estar
Fonte: Núria Figueiredo



10
Piso 2, sistema de galeria, percurso de união entre os dois pólos de lazer
Fonte: Núria Figueiredo



11
Entrada junto à Estação de caminhos-de-ferro
Fonte: Núria Figueiredo

Neste último piso existe uma ponte de ligação exterior com ciclo-via, elevador e escadas que permitem o transporte das bicicletas, e o acesso pedonal da zona mais alta para a zona mais baixa. Neste piso, no lado oposto a zona de restauração dispõe de um terraço, que permite uma vista sobre Viana do Castelo.

A cobertura tem uma área técnica interior de forma a esconder as máquinas, já que a cobertura é facilmente visível da zona mais alta da cidade.

Como se divide em dois volumes principais apresenta uma entrada próxima de quem acede à Estação pela fachada principal, e do lado da avenida o volume é bastante quebrado, com entrada e saída dos autocarros e entrada directa para o estacionamento, sendo duas as entradas pedonais nesta zona. As entradas funcionam como caixas de vidro, contrastando com a opacidade do edifício, tornando-se claramente identificáveis, também pelo *letringue* usado.

Apesar de ser um *shopping* com uma área pequena a oferta comercial é diversa, as lojas de roupa, acessórios, decoração, telecomunicações e serviços constituem essa oferta. O *shopping* é uma superfície comercial de referência, "o Estação Viana *Shopping* é assim a referência de comércio e lazer da região."

A matéria

A solução arquitectónica transmite uma imagem de novo centro, complementado pelas variadas acessibilidades. A materialidade é assumida e por vezes abusiva, com a conjugação de diferentes materiais mas sempre numa tentativa de quebrar a escala provocada pelo desnível acentuado do terreno.

De fora

Fachadas, vãos

Em termos de fachadas foram usados vários materiais de forma a criar planos mais baixos. "Se fizéssemos o edifício com a mesma superfície serie algo bruto, agressivo", afirma o arquitecto Fernando Silva. As paredes são construídas em painéis de betão pré-fabricado, de 8x2m, produzidos em estaleiro e começaram a ser construídos enquanto se fazia a estrutura. Quando a estrutura ficou pronta colocaram-se de seguida estes painéis, permitindo uma boa gestão do tempo de obra. O betão é um material plástico, possibilitando criar imitações de painéis de pedra e madeira com um grau de realismo elevado, e também usar grafismos impressos, como acontece neste *shopping*.

A estrutura metálica da fachada situada na avenida não tem qualquer função estrutural, serve apenas de elemento compositivo, criando uma espécie de um filtro. Os volumes têm uma cor mais escura que os embasamentos, de forma a atenuar a escala.

Não se abrem muitos vãos, mas os que existem são de dimensões consideráveis, colocados em sítios estratégicos. As entradas destacam-se pelo uso do vidro, caixas de vidro que quebram o volume compacto e opaco, contrastando com o mesmo, sendo elementos com uma clara identificação.

De destacar é o envidraçado amplo criado na zona que permite visualmente contemplar a estação de comboios, no volume situado junto à avenida principal.

O volume ponte apresenta um vão em vidro, curioso na sua singularidade de oferecer às pessoas o sitio para dentro do edifício, permitindo perceber mesmo do lado exterior a vivência no interior. É um dos pontos do projecto onde há uma união entre o exterior e o interior.



12
Fachada com envidraçado amplo
Fonte: Núria Figueiredo



13
Volume ponte do *shopping*
Fonte: Núria Figueiredo



14
Clarabóia na zona da restauração
Fonte: Núria Figueiredo



15
Zona de pé direito duplo
Fonte: Núria Figueiredo

O vidro é incolor, o uso de diferentes materiais dá esse apontamento de cor, cores como o laranja, o cinzento, o castanho e o amarelo dos letringues dão a cor ao edifício.

Por dentro

Iluminação

A luz está presente no edifício através das fachadas e clarabóias. A clarabóia na zona da restauração é de extrema importância na conquista da luz, no entanto foi complexa em termos estruturais, numa zona onde não era desejável o uso de pilares. É uma zona onde não se pretende luz directa, para isso foram criadas clarabóias em socalcos permitindo entrada de luz vertical. Apresenta uma forma curva situada numa zona por si curva, tornando-se orgânica.

A iluminação artificial é bastante colorida, com formas curvilíneas acompanhando os percursos dos corredores, ou na zona da entrada junto à estação apoiadas em prumos, suspensas, de cores vivas e fluorescentes.

A relação interior/exterior é um ponto forte deste projecto, um edifício que se abre à envolvente relacionando-se com os comboios, elementos de passagem, onde a luz é uma constante no edifício, onde não esquecemos o sitio nem o clima do local.

Pavimentos

Um dos pavimentos mais duráveis mas com elevado custo e processo demorado na colocação do mesmo é o terrazo. Usou-se terrazo apenas em zonas vazadas, que deixavam visualizar o piso anterior, e nas zonas de entrada e praças. No restante foi usado granito, que apresenta um desenho das linhas de caminhos-de-ferro, ou algum tipo de mosaico que tenha pouco desgaste e não exija manutenção.

Mobiliário

Numa das zonas de descanso existem bancos coloridos, transmitem alegria e diversão, enquanto na outra zona situada no extremo oposto bancos pretos de pele conferem um ar mais formal. Nas zonas de percurso podemos encontrar pontualmente bancos metálicos ou de madeira, idênticos aos de jardim.

Outros elementos

Sendo um *shopping* temático são visíveis elementos que aludem ao comboio. Desde de algumas portas serem imitação das de comboios, a bandas de percursos de pontos de Viana do castelo localizadas em cima das frentes de loja, a carris marcados no tecto, desenhos de locomotivas impressas a vinil na zona das escadas rolantes, tudo nos recorda da existência de um lugar, um lugar próximo, ali ao lado. Essa complementaridade cria uma imagem mais coesa do projecto, da relação deste com o sítio, é assim difícil esquecer que estamos próximos de uma Estação de comboios e de Viana do Castelo. É bom que assim seja, o edifício abre-se à paisagem, e estabelece um compromisso com a mesma.

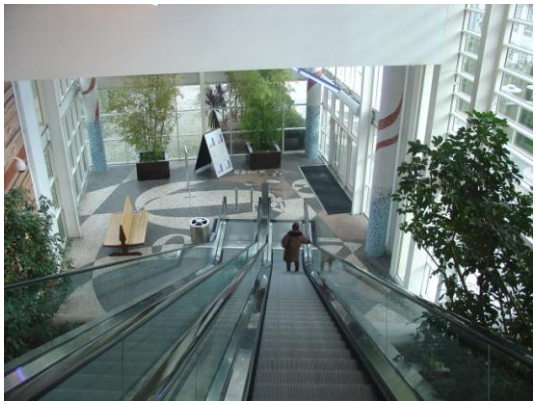


16
Elemento que simula as portas dos comboios
Fonte: Núria Figueiredo





17,18
Relação interior/exterior,
Em cima através da cobertura junto da zona da restauração. Em baixo, através do amplo envidraçado.
Fonte: Núria Figueiredo



19
Zona da entrada junto à Estação de caminhos-de-ferro
Fonte: Núria Figueiredo



20
Espaço de estar, no piso 1
Fonte: Núria Figueiredo

Uso e Apropriação

Estando numa zona central da cidade é facilmente acessível a pé ou de automóvel para os vianenses, ou mesmo de comboio alargando o raio de influência através deste veículo. Não é difícil chegar o difícil seria mesmo partir, e com a frase situada junto ao casal minhoto "Hei-de voltar a Viana", será apenas mais uma viagem.

O *shopping* é apelidado de ser "uma referência de comércio e lazer da região", com os estudos de mercado assiste-se a elevadas taxas de penetração na área de influência e de notoriedade o que permite concluir a anterior afirmação.

O *shopping* é composto por espaços de estar junto aos extremos do volume e na zona em forma de U, onde se situam a maioria das lojas-âncora. O espaço de percurso é contínuo, já que as entradas se situam nas pontas do U.

A ligação directa com o Interface de Transportes Públicos gera um momento de pausa e de permanência no shopping. A zona de esplanada é um espaço convidativo, explorando o carácter de relação com a envolvente, um miradouro para a cidade.

As pessoas vêm com maior frequência ao fim-de-semana, no entanto durante a semana e principalmente ao almoço o *shopping* é visitado por estudantes, famílias e mesmo pessoas de passagem que chegam a Viana de comboio.

O projecto conseguiu desenvolver duas importantes sinergias com o centro da cidade, uma com o comércio tradicional e a outra com os transportes públicos e acessibilidades ao centro da cidade. Na opinião da directora do Estação Viana, relativamente ao comércio tradicional, o Estação Viana é visto como uma extensão e um complemento do comércio de tradicional/rua, beneficiando ambos os espaços de uma elevada massa critica retalhista capaz de contrariar a atracção comercial de cidades como o Porto ou Braga. No que toca à sinergia com as acessibilidades ao centro da cidade, o Estação Viana, através da seu parque de estacionamento e da Interface de Transportes Públicos e Estação de Caminhos de Ferro nele integradas, conseguiu criar uma importante plataforma de acesso ao centro da cidade e áreas circundantes, garantindo assim um maior conforto para quem visita e compra no centro da cidade.

O objectivo do *shopping* é continuar a apresentar um desempenho positivo, tendo em conta uma maior diversidade e valorização dos serviços e ofertas disponíveis aos visitantes.

O Estação Viana é um shopping inovador onde as pessoas gostam de estar, tendo uma localização privilegiada e com uma excelente rede de transportes, dispõe de uma relação simbiótica com a envolvente o que permite ao mesmo tempo a criação de um ambiente aberto à paisagem, onde o local se sente e se vive na sua plenitude.

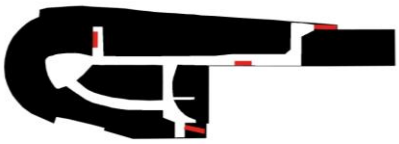
Apesar de pequeno, é acolhedor e a oferta de serviços e moda provam a escolha deste local para consumo e lazer dos Vianenses.

Quadro I – espaço edificado e espaço de percurso dos *shoppings* em estudo

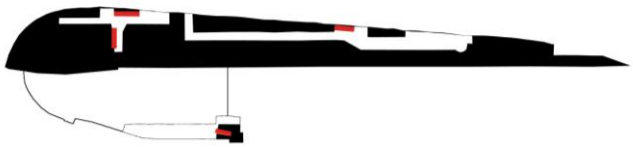
ESTAÇÃO VIANA *SHOPPING*[1]



Piso 2

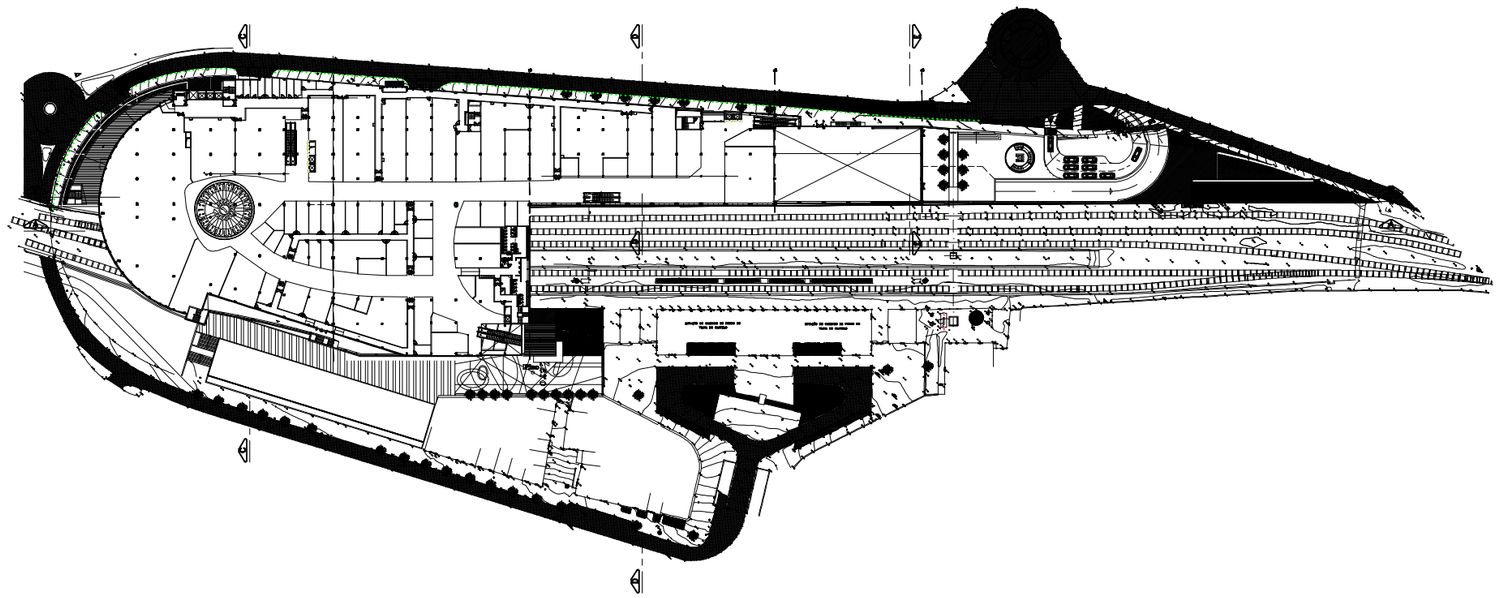


Piso 1



Piso 0

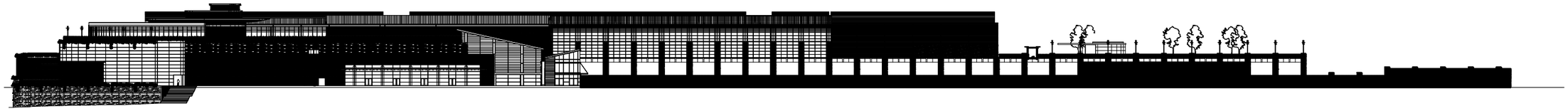
[1] Legenda: a vermelho: caixas de escadas; a preto: espaço edificado; a branco: espaço percorrível; a azul: água.



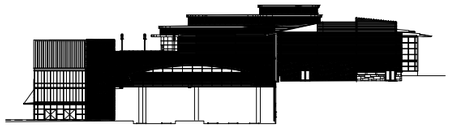
Planta Piso 1



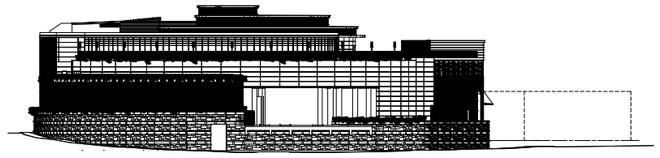
Alçado Norte



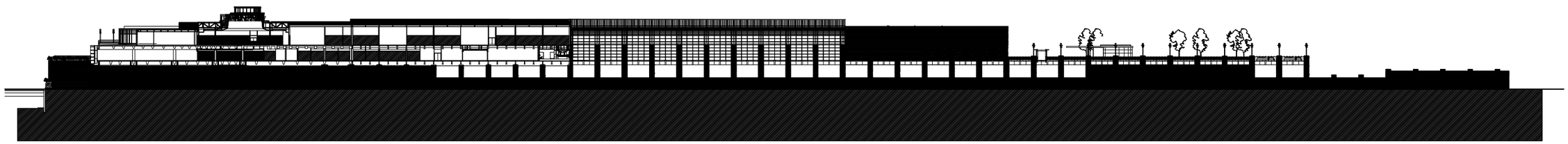
Alçado Sul



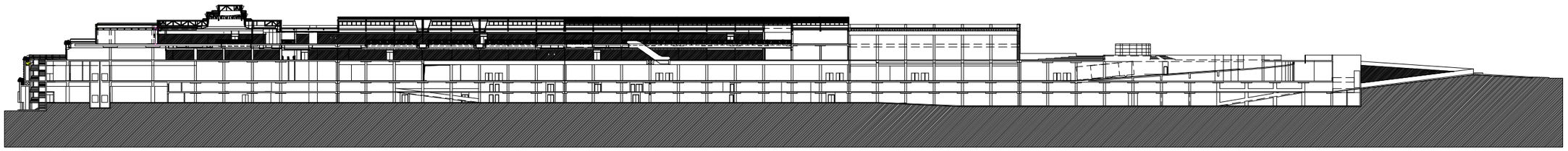
Alçado Este



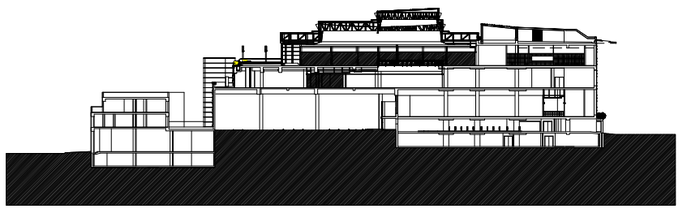
Alçado Oeste



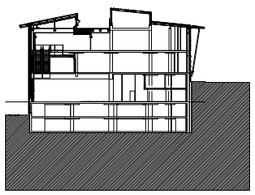
Corte AA'



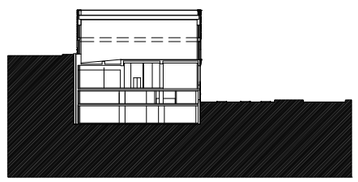
Corte BB'



Corte CC'



Corte DD'



Corte EE'

2.6 VIVACI GUARDA

Ficha técnica
Designação: Vivaci Guarda
Área geográfica: Centro
Morada: Guarda, Portugal
Promotor: FDO Imobiliária
Arquitectura: Promontório arquitectos
Construção: FDO construções
Colaboração: A. Branco. F. Vitória, D. Pape
Especialidades: AFA (Engenharia); Sopsec (Acústica); Arqpais (Paisagismo)
Área: 21.900 m2 (bruta de construção); 12.250 m2 (bruta de construção abaixo do solo); 14.000 m2 (bruta locável (ABL)
Data: 2006-2008
Tipologia: 90 lojas, 12 espaços de restauração, 4 salas de cinema e um supermercado, em 5 pisos
Estacionamento: coberto, com 400 lugares, em 3 pisos

Génese

Tudo começou quando em 2002 a JMA Construções iniciou o processo para a construção de um centro comercial na cidade da Guarda. Depois da maturação do processo foi necessário procurar no mercado imobiliário nacional um parceiro/investidor, com conhecimentos específicos na área dos centros comerciais. Em 2006 a JMA e a FDO Imobiliária iniciaram a implementação deste projecto.

O terreno disponível na altura foi alargado, já que se adquiriu à Associação dos Bombeiros Voluntários Egitanienses um lote urbano contíguo ao terreno, permitindo o aumento da área de construção inicial. A junção deste lote evidencia o comprimento da totalidade do terreno, este é comprido e estreito com um desnível acentuado, funcionando de miradouro à cidade.

A conjugação deste terreno levou a um novo estudo da Promontório Arquitectos que em 2007 mereceu a aprovação e licenciamento da DRE (Direcção Geral de Economia do Centro). Em Março de 2007 dá-se inicio à construção do centro comercial, sendo concretizado em Novembro de 2008. Nasce assim o Vivaci Guarda, um empreendimento que pretende criar uma nova dinâmica para a cidade conjuntamente com a revitalização e requalificação daquela zona.

O nome do centro comercial foi criado pelo grupo FDO, o significado da palavra italiana sinónima de 'Vivacidade' é de compreensão geral da população dos diversos países. Uma marca que se pretende alegre, memorizável e participativa na vivência da cidade, possui um carácter próprio, espelhando a clara vontade de internacionalização, devido à sua simplicidade fonética.

O símbolo da marca tem um impacto emotivo, sendo simples e distintivo, aliado aos tons quentes que se evidenciam numa primeira imagem, criando um ambiente de festa, alegria e vida. O slogan 'Uma cidade mais viva' torna evidente esta atitude.



1
Vista aérea
Fonte: www.google.com



2
Vista geral da rua principal
Fonte: Núria Figueiredo



3
Logótipo
Fonte: Núria Figueiredo



4,5
Em cima, alçado nascente
Em baixo, alçado poente
Ambos denotam o contraste entre o edifício e a envolvente.
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG

Enquadramento geográfico

Este *shopping* insere-se no centro da cidade em oposição ao modelo ex-urbano, periférico e de acesso exclusivamente automóvel, tendo como ambição devolver a centralidade ao núcleo duro, ao centro histórico da cidade da Guarda.

A cidade da Guarda, sendo a mais alta de Portugal, apresenta uma topografia acidentada. No *shopping* é evidente essa mesma topografia, já que o edifício vence um desnível de 20 metros, adoçando-se a uma encosta, funcionando como uma espécie de funicular à cidade. Insere-se no coração da cidade, entre o centro histórico e uma zona de expansão desqualificada dos anos 70, ligando duas avenidas estruturantes. O terreno para além de ter uma enorme pendente, tem também uma exígua profundidade.

Do ponto de vista da acessibilidade conta com as principais vias de acesso da cidade, a A23, o IP5, o IP2 e a EN102.

É o primeiro *shopping* desta cidade e representa a fase dos *shoppings* da primeira década do século XXI. É assim oportuno no sentido de conseguir trazer vida à cidade, criando novas dinâmicas, fluxos e percursos para os Egitanienses.

A estrutura

A estrutura formal deste *shopping* está condicionada pelas dimensões do terreno e consequentemente a sua forma é vertical. Um edifício comprido e alto, de cor branca, pontuado por cores através da abertura de vãos nas duas fachadas principais.

A sua distribuição programática reparte-se em 5 pisos de zona comercial e 3 pisos subterrâneos de estacionamento. No piso 0 e 1 são concentradas as funções de serviços, equipamento para o lar e o supermercado; no piso 2 a oferta é a de lazer e restauração, onde se incluem os cinemas; nos pisos 3 e 4 encontram-se as lojas de moda e decoração.

Cada piso apresenta uma loja âncora que serve de elemento capaz de gerar percursos. No piso 0 a farmácia, os cafés e a loja De Borla são o convite primeiro para quem acede pela zona mais baixa. No piso 1, o supermercado Pão de Açúcar, situado no extremo do volume, é sem dúvida o espaço de maior frequência constante ao longo do dia. No piso 2, a zona de restauração e o Vivacine funcionam como práticas que convidam ao convívio e diversão. No piso 3, sendo o piso de entrada na zona mais alta, lojas de moda de oferta variável conferem uma uniformidade de lógicas comerciais, onde se destaca a SportZone e a livraria Bertrand. No piso 4, o de cota mais elevada, a loja da Lanidor Loft, Benetton, Lion of Porches oferecem a moda mais vasta para os diversos tipos de público.

Assim, os principais espaços comerciais do *shopping* a nível de dimensão são ocupados pelo supermercado Pão de Açúcar, pela De Borla e pelos cinemas Vivacine. A Worten, a SportZone, a Zippy, a Page One e a Benetton completam as marcas que fazem parte das lojas âncora.

Outras das lojas presentes são a Lanidor Loft, Lion of Porches, Bertrand, Ale Hop, BW Kids, Lego Kids Wear, Intimissimi, Calzedónia Loop, Beppi Perfumaria Barreiros Faria, Multiópticas, a Sonae Distribuição com a Área Sáude e a Popking, esta última uma insignía local.

A loja do cidadão será uma nova aposta para este ano de 2010, uma loja de serviços que ainda não estava presente na cidade, numa lógica não comercial.

Como já foi referido o *shopping* tem 2 entradas, estas criam o efeito de percurso interno. Localizadas no piso 0 e piso 3



6
Alçado longitudinal.



7
Pormenor da fachada nascente.
Fonte: Núria Figueiredo



8
Alçado poente
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG





9,10
Alçado nascente
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG

unem a zona mais alta, denominada zona da tapada do coelho, à zona mais baixa, que dá acesso ao centro histórico. Um aspecto curioso é a cota do piso 4 se situar acima dos 1000 metros de altitude, funcionando como um miradouro para a cidade.

O conceito comercial Vivaci visa "cobrir as necessidades diárias da população residente, bem como todas as zonas circundantes, que devido à actual falta de oferta comercial integrada, têm necessidade de percorrer distâncias significativas para outros concelhos". A oferta comercial é inovadora para a cidade, com a presença de marcas nacionais e internacionais, com uma oferta de moda, lazer e restauração diversa. O cinema é uma oferta indispensável à cidade onde já não era possível ver um filme dado a inexistência de cinema na mesma.

O Vivaci apresenta valências que nenhum outro local da cidade oferece, nomeadamente no que diz respeito aos cinemas e ao parque de estacionamento, um espaço único com uma imagem urbana identitária.

Um edifício que se vê, de perto, ou de longe quase a 5 km na via de acesso rodoviária de entrada na cidade, com uma escala que contrasta com a envolvente próxima, de ruínas históricas e pequenas casas de materiais nobres, um edifício que fica na memória oferecendo um conjunto de espaços comerciais novos, numa imagem rica e com um conceito inovador, onde a vida se torna mais viva.

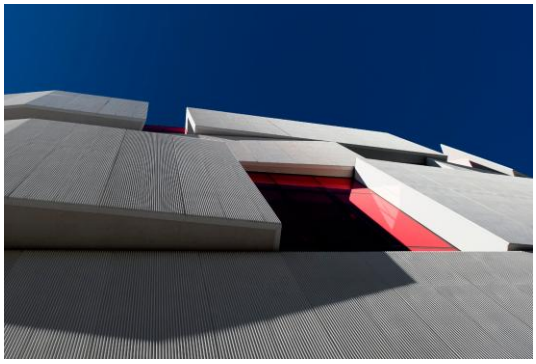
A matéria

A solução arquitectónica tem como objectivo devolver à cidade a centralidade perdida no núcleo histórico.
Um edifício faz-se de matéria, de lógicas compositivas capazes de gerar percursos e relações aqueles que os vivem.

De fora

Fachadas, vãos

Um edifício branco que reflecte um pouco o clima da cidade, uma cidade fria e branca, materializado em painéis de betão branco estriado. O sistema de fachada sugere uma abstracção da própria encosta, a marcação dos pisos é feita em ziguezague evocando as diferentes camadas geológicas. A saliência dos pisos sobrepostos cria zonas de luz/sombra quebrando a escala monumental do edifício.
Os vãos dão cor, através do uso de vidro colorido, de cor amarela, rosa, azul e vermelha, que marca também as entradas, Na transição para o centro histórico, junto à muralha, o alçado assume uma escala de rua conferindo a esta um carácter de espaço canal regular confrontado com o cariz arqueológico das muralhas da cidade e com o espaço verde remanescente.
As entradas são zonas cobertas onde no piso superior surge um envidraçado de cor com a dimensão exacta do vão de entrada. O vidro da entrada é incolor e situa-se na parte mais interior da fachada deixando visível a espessura das paredes estruturais do *shopping*.

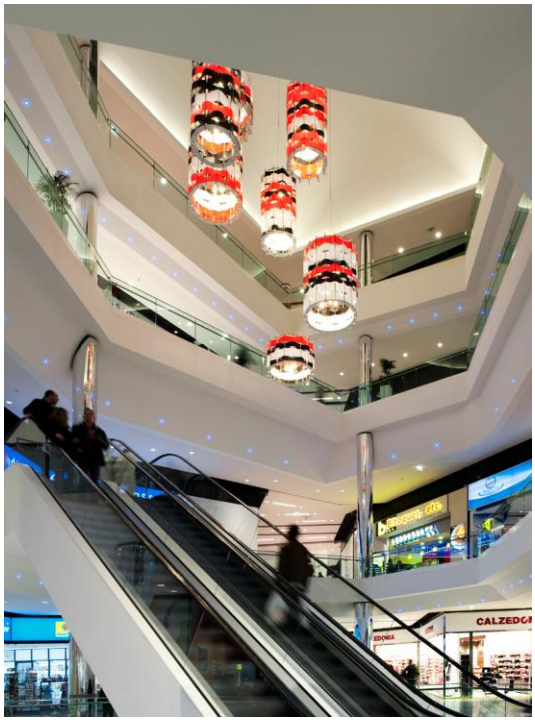


11
Pormenor da fachada
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG

Por dentro

Iluminação

Com cinco pisos comerciais e três caves de estacionamento, o vazio interior das *mezzanines* culmina num grande lanternim hexagonal, é desenhado de forma caleidoscópica em combinação com as escadas rolantes e com a cor dominante no pavimento como forma de identificação de cada piso.
Este buraco hexagonal permite visualizar os diferentes pisos, sendo o ponto de ligação de acesso central. As outras duas caixas de escadas situam-se nos dois extremos de cada piso.
Apesar do edifício apresentar uma forma compacta esta torna-se leve pela marcação dos pisos e pela pele branca.



12
Vazio interior das *mezzanines*
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG



13
Pormenor dos pavimentos. A cor como elemento referenciador.
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG



14
Pilar espelhado na zona da restauração.
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG

Este estabelece uma relação visual com a envolvente através das fachadas, estas trazem a luz ao interior do edifício. As 3 clarabóias situam-se sobre as caixas de escadas, a de maior dimensão junto ao átrio do piso 3.
A iluminação artificial é diversa apesar de ser usado um estilo moderno, os candeeiros são brancos e cinzentos, exceptuando os de entrada sobre o buraco hexagonal, de cor vermelha, preta e branca.

Pavimentos

As lajes são de betão armado, terazzo com pintura Eporxy, previamente enchidas com betonilha.
O desenho do pavimento lembra as curvas de nível de uma planta topográfica, onde se usa vários tons de cinzento juntamente com a cor predominante do vidro da fachada do piso, de forma a permitir identificar-se o piso correspondente. É interessante esta escolha já que por vezes nestes espaços se perde a referência do mesmo. No entanto não é clara esta relação, as pessoas não se orientam por este elemento, são mais as lojas existentes que permitem guiar o consumidor dentro do edifício.

Mobiliário

O mobiliário apoia as zonas onde se vê o exterior, assim bancos e sofás situam-se junto a estas zonas envidraçadas. Locais de paragem, descanso e convívio.

Outros elementos

A destacar é a forma como os pilares junto à zona da restauração estão construídos, revestidos de material espelhado funcionam como reflexo de cada um de nós, o espelho a visão da imagem, transmitindo uma necessidade de desfile, aliada ao facto de ser uma tentativa de aumentar o consumo.

Uso e Apropriação

O *shopping* apresenta um espaço diferente e único para a cidade. Situado numa zona que tem sido mal tratada que era urgente requalificar de forma a trazer mais pessoas ao centro histórico.

O presidente da câmara da Guarda, Joaquim Valente, na apresentação do *shopping* que decorreu em Março no TMG, elogiou o projecto que diz ser "importantíssimo para a Guarda", quer pela oferta de emprego quer pela "oportunidade de introduzir pessoas no centro histórico, que vão alimentar as actividades e economias locais." O presidente considera o equipamento como um bom exemplo de "requalificação e valorização" da zona onde se insere.

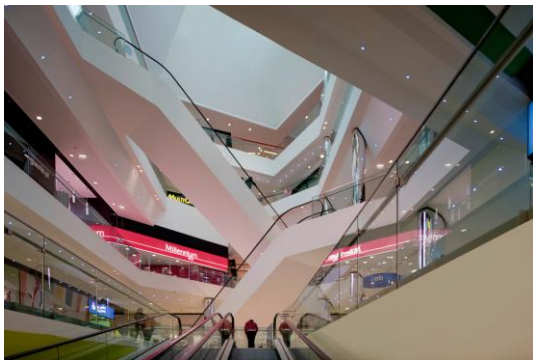
O *shopping* funciona como um pólo de atracção, um motivo para ir ao centro. *Shopping* e centro histórico geram dinâmicas sociais, onde a relação é de harmonia. O facto de estar próximo do centro, potencia a deslocação a pé por parte das pessoas que ali vivem.

O supermercado constitui um espaço fundamental de aquisição de bens diários, e verifica-se o uso continuado deste espaço comercial ao longo de todos os dias da semana.

A oferta de cinema traz o convívio familiar, o único espaço na cidade onde é possível ver um filme. Apesar de as salas serem de dimensões pequenas vêm a colmatar esta falha cultural da cidade. É variado o público que frequenta estes espaços, desde famílias até jovens adolescentes e crianças quando os filmes se destinam a estes, gente da cidade mas também de cidades e aldeias próximas. De destacar é a frequência de pessoas estrangeiras na sua maioria vindas de Espanha.

No interior do *shopping* os percursos distribuem-se a partir das escadas centrais que ocupam uma área vasta do volume. As zonas de descanso junto aos rasgos coloridos da fachada resultam, e assiste-se a um uso destes mesmos pontos de paragem.

A partir de qualquer uma das entradas o percurso até aos acessos não é demorado, o percurso desenha-se ao longo das lojas, percorrendo ou não a totalidade de um determinado piso, já que é possível aceder-se aos restantes pisos por caixas de escadas situadas nos extremos do volume. No último piso junto a uma das mesmas encontra-se





15,16
Percursos a partir das escadas centrais.
Fonte: Fernando Guerra/FG+SG

um espaço de estar interior que remata esta zona, e com um uso significativo.

Os eventos no *shopping* têm sido importantes "num espaço multi-usos, de plurivalências" assumido desta forma pela administração. Segundo a administração o *shopping* tem tido um saldo positivo, quer a nível de volume de vendas, quer ao nível de maior número de visitantes, o que revela uma satisfação por parte dos consumidores. No entanto, neste ano o principal objectivo será abrir as lojas que ainda se encontram fechadas. Por outro lado, hoje as pessoas estão mais exigentes do que há uns anos atrás, derivado da abertura de vários centros comerciais em Portugal, o que leva a um maior empenho das entidades.

Quadro I – espaço edificado e espaço de percurso dos *shoppings* em estudo

VIVACI GUARDA[1]



Piso 4



Piso 3



Piso 2

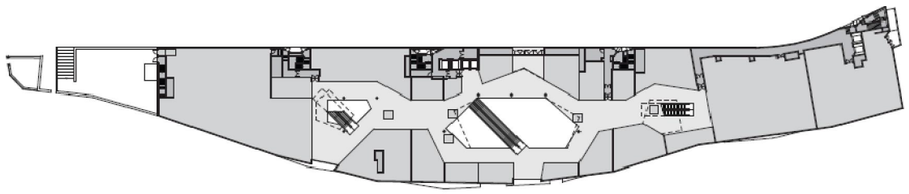


Piso 1

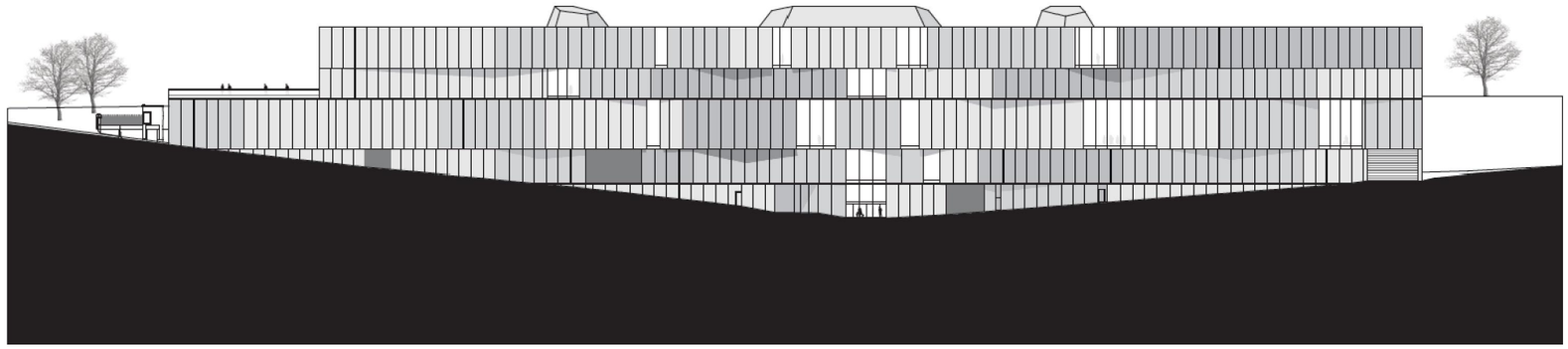


Piso 0

[1] Legenda: a vermelho: caixas de escadas; a preto: espaço edificado; a branco: espaço percorrível; a azul: água.



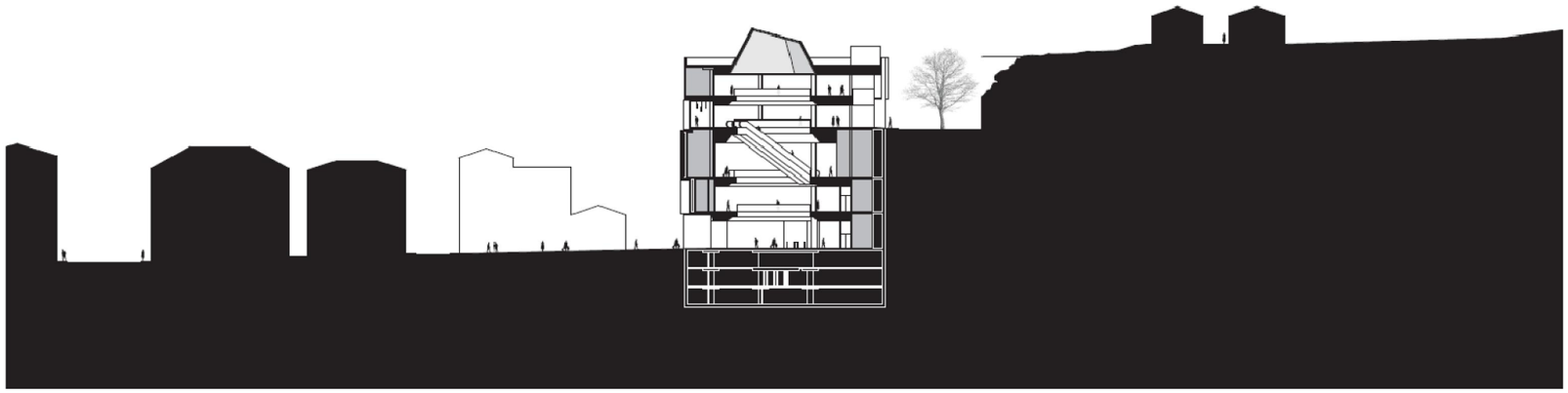
Planta Piso 3



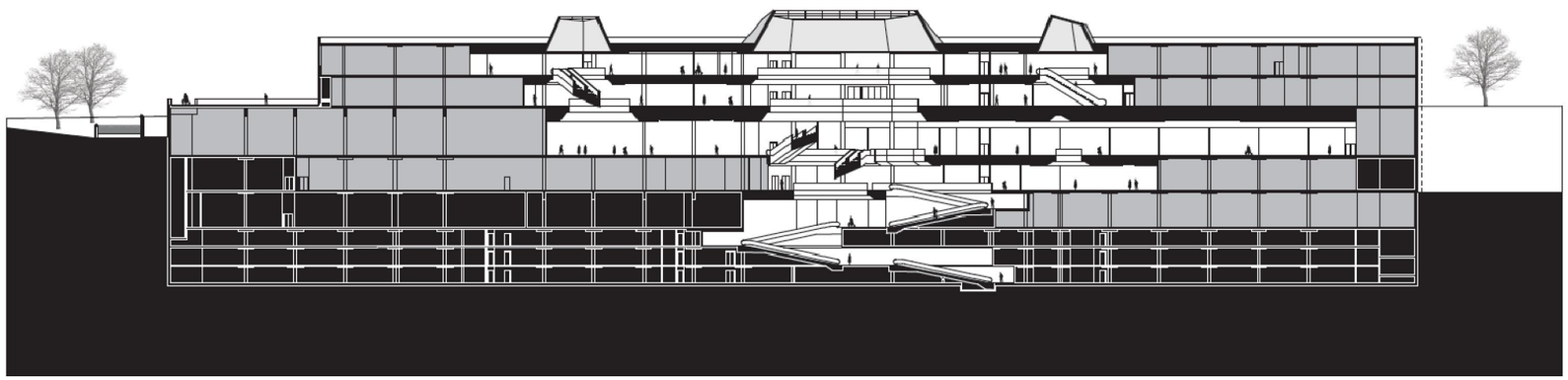
Alçado Este



Alçado Oeste



Corte Transversal



Corte Longitudinal

Quadro II – Propriedades estruturais dos *shoppings* em estudo

Quadro II – Propriedades estruturais dos *shoppings* em estudo

Propriedades Estruturais **Casos de Estudo**	**1.localização**	**2.configuração espaço-tempo**
1. *SHOPPING CENTER* BRASÍLIA	Portugal, Porto, zona norte, centro da Boavista; Acesso de metro e autocarro, com praça de táxis à entrada;	Formato tradicional, tipo pequeno, área de cerca de 2.500 m2 (ABL) por piso, com âncora dominante; Horário de funcionamento diariamente, das 10h às 22h.
2. VIA CATARINA *SHOPPING*	Portugal, Porto, zona norte, no centro da cidade; Junto à estação de caminhos-de-ferro e metro;	Formato tradicional, tipo pequeno, área de 11.696 m2 (ABL), com âncora dominante; Horário de funcionamento diariamente, das 10h às 21h, , a restauração encerra uma hora mais tarde, às 22h.
3. NORTE *SHOPPING*	Portugal, Matosinhos, zona norte, zona industrial; Junto à estação de caminhos-de-ferro e metro;	Formato tradicional, tipo grande, área de 53.000 m2 (ABL), com âncora dominante; Horário de funcionamento diariamente, das 10h às 24h.
4. FORUM AVEIRO	Portugal, Aveiro, zona centro, no coração da cidade; Próximo da Estação de caminhos-de-ferro;	Formato tradicional, tipo pequeno, área de 17.500 m2 (ABL), com âncora dominante; Horário de funcionamento diariamente, das 10h às 23h, a restauração encerra às 24h, o supermercado abre às 9h e encerra às 22h, excepto ao domingo, encerra às 21h, o estacionamento está aberto 24h.
5. ESTAÇÃO VIANA *SHOPPING*	Portugal, Viana do Castelo, zona norte, no centro da cidade; Junto à estação de caminhos-de-ferro e rodoviária;	Formato tradicional, tipo pequeno, área de 18.556m2 (ABL), com âncora dominante; Horário de funcionamento diariamente, das 10h às 22h, às sextas, sábados e vésperas de feriado encerra às 23h, a restauração encerra uma hora mais tarde nestes períodos, o hipermercado funciona das 9h às 23h e os cinemas das 13h às 3h.
6. VIVACI GUARDA	Portugal, Guarda, zona centro, no centro da cidade; Próximo da zona de táxis;	Formato tradicional, tipo pequeno, área de 14.000 m2 (ABL), com âncora dominante; Horário de funcionamento diariamente, das 10h às 22h, às sextas, sábados e vésperas de feriado encerra às 23h, a restauração e hipermercado dispõe do mesmo horário, o cinema diariamente abre às 12h30 e domingos e feriados às 10h30.

Quadro II – Propriedades estruturais dos *shoppings* em estudo

3. matéria, arquitectura e imagem	4.uso e apropriação	5.potenciais protagonistas
Material de maior expressão na fachada é o vidro, composto por partes em betão pintado de amarelo de dimensão reduzida; Edifício inserido num quarteirão, forma rectangular, distribuição vertical;	Uso durante o dia, à noite à uma quebra de frequência derivado do encerramento das lojas cedo. Ao fim-de-semana os fluxos são similares; Não dispõe de espaços de estar e oferta de lazer que promovam o convívio e permanência prolongada; Os espaços de refeição são estruturalmente semelhantes às lojas e espalhados frequentado na sua maioria pelos lojistas.	Sexo masculino e feminino; predominância de pessoas idosas e clientes de longa data;
Composto por materiais nobres, pedra e vidro, é o reflexo das casas vizinhas, criando uma imagem própria; Edifício de forma rectangular, distribuição horizontal, condicionado pela rua e pelo interior do quarteirão.	Diferentes frequências de uso ao longo do dia, sendo o fluxo máximo ocorre ao sábado e o de menos afluência ao domingo; A restauração é uma zona com elevada frequência ao longo do dia; os espaços de estar são escassos.	Sexo masculino e feminino; diferentes grupos etários; residentes e trabalhadores próximos da zona.
Composto por diversos materiais e cores, desde o vidro a painéis de betão; Edifício em forma de O, distribuição horizontal, com ligação ao hipermercado Continente;	Verifica-se um uso constante ao longo de todo o dia, contudo hà uma maior incidência no período das refeições, ao final do dia e ao fim-de-semana; É possível ocupar o tempo com um pouco de tudo, desde o espaço do cinema e bowling, até a uma refeição, compras no supermercado ou numa grande variedade de lojas. Os espaços de estar são interiores mas existem ao longo dos percursos, proporcionando ambiências distintas.	Sexo masculino e feminino; diferentes grupos etários; grande variedade de utilizadores, desde jovens a idosos.
Materiais variados, desde vidro, a tijolo, e pedra; Composto por 4 volumes, distribuição horizontal, forma rectangular, conceito de *shopping* ao ar livre, com jardins suspensos;	Frequência máxima ao fim-de-semana e segunda-feira. O período sazonal mais elevado é o Verão; Dispõe de espaços de estar, o jardim suspenso é um espaço amplo com um ambiente atractivo; Funciona como um prolongamento do comércio de rua presente na envolvente, as pessoas sentem-se num espaço acolhedor e ao mesmo tempo livres.	Sexo masculino e feminino; diferentes grupos etários; estudantes, famílias e pessoas residentes na zona.
Composto por painéis pré-fabricados de betão armado, imitando diversos materiais: madeira e pedra; Edifício ponte em forma de U, distribuição horizontal, relação forte com a estação de comboios.	Diferentes frequências de uso ao longo do dia, sendo os fluxos máximos nos horários de refeição, e ao fim-de-semana; Desde a compra de bens raros a bens comuns (supermercado), fazem-se refeições almoço, lanche e jantar, o cinema proporciona um espaço de lazer e convívio; nas praças, espaços privilegiados para estar, faz-se uma pausa, conversa-se um pouco, e espera-se pelo próximo comboio.	Sexo masculino e feminino; diferentes grupos etários; grupos de estudantes e agregados familiares.
Composto por um material opaco, painéis de betão armado branco estriado, e por outro transparente, o vidro colorido; Edifício de forma rectangular, distribuição vertical, funcionando como miradouro.	Uso prolongado ao fim-de-semana. Durante a semana fluxos mais elevados nos horários de refeição; O supermercado e cinema têm uma vivência própria, zonas com uma frequência significativa; os espaços de estar são vastos situados em zonas de miradouro para o exterior.	Sexo masculino e feminino; diferentes grupos etários; gente proveniente de aldeias, cidades e pais vizinho.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como ponto de partida compreender e reflectir sobre o modelo comercial de *shopping* na sociedade de hoje, tomando a arquitectura como base de análise.

Apesar de ser um estudo teórico na sua essência não se teve como objectivo criar uma teoria sobre conceitos e lógicas destes modelos comerciais mas antes, através de uma componente prática, reflectir sobre alguns *shoppings* de hoje, através dos casos de estudo escolhidos, de forma a aproximar a pessoa ao objecto num cenário de cidade concreto.

Analisou-se o objecto através das suas partes compositivas – pela arquitectura – a partir do ponto de vista físico e material até à vivência feita pelo sujeito, numa viagem ao passado, à sua história, passando pelo presente através dos casos de estudo de forma a se perspectivar futuros para este modelo comercial. Ao longo deste projecto foi-se definindo o conceito de *shopping*, a sua contribuição na cidade e na sociedade, onde a arquitectura foi um aspecto recorrente em todo o processo.

Esta multiplicidade de *shoppings* contribuiu para constatar a força cada vez maior que estes edifícios detêm na paisagem, no modo como se projectam, implantam e se vivem, numa lógica contínua de exploração do consumo, do sonho e da "busca da felicidade".

A cidade induz uma apropriação que se faz a partir de multiplicidade de lugares dispersos, ligados entre si por eixos de ligação. É através de espaços dispersos ligados por redes que se assiste a uma vida social forte, mas, ao mesmo tempo, a uma vida colectiva débil, já que o individualismo é cada vez mais uma característica dos indivíduos de hoje, onde a vida social é vivida em espaços comuns com rituais de apropriação idênticos capazes de gerar uma identidade global. À semelhança das pessoas também as cidades têm uma identidade e objectos e funções podem torná-las únicas. Edifícios como os *shoppings* tendem a obedecer a uma lógica de composição formal criando uma imagem tipo identificável e comum a todos, tornando-se edifícios de demarcação na cidade, assumidos como símbolos.

São assim elementos de referência, de orientação, que servem a estrutura urbana e se inserem na paisagem,

capazes de criar cidade e reproduzir no seu interior uma clonagem do espaço exterior. São espaços colectivos, privados mas de uso público, são edifícios pensados segundo duas necessidades: 'tudo num só lugar' e 'tudo para todos.'

A forma como o *shopping* pensou o espaço público e a lógica da cidade, constituiu a razão para se consumar como lugar. São para cada um de nós espaços onde vivemos dos quais guardamos memórias, onde tomamos decisões, mais do que muitas vezes consumimos.

A tecnologia foi importante na mecânica e expansão do espaço físico do *shopping*. É capaz de criar novas escalas de espaços necessários para a colocação dos produtos a comercializar, permitindo uma relação entre o consumidor e o consumismo mais conveniente.

A cada nova invenção criam-se novas formas de fazer comércio. A clarabóia criou as arcadas, o ar condicionado possibilitou a criação de ambientes controlados e as escadas rolantes permitiram o acesso sem esforço aos diversos pisos.

Se antes eram espaços encerrados, contentores parecidos com armazéns, sem uma grande lógica compositiva, hoje isso não se verifica. São edifícios voltados para a cidade, relacionados com a envolvente, com acessibilidade, espaços de memória, novos monumentos referenciados em mapas turísticos.

O papel da arquitectura é imprescindível para a construção destes cenários. Ela traz consigo a identidade destes espaços, construindo lugares. Sabemos que nem todos os *shoppings* são iguais, cada um deles traz consigo algo distinto, desde a forma, ao desenho dos percursos, à decoração dos interiores, à forma como se molda e insere no território e, em última instância à forma como é apropriado.

A arquitectura deve em qualquer edifício procurar a qualidade do espaço que se habita. Esta tem como principal objectivo estimular o uso, um fenómeno dinâmico que tem a capacidade de determinar o significado do espaço.

Na contemporaneidade o valor objectual da arquitectura não pode estar desligado das lógicas do consumo.

Há uma lógica de consumo implícita nos *shoppings*, dos objectivos dos *shoppings* em estudo todos eles referenciam

o vender mais como a meta a ser alcançada. Hoje tudo é consumível, a própria arquitectura é objecto de consumo, assume-se como símbolo, como mediatismo, mas ao mesmo tempo como uma estrutura fundamental na estruturação destes espaços. Sabemos que as lógicas de marketing, questões como a posição das caixas de escadas, do formato dos espaços percorriveis, do próprio programa logístico condicionam a forma como se edifica e projectam os *shoppings*. No entanto, através dos casos de estudo podemos constatar que todos eles são únicos, apesar de seguirem lógicas e conceitos semelhantes, são diferenciáveis e identificáveis. A arquitectura tem esse papel, transformar o que é vulgar em algo único, irrepetível.

Apesar de o *shopping* ser uma das práticas diárias da nossa vida, é instável e vulnerável ao declínio, podendo ter uma vida curta. Ao contrário de outros programas que são estritamente necessários, como escolas e hospitais, não é possível garantir uma frequência e densidade de uso destes espaços comerciais, estando estes dependentes de factores externos.

As inúmeras formas que ao longo da história o *shopping* criou, são o reflexo da necessidade de se tornarem acessíveis e atractivos para o público. Precisamente por este desespero em sobreviver, o *shopping* criou os meios para a sua expansão, através do acompanhamento de perto e tirando partido das condições e modificações que vão acontecendo no meio onde se insere.

Actualmente os *shoppings* alcançaram os limites da expansão física. O ar condicionado chegou aos limites da criação de uma ambiência interior, e com as escadas rolantes já foram exploradas as possibilidades de ligação entre diferentes níveis num espaço contínuo.

Por outro lado, o futuro do *shopping* será determinado ao mesmo tempo pelo futuro das cidades. As cidades do futuro terão de ter fantásticos espaços públicos, espaços onde se estimule a comunicação, com uma sinalética adequada, e devem ser sustentáveis alicerçadas na criatividade. O ser humano precisa de estímulos contínuos, precisa da novidade para sair de casa. As pessoas andam cada vez menos na rua, apenas nas manifestações ou em eventos esporádicos se apropriam do espaço público da cidade, das praças, espaços de estar, de relação do colectivo, num

mundo cada vez mais individualizado. O espaço público escasseia de sentido, derivado da crise do sentido colectivo. Para sustentar a necessidade do consumo, o *shopping* tem de encontrar novas formas de sobreviver. Consequentemente assiste-se à inclusão deste tipo de espaços comerciais no interior de edifícios públicos, como igrejas, museus, aeroportos, chegando-se ao ponto de se fundir com esse edifício. Até a cidade se configura de acordo com os *shoppings*. O *shopping* tornou-se um dos únicos meios pelos quais experienciamos a vida pública e pode ser entendido como um dos espaços síntese da sociedade pós-industrial.

Em suma, o *shopping* tornou-se um objecto básico da nossa existência, tornou-se o meio pelo qual o mercado consolidou o seu domínio sobre os espaços, edifícios, cidades, actividades e vidas. O *shopping* é continuamente um espaço reinventado, reformulado, e remodelado para se manter de acordo com as alterações da sociedade.

Apesar de passarem por fases de crise e declínio, estes espaços reinventam-se, reinterpretam-se, renascem. A arquitectura assiste a essas mutações e torna-se mais eficiente na sua lógica compositiva, também através de uma tecnologia mais sofisticada.

Hoje tudo é *shopping*, e no final restará pouco mais a fazer que comprar.

BIBLIOGRAFIA

AUGÉ, Marc. *Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Lisboa: Editora 90º, 2005.

BARATA SALGUEIRO, Teresa. *Do Comércio à Distribuição: roteiro de uma mudança. Oeiras*: Celta Editora, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BORGES, Pedro Pinto de Sá. *Arquitectura do Mall*. Prova final. Porto: Faup, 2003.

CASTELLO, Lineu. *O lugar geneticamente modificado*. Revista Arqtexto. 2006.

CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio, 2000.

FERNANDES, Susana. *Um olhar sobre os lugares do comércio*. Prova final. Porto: Faup, 2002.

FULCHER, Célia Regina. *Criação Arquitectónica versus Transformações Urbanas: Monografia sobre o Centro Comercial Colombo*. Dissertação de Mestrado. Universidade técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitectura; 199?.

GIANDOMENICO, Amendola. *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporânea*. Barcelona: Celeste, 2000.

GEIST, Johann Friedrich. *Le passage: un type architectural du XIXeme siécle*. Liége: Pierre Mardaga, 1989.

KOOLHAS, Rem. Project *on the City. vol. II: Guide to shopping: Harvard design schoo*l. Köln: Taschen, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

MAUGER, Patrick. *Centres commerciaux*. Paris: Moniteur, 1991.

RÉMY, Jean. *A cidade: rumo a uma nova definição?* Porto: Afrontamento, 1994.

SCOTT, N. Keith. *Shopping centre design*. London: Van Nostrand, 1989.

ANEXOS

Tabela 1 – características de *shoppings* em Portugal

Localização
1-centro de cidade
1A-centro histórico (nucleo duro)
1B-outros centros
2-zona periferica

NOME	promotor	data	cidade	localização
REGIÃO NORTE				
MINHO				
Braga Parque	Urbaminho S.A.	1999	Braga	2
Braga *Shopping*		1984	Braga	1A
Minho Center	Cefic	1997	Braga	1B
Braga Retail Park	Bouygues Imobiliária	2006	Braga	2
Guimarães *Shopping*	Sonae Sierra	1996	Guimarães	1B
Guimarães Plaza	Gestilouro	2009	Guimarães	
Espaço Guimarães	Multi Development	2009	Guimarães	
Estação Viana Shopping	Sonae Sierra	2003	Viana do Castelo	1B ?
TRÁS-OS- MONTES				
Bragança *Shopping*		2004	Bragança	1B
Dolce Vita Vila Real		2004	Vila Real	1B
DOURO LITORAL				
Arrábida *Shopping*	Sonae Sierra	1996	Gaia	2
Gaia *Shopping*	Sonae Sierra	1995	Gaia	2
Parque Nascente	Eiffage	2003	Gondomar	
***Shopping* Cidade do Porto**	Bonaparte S.A.	1994	Porto	1B
Brasília *Shopping* Center	Narciso Ferreira	1976	Porto	1B
Centro Comercial Península		1993	Porto	1B
Centro Comercial Dolce Vita	Novantas II S.A.	2005	Porto	1B
Porto Gran Plaza		2008	Porto	1A
Via Catarina *Shopping*	Sonae Sierra	1996	Porto	1A
Galeria Comercial Campus S. João	Mundicenter	2004	Porto	1B
Centro Comercial Stop		1982	Porto	1B
Maia *Shopping*	Sonae Sierra	1997	Maia	1B
Norte*shopping*	Sonae Sierra e TIAA	1998	Matosinhos	2
Mar *Shopping*	Inter IKEA centre portugal S.A.	2008	Matosinhos	2
Factory Vila do Conde	Irus Vila do Conde S.A.	2004	Vila do Conde	

Dimensão (ABL)	Número de lojas	Nº. de pisos	Loja âncora	Mix funcional	Concepção	Estacionamento
1-XL 80.000 e superior				1-generalista	1-de raiz	nº de lugares
2-L 40.000 - 80.000				2-especializado	2-adaptado	
3-M 20.000 - 40.000				2A-retail park		
4-S 5.000 - 20.000				2B-outlet		
5-XS 500 - 5.000				2C-centro temático		

dimensão	nº. lojas	nº de pisos	âncoras	Mix	Concepção	Estacionamento
[47.800] 2	198	2	11	1	1	2.500
[7.000] 4	119	4		1	1	300
[21.603] 3	68	3			1	1.900
[18.800] 4	14	2		2A	1	
[26.831] 3	93	2			1	1.810
[36.000] 3	126		2		1	1.700
[48.000] 2	140	2		2A	1	1.960
[18.556] 4	103	2	8	1	1	600
[5.000] 4	45	4			1	450
[30.200] 3	139				1	971
[64.400] 2	174	3			1	3.449
[59.684] 2	165	2			1	2.904
[63.500] 2	152	2			1	3.400
[15.064] 4	93	4		1	1	570
[17.000] 3	250	5		1	1	420
[2.000] 5	55	6		1	1	419
	129	4			1	1.695
[20.200] 3	70				1	420
[11.656] 4	98	4		1	1	600
[4.834] 5	36				1	800
[6.000] 4	131	6			1	170
[30.897] 3	104	2			1	2.300
[71.738] 2	285	2		1	1	4.400
[200.000] 1	210				1	5.100
[12.503] 4	71			2B	1	

Localização
1-centro de cidade
1A-centro histórico (nucleo duro)
1B-outros centros
2-zona periferica

NOME	promotor	data	cidade	localização
REGIÃO CENTRO				
BEIRA LITORAL				
Forum Aveiro	Multi Development	1999	Aveiro	1B
Aveiro Retail Park	Retail Parks Portugal	2002	Aveiro	
Coimbra Shopping	Sonae Sierra	1996	Coimbra	2?
Dolce Vita Coimbra	Dolce Vita	2005	Coimbra	1B
Forum Coimbra	Multi Development	2006	Coimbra	1B
Dolce Vita Ovar	Dolce Vita	2002	Ovar	
8ª Avenida	Sonae Sierra	2007	São João da Madeira	2?
BEIRA ALTA				
Vivaci Guarda	FDO Imobiliário	2008	Guarda	1A
Forum Viseu	Multi Development	2005	Viseu	1B
Palácio do Gelo Shopping	Movida, Grupo Visabeira	2008	Viseu	
Viseu Retail Park		2007	Viseu	2
BEIRA BAIXA				
Forum Castelo Branco	Multi Development	2007	Castelo Branco	
Centro Comercial Alegro	Immochan	2008	Castelo Branco	
Serra Shopping	Sonae Sierra	2005	Covilhã	
ESTREMADURA				
Centro Comercial Drugstor Apolo 70		1970	Lisboa	1B
Freeport Alcochete	Freeport Leisure	2004	Alcochete	
Almada Forum	Multi Development	2002	Almada	
Dolce Vita Tejo	Chamartin Imobiliária	2009	Amadora	
Cascais Shopping	Sonae Sierra	1991	Cascais	2
Amoreiras Shopping Center	Mundicenter	1985	Lisboa	1B
Centro Comercial Vasco da Gama	Sonae Sierra	1999	Lisboa	1B
Centro Comercial Colombo	Sonae Sierra	2006	Lisboa	1B
Centro Comercial Continente Telheiras	Carrefour Portugal	1990	Lisboa	
Centro Comercial Fonte Nova		1985	Lisboa	1B
Armazéns do Chiado			Lisboa	1A
Atrium Saldanha	Imosal		Lisboa	
Centro Comercial Continente Loures	Carrefour Portugal	2002	Loures	
Loures Shopping	Sonae Sierra	2002	Loures	

Dimensão (ABL)	Número de lojas	N°. de pisos	Loja âncora	Mix funcional	Concepção	Estacionamento
1-XL 80.000 e superior				1-generalista	1-de raiz	n° de lugares
2-L 40.000 - 80.000				2-especializado	2-adaptado	
3-M 20.000 - 40.000				2A-retail park		
4-S 5.000 - 20.000				2B-outlet		
5-XS 500 - 5.000				2C-centro temático		

dimensão	n°. lojas	n° de pisos	âncoras	Mix	Concepção	Estacionamento
[17.500] 4	56	2		1	1	1.080
[23.918] 3	18			2B	1	1.000
[26.495] 3	69	2			1	1.100
[42.000] 2	117				1	2.100
[45.000] 2	146	3			1	2.500
[20.400] 3	71				1	1.322
	130	2			1	
[13.706] 4	90	4			1	400
[19.664] 4	81				1	800
[73.500] 2	164	6	8		2	1.200
[18.000] 4	15				1	600
[18.300] 4	75				1	1.200
[20.200] 3	55				1	
[17.681] 4	86	2			2	912
[2.000] 5	30	2			1	
[73.215] 2	147			2B	1	
[78.815] 2	261				1	
[122.000] 1	300		15		1	9.000
[73.515] 2	204	3			1	
[26.454] 3	247?	2	0		1	900
[48.851] 2	167	11			1	2.700
[119.958] 1	420	3			1	6.800
[31.398] 3	33				1	1.900
[4.481] 5	78	2			1	
[10.200] 4	54				2	
[5.897] 4	78				1	
[39.277] 3	80				1	
[38.961] 3	121				1	

Localização
1-centro de cidade
1A-centro histórico (nucleo duro)
1B-outros centros
2-zona periferica

NOME	promotor	data	cidade	localização
Odivelas Parque	Mundicenter	2003	Odivelas	
Oeiras Parque	Mundicenter	1998	Oeiras	2
Arena *Shopping*	Vialojas	2007	Torres Vedras	
BAIXO ALENTEJO				
Centro Comercial Feira Nova Barreiro	Feira Nova	1992	Barreiro	2
Forum Barreiro	Multi Mall Managment	2004	Barreiro	
Forum Montijo	Multi Development	2003	Montijo	

Dimensão (ABL)	Número de lojas	N°. de pisos	Loja âncora	Mix funcional	Concepção	Estacionamento
1-XL 80.000 e superior				1-generalista	1-de raiz	n° de lugares
2-L 40.000 - 80.000				2-especializado	2-adaptado	
3-M 20.000 - 40.000				2A-retail park		
4-S 5.000 - 20.000				2B-outlet		
5-XS 500 - 5.000				2C-centro temático		

dimensão	n°. lojas	n° de pisos	âncoras	Mix	Concepção	Estacionamento
[38.950] 3	200				1	
[34.479] 3	163	4			1	
[17.531] 4	100				1	
[18.816] 4	58	1			2	1.000
[17.500] 4	108				1	
[57.200] 2	160				1	

Localização
1-centro de cidade
1A-centro histórico (nucleo duro)
1B-outros centros
2-zona periferica

NOME	promotor	data	cidade	localização
REGIÃO SUL				
ALGARVE				
Algarve Shopping	Sonae Sierra	2001	Albufeira	2
Forum Algarve	Multi Mall Managment	2001	Faro	2
Centro Comercial Continente Portimão	Sonae Sierra	1990	Portimão	1B

Dimensão (ABL)	Número de lojas	N°. de pisos	Loja âncora	Mix funcional	Concepção	Estacionamento
1-XL 80.000 e superior				1-generalista	1-de raiz	nº de lugares
2-L 40.000 - 80.000				2-especializado	2-adaptado	
3-M 20.000 - 40.000				2A-retail park		
4-S 5.000 - 20.000				2B-outlet		
5-XS 500 - 5.000				2C-centro temático		

dimensão	nº. lojas	nº de pisos	âncoras	Mix	Concepção	Estacionamento
[42.535] 2	132				1	2.500
[40.000] 3					1	
[13.498] 4	58	3			1	