

O CENTRO COMERCIAL NA CONTEMPORANEIDADE: UM OLHAR SOBRE DUAS REALIDADES

SARA JOÃO DA SILVA



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO INTEGRADO EM ARQUITECTURA
FAUP 2009 - 2010 ORIENTADOR: PROFESSOR GONÇALO FURTADO

**O Centro Comercial na Contemporaneidade:
Um olhar sobre duas realidades**

Sara João da Silva

Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura
Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2009/2010
Orientação: Professor Gonçalo Furtado

Agradecimentos

Aos meus pais e irmã, por todo o apoio, compreensão e carinho que sempre demonstraram durante este longo percurso.

Ao Pedro.

Aos amigos de toda a vida, que sempre me apoiaram e acreditaram. Aos amigos que por aqui ganhei, companheiros nesta aventura que partilhamos. À Nisa.

Ao Professor Gonçalo Furtado pela orientação.

A todos os que participaram no inquérito e aos que de alguma forma acompanharam e ajudaram o desenrolar desta dissertação, em especial ao meu grupo de trabalho, Patrícia e Liliana, pela companhia, apoio e troca de ideias.

Resumo

O *shopping* como matéria da Arquitectura é o objecto de estudo desta dissertação. Apesar da sua cada vez mais forte presença no quotidiano e nos vários programas da arquitectura, o seu estudo nem sempre é valorizado e a posição do arquitecto distante face à produção desta tipologia comercial que atrai milhões de pessoas e se mostra cada vez mais presente e adaptável às necessidades da vida contemporânea: o Centro Comercial.

Analizando aspectos relacionados com a sua evolução histórica e tipológica, o objectivo passa por observar o contexto internacional e o contexto nacional, sendo que no segundo a tipologia comercial é mantida mais à margem do *círculo* de produção arquitectónica. Interessa-nos reflectir sobre a arquitectura como meio para alcançar uma evolução da tipologia e da forma do objecto arquitectónico comercial.

Consequentemente, o estudo passará por uma análise contextual do problema: o arquitecto e a sua relação com a arquitectura do *shopping* no caso internacional e no caso português. Num primeiro ponto, depreende-se o contexto histórico das tipologias comerciais em cada uma das realidades. Num segundo, pretende-se identificar e representar alguns conceitos e características consequentes da relação entre *shopping* e arquitectura, associados a cada contexto, tomando por base estudos de autores como Jean Baudrillard, Josep Maria Montaner, Marc-Augé, Margaret Crawford, Rem Koolhaas, Robert Venturi, entre outros.

O Centro Comercial é a tipologia central desta análise. Através de casos de estudo internacionais e nacionais, analisados em papel ou *in loco*, evidenciam-se duas realidades desta tipologia e reflecte-se ainda sobre o porquê da sua exclusão da prática e teoria da arquitectura.

Num mundo onde cada vez mais tudo se resume ao *shopping* e tudo se parece com o *shopping*, será possível o futuro sem *shopping*?

Abstract

The shopping as an issue of Architecture is the object of the study of this thesis. Despite its stronger and stronger presence in our everyday life and in various programmes of the discipline, its study has been little valued and the position of the architect is distant when facing this new commercial typology that attracts millions of people and has proved to be increasingly presente and adaptable to the needs of contemporary life: the Shopping Centre.

Analyzing its historical and typological evolution, the aim is to observe the international context and the Portuguese context – where the commercial typology is kept outside the architectural production circle. Architecture is a means to achieve an evolution of the typology and form of the commercial architectural object.

Consequently, the study will focus on a contextual analysis of the problem: the architect and his relationship with the architecture of the shopping centre in the international and Portuguese case. Firstly the historical context of the commercial typologies in each of the realities is exposed. Secondly my purpose is to identify and represent some concepts and characteristics resulting from the relation between shopping centre and architecture, associated with each context, based on studies of some authors such as Jean Baudrillard, Josep Maria Montaner, Marc-Augé, Margaret Crawford, Rem Koolhaas, Robert Venturi, among others.

The shopping centre is the central typology of this analysis. Through international and national cases of study, analyzed on paper or in loco, two realities of this typology and the reason of the exclusion from the practice and theory of architecture are evidenced.

In a world where everything comes down to the shopping and where everything seems like a shopping, will it be possible a future without it?

ÍNDICE

Resumo / Abstract	5-6
0. INTRODUÇÃO	7
0.2 Objecto, objectivo, metodologia	9
0.3 <i>Shopping</i> e Arquitectura	11
 PARTE I	
1. O SHOPPING NO CONTEXTO INTERNACIONAL	
1.1 Enquadramento Histórico	14
1.2 <i>Shopping</i> : Conceitos e Características	26
1.2.1 Alguns Casos de Estudo	41
 Parte II	
2. O SHOPPING NO CONTEXTO NACIONAL E LOCAL	
2.1 Enquadramento Histórico: Portugal e Porto	50
2.2 Alguns Casos de Estudo Locais	60
2.2.1 Nota Introdutória	60
2.2.2 Fichas dos Casos de Estudo	61
2.2.3 Análise	73
2.2.4 Inquéritos	79
 3. CONCLUSÃO	
3.1 Um olhar sobre duas realidades	86
 4.BIBLIOGRAFIA	89
 Créditos de Imagens	96

0.INTRODUÇÃO

0.1 Objecto, Objectivo, Metodologia

Esta dissertação tem por **objectivo** estudar a arquitectura do *shopping* enquanto tipologia de arquitectura aparentemente pouco teorizada desde dentro da disciplina apesar da sua influência na contemporaneidade. De facto, interessa analisar a presença quotidiana destes efeitos do *shopping* tanto em programas da arquitectura como na posição da disciplina relativamente à exploração desta tipologia.

O **objecto** central deste estudo é o Centro Comercial enquanto programa e tipologia da arquitectura e o seu papel da arquitectura na sociedade de consumo contemporânea.

Em grande medida, a afluência e aceitação por parte da sociedade levaram a que este fenómeno ultrapassasse a simples função comercial, transformando-se em múltiplos espaços de lazer e cultura, contaminando todos os programas de arquitectura. Por outro lado, a importância crescente que sofre a tipologia, em transformação interna, solicita a presença do arquitecto de forma activa e permanente.

Este estudo procurará atender a alguns aspectos da história do fenómeno referenciando casos e dimensões tanto nacionais como internacionais, relacionando o fenómeno com questões paralelas como, por exemplo, o consumo, o espectáculo e a urbanização. Por último procurará cartografar os casos existentes na cidade do Porto e reunir as suas principais características. Pretende-se reflectir sobre a sua evolução e quais os modelos actuais, assim como a possibilidade da sua validade enquanto espaços potenciais de socialização e revitalização de centros de cidades e periferias.

A **metodologia** contempla um primeiro período de levantamento bibliográfico (pesquisa, leitura crítica, redacção) de diversas fontes disponíveis (livros, periódicos, artigos, internet). O objecto será abordado segundo uma perspectiva histórica e contemporânea. Elabora-se um histórico das tipologias comerciais, limitando-se aos primórdios do Centro Comercial: as Galerias Cobertas do século XIX, o Palácio de Cristal, o Grande Armazém, o Mall americano dos anos 50, o *showroom* do grupo SITE nos anos 70 e os anos 80, altura em que o Centro Comercial ganha verdadeira importância nas cidades europeias, assinalando as variantes que este assumiu posteriormente. Uma análise mais conceptual, revisitará os argumentos de autores como Rem Koolhaas, Jeffrey Inaba, Robert Venturi, Josep Maria Montaner, Marc Augé, Jean Baudrillard, Margaret Crawford, entre outros; o nosso próprio argumento será marcado por Comércio, Consumo, *Shopping*, Centro Comercial, Espectáculo e Simulação, Tematização, Efemeridade, “Não-Lugares”, Simbolismo e Interdisciplinaridade, Elemento Urbano, Arquitectura Comercial e Arquitecto.

No contexto português, expõem-se os factos que levaram ao aparecimento e à grande aceitação do Centro Comercial, nomeadamente com a entrada do país na Comunidade Europeia, o aumento do poder de compra e a necessidade de espaço para as novas marcas, que pretendiam entrar no mercado nacional. Anteriormente, privados do conforto e do consumo pela ditadura que imperava, os

portugueses transformam-se em aficionados dos Centros Comerciais, onde procuram satisfazer os seus desejos e buscam o prazer de consumir e de se divertirem.

Recorrer-se-á também ao levantamento de exemplos de projectos e construções de centros comerciais, comparando-se realidades internacionais e nacionais. Assim, haverá uma selecção de casos de estudo aos quais se pretende aceder mediante documentação publicada e posteriormente visita aos edifícios. Compreenderá o registo fotográfico, a experiência pessoal no lugar e levantamento de dados referentes ao uso dos espaços. Relativamente à escolha dos exemplos internacionais, prestigiaremos os arquitectos reconhecidos de diferentes contextos de edifícios de diferentes escalas e formas de abordagem ao projecto. Pretende-se que os casos de estudo passem a ser: o primeiro Centro Comercial contemporâneo, o “Southdale” (1956), Víctor Grün, as intervenções do SITE entre 1971 e 1984 para os showroom BEST, “Complexo L’illa Diagonal” (1993), Rafael Moneo e Manuel Solà-Morales, “Meydan - Umraniye Retail Complex & Multiplex” (2007), FOA.

Relativamente ao contexto português, concentrar-nos-emos num levantamento dos casos localizados no centro da cidade do Porto e circunscritos na sua periferia mais próxima. Pretende-se chegar a uma aproximação geral deste fenómeno urbano contemporâneo através de uma análise própria, baseada nas fichas elaboradas para cada caso, em notícias e opiniões recolhidas na internet e no Centro de Documentação e Informação do Jornal de Notícias. Dessa recolha de dados sairão os conceitos e características que figuram os mais recentes e activos Centros Comerciais do Porto.

O trabalho **estrutura-se** a partir de **duas partes principais**, uma primeira referente ao contexto internacional e uma segunda ao contexto português. Ambas seguem a mesma estrutura procurando abordar: **contexto histórico**, a **matriz de conceitos e características** que se associam e **casos de estudo**.

Em **conclusão**, procuraremos uma reflexão crítica sobre o seu significado e as tipologias contemporâneas existentes, assim como apurar sobre as posições da disciplina relativamente a este fenómeno, no nosso país e possíveis aplicações futuras.

0.2 SHOPPING E ARQUITECTURA

“Shopping: is arguably the last remaining form of public activity. Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. Town centers, suburbs, streets, and now airports, train station, museums, hospitals, schools, the Internet, and the military are shaped by the mechanisms and spaces of shopping. The voracity by which shopping purses the public has, in effect, made it one of the principal – if only – modes by which we experience the city.”¹

Como refere o arquitecto holandês Rem Koolhaas, o **shopping** está presente em todos os espaços e rotinas do nosso dia-a-dia, não apenas no Centro Comercial ou nos Parques Temáticos. É resultado de uma colonização e alteração dos elementos da vida urbana por parte do efeito do *shopping* na cidade e na arquitectura, consequência do ritmo, hábitos e necessidades da vida contemporânea, tecnológica, consumista e individualista. A cidade tradicional europeia tentou resistir ao *shopping*, mas agora é um veículo para o consumismo ao estilo americano. As cidades revitalizam-se ao serem pensadas como Centros Comerciais. O ar condicionado permitiu novos usos do espaço interior com ambientes confortáveis e a escada rolante proporcionou ao consumidor um meio para atravessar sem esforço as distâncias e alturas dos ambientes comerciais.

A capacidade de proliferação do *shopping* contaminou também os equipamentos de programa de autor. Segundo o arquitecto espanhol Josep Maria Montaner, os **museus** projectam-se como espaços sedutores e concebidos para um público-alvo activo e à interacção, mas também ao consumo no sentido mais amplo como cafetarias, restaurantes, lojas e livrarias. Através da sua relação interior/exterior, o museu reforçou a sua dimensão colectiva e converteu-se num dos lugares públicos mais característicos da sociedade contemporânea. Nele encontramos um fenómeno genuinamente contemporâneo: a aproximação entre a arte e o comércio.² Tentam aproximar-se dos lugares de consumo e as lojas, para acrescentar valor aos seus produtos, imitam as lógicas das museografias. O produto exposto tornou-se tão importante quanto a sua exposição.³ A **Universidade** foi outro programa contaminado: organizando-se com uma mini-cidade, as “ruas”, “praças” e “avenidas” têm nomes de personalidades, oferecendo uma grande diversidade de serviços, bens, educação e saúde e onde os seus estudantes encontram praticamente tudo o que necessitam para estudar, conviver, se divertirem-se, descontraírem e comprarem.⁴ Os **aeroportos**, "espaços de alojamento provisional

¹Rem Koolhaas (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Köln: Taschen, 2001

²Josep Maria Montaner, *Museos para el nuevo siglo=Museums for the new century*, Barcelona: Gustavo Gili, 1995

³Montaner, “Tiendas que son museos”, in: <http://www.summamas.com/57b.htm>, acedido em Outubro de 2009

⁴Podem praticar os mais variados desportos, assistir a concertos de música e conferências, visitar exposições, ir ao cabeleireiro, organizar as suas férias na agência de viagens, comprar roupa na loja de desporto, ir ao banco, almoçar em diferentes restaurantes, comprar uma prenda de última hora na florista ou na loja de fotografia onde também se estampam objectos, comprar o jornal do dia ou uma revista de arquitectura no quiosque em frente, utilizar a reprografia, intercalar uma aula com outra da escola de idiomas ou da escola de condução; e terminar o dia na sala de jogos ou a estudar na biblioteca. (Este exemplo deriva da experiência da autora na Universidade Politécnica de Valência, onde a autora realizou o Programa Erasmus.)

habitado”,⁵ são contentores de consumo, democraticamente distribuídos por todo o planeta para oferecer a cada cidadão as mesmas oportunidades de admissão.⁶ Passar o tempo enquanto se espera pelo voo e a facilidade com que as pessoas se movimentam dentro dele mesmo na primeira vez.⁷ Nos anos noventa, os aeroportos representavam a mesma importância que tinham tido os museus na época pós-moderna da década de 80.⁸ O desenvolvimento dos aeroportos não é muito distinto do das **estações centrais**, onde a comodidade do passageiro se compromete com lojas que invadem agressivamente os espaços de circulação com mobiliário, luzes cegantes e odores penetrantes. Estações como Zurich CS y Liverpool Street⁹, pelo contrário propõem uma alternativa, situando a circulação de passageiros e das actividades comerciais em níveis distintos.¹⁰

Para Koolhaas, este é um assunto delicado para a arquitectura, em parte pela sua preocupação histórica com a forma e composição.¹¹ Porém, esta tem uma responsabilidade acrescida dos interesses privados, uma vez que a privatização de instituições sociais e cívicas as tornou vulneráveis.¹²

O **Centro Comercial** é a tipologia comercial que se pretende desenvolver neste estudo sobre *shopping* e arquitectura. Por ser uma tipologia contemporânea está ainda pouco desenvolvida e estudada, não havendo unanimidade sobre a sua validade enquanto equipamento que combina a utilização pública com a propriedade privada. Actualmente apresenta-se como um equipamento com grande potencialidade de crescimento no século XXI. Esta tipologia ganhou nas últimas décadas um papel de destaque na cidade europeia contemporânea e um lugar central no quotidiano dos seus cidadãos.¹³ Apesar disso existem poucos estudos sobre o tema. A grande aceitação por parte dos consumidores tornou-o num negócio rentável e a sua construção massiva, sem controlo das autarquias e excluídos dos planos de desenvolvimento das cidades. O afastamento do arquitecto autor deixou todas as decisões a cargo dos homens de negócios – investidores, promotores, construtores – mantendo-se a imagem de uma caixa sem arquitectura pousada no meio de um imenso parque de estacionamento.¹⁴ Os portugueses, como os restantes habitantes da economia global, gostam de consumir, é-lhes inerente e isso realiza-os pessoalmente. Os Centros Comerciais são assim elevados à condição de novos ícones da cidade, sinónimo de *life style*, não-lugares de encontro dos cidadãos, de passeio e de lazer, organizadores de território e geradores de novas paisagens urbanas.

⁵Rem Koolhaas, “El espacio basura, De la modernización y sus secuelas”, in: *Arquitectura Viva*, nº74, Setembro/Outubro, Madrid, 2000, p.31

⁶Ibid.

O m² do aeroporto de Heathrow é dez vezes mais rentável que o da galeria comercial média. A BAA, que detém vários aeroportos em todo o mundo apresenta 60% das suas receitas provenientes das vendas das suas lojas livres de impostos. (Shopping > aeroporto = mall, in: Stefano Boeri (ed.) *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001).

⁷Marc Augé, *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, Lisboa, Editora 90º, 2005

⁸Hans Ibelings, *Supermodernismo: arquitectura en la era de la globalización*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998

⁹O mesmo se passa na Estação do Oriente o comércio está num nível inferior, não entre conflito com os passageiros em trânsito, e conecta-se, por meio de uma passagem, com o centro comercial Vasco da Gama.

¹⁰Giandomenico Amendola, *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Madrid, Celeste, 2000)

¹¹Stefano Boeri, *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001

¹²Stefano Boeri, Op. Cit.

¹³Miguel Silva Graça, “Shopping (&) Center”, in: José Romano (ed.), A21, Novembro/Dezembro, 2009, pp.32-33

¹⁴Filipe Madeira, Joana Eira-Velha, “Imagens de Consumo”, in: *Nu* nº33, Maio 2009, p.24

PARTE I: O SHOPPING NO CONTEXTO INTERNACIONAL

1.1 PERCURSO HISTÓRICO

O contexto histórico aqui apresentado pretende ser uma síntese introdutória dos modelos comerciais cobertos que antecederam formal e conceptualmente o Centro Comercial e que representam as primeiras manifestações de consumo na sociedade. Segundo o sociólogo italiano Giandomenico Amendola, é no século XIX e nos seus novos espaços de consumo que encontramos as bases para o entendimento da sociedade contemporânea. O modelo actual do *shopping mall* e os parques temáticos são o produto final da evolução dos modelos da cidade de oitocentos. Seguindo uma ordem cronológica, primeiro surgem as **Galerias Cobertas**¹⁵ de finais de setecentos e oitocentos, com produtos de luxo para clientes da elite, seguido do **Grande Armazém** e as **Exposições Universais**, quase em simultâneo, com o **Crystal Palace** como ícone de toda uma época¹⁶ e, finalmente, o **Centro Comercial** no primeiro quartel do século XX.

Durante o período da Revolução Industrial uma nova experiência de vida urbana foi construída com base numa nova ordem económica.¹⁷ Começava a democratização do acesso a uma crescente maioria ao conforto, à cultura e ao bem-estar. A vida no século XIX dividia-se entre horas de trabalho, que eram pagas com salários, e horas de “lazer”, durante as quais esses salários podiam ser gastos. Gastar dinheiro transformou-se numa actividade do lazer propriamente dito. A produção impulsionou o consumo e este mobilizou o comércio. Antes da Revolução Industrial em Londres, a maioria dos habitantes da província só tivera acesso aos bens de mercado através das feiras sazonais, dos mercados, e dos vendedores ambulantes. Havia poucas lojas na cidade.¹⁸ Em meados do século dezoito a expressão “ir às compras” começava a ser utilizada, apesar do processo de consumo continuar demorado e difícil. As discussões e o regateio, que eram ainda habituais em França na primeira metade do século XIX, tinha deixado de ser tão frequentes nas cidades pré-indústrias mais avançadas de Inglaterra, apesar de entrar numa loja ainda significar um compromisso de compra, os bens em armazém serem limitados e não haver pronto-a-vestir. No entanto, ir às compras era já um acontecimento social.

Como resposta à necessidade de concentrar tudo num mesmo lugar e tornar mais cómodo e conveniente para os clientes, protegendo tudo da chuva¹⁹, nascem as **Galerias Cobertas**. Estas rapidamente se converteram em monumentos e símbolos da imagem da nova cidade, os espaços do novo consumo, da evasão e do tempo livre.²⁰ Têm a sua origem em Londres onde a Exchange Royal,

¹⁵ *Passage* em francês ou *arcade* em inglês são os termos utilizados para designar galeria coberta em português e *galleria* em italiano.

¹⁶ Giandomenico Amendola, *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Madrid: Celeste, 2000, p. 189

¹⁷ Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams – Fashion and Modernity*, 1985, p.194

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Nikolaus Pevsner, *História de las Tipologías Arquitectónicas*, Barcelona: Gustavo Gili, 1980, p.315

²⁰ Giandomenico Amendola, *Op. Cit.*, p.185

obra de Thomas Gresham, tinha espaços para alugar aos artesãos e comerciantes.²¹ O Palais Royal (1780-1784) constitui o início do modelo em Paris. Nos anos 20, as galerias multiplicaram-se. Destacam-se: a Passage de l'Opéra (1822-1823), de cobertura envidraçada; a Galeria d'Orléans (1828-1830) foi a primeira que se cobriu como um túnel abobadado em vidro. Londres tinha poucas galerias mas igualmente de referência: The Royal Opera Arcade (1816-1818), de Nash e Repton, e a Burlington Arcade (1818-1819), de Samuel Ware, são exemplo disso. O modelo tipo foi imitado noutras cidades mercantis como Milão (onde se destaca a Galleria Vittorio Emanuele), Bordeus, Bruxelas, Glasgow e Newcastle. Eram a síntese do luxo e do consumo de toda a época.²²

O termo *passage* serve para designar uma ruela coberta por uma cobertura envidraçada, ladeada por lojas e conectando duas ruas movimentadas.²³ Para o arquitecto e historiador alemão Johann Friedrich Geist, este é o termo que melhor qualifica e caracteriza a experiência do transitório desta tipologia arquitectónica. Esta constitui uma forma de organização do comércio a retalho, um espaço público em terreno privado que facilita a circulação, um atalho, uma protecção contra as intempéries, reservado ao peão. As suas vantagens são promissoras ao sucesso comercial para os inquilinos das lojas e para os seus proprietários.

O seu sucesso depende em grande parte do contexto urbano onde se insere, sendo sempre uma construção autónoma no seu próprio terreno. Cobertura envidraçada, fachadas simétricas e circulação pedonal, encontram-se presentes em todos os exemplos, distinguindo-a, positivamente, de todas as formas arquitectónicas paralelas.²⁴ Segundo Geist, os exemplos da história da arquitectura que se podem relacionar com as *passages* são tão variados que é difícil encontrar um denominador comum: as colunatas da Antiguidade, os mercados, as basílicas, as formas do mercado medieval e os bazares,²⁵ não sendo, por isso, uma simples herdeira da tradição do bazar oriental. Enquanto este é um conjunto de espaços de venda aberto, a *passage*, com as suas boutiques fechadas pelas montras, é um espaço completamente cerrado.

Consideradas pelos parisienses como maravilhas do século, as Galerias Cobertas estabeleceram uma importante ponte para o consumo moderno.²⁶ O passear torna-se mais agradável e desejável graças às novas tecnologias: as primeiras experiências de iluminação a gás e aquecimento (a passagem Jouffroy foi a primeira), a cobertura em vidro e a concentração de lojas. Numa Paris que ainda não conhece os boulevares haussmannianos, estas são o único espaço onde se pode parar, encontrar-se e passear é

²¹ Nikolaus Pevsner, Op. Cit., p.316

²² Giandomenico Amendola, Op. Cit., pp.187 e 189.

²³ Johann Friedrich Geist, Op.Cit. p.12

²⁴ Ibid.

²⁵ "Toutes les études générales sur le passage renvoient au modèle du bazar oriental. Comme je n'ai découvert aucune influence directe d'un exemple architectural de cette nature sur aucun passage, je suppose que cette influence était plus de nature littéraire et avait donc pour origine les innombrables récits de voyage du XVIII et du début du XIX siècle, souvent illustrés de gravures." (Geist, 1989:46)

²⁶ Leong, Sze Tsung, "Mobility" in: Rem Koolhaas (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001, pp.478-479.

possível e desejável.²⁷ As suas lojas foram as primeiras a importar para França os grandes envidraçados produzidos em Inglaterra.²⁸

O *flâneur*, protagonista desta tipologia e da cidade de oitocentos, é o burguês. Projectadas como espaços de sonho e verdadeiras cidades dentro da cidade, são os antepassados dos Centros Comerciais pós-modernos, não pela mistura de teatros, lojas, restaurantes, passeios, montras, cafés, mas pela sua função de “esplendoroso *ágora* da nova Europa urbana e burguesa.”²⁹

Apesar de grandiosas e emocionantes, as Galerias eram constituídas por pequenas lojas individuais que vendiam as suas próprias mercadorias.³⁰ A fase de transição da loja para o armazém é a loja que concentra a venda de vários produtos num mesmo espaço. Denominados ***Magazins de Nouveautés***, apareceram em França, nos finais do século XVIII até 1830, aquando da Revolução, estabelecendo o comércio livre. Eram grandes lojas que vendiam uma série de produtos, entre eles acessórios e pronto-a-vestir. Estas começam já a implementar as bases mais importantes para vender, aplicadas, posteriormente, nos Grandes Armazéns: as “técnicas de sedução” do consumidor, os preços fixos, as dimensões espaciais, as montras e o tecto envidraçado na parte central.³¹

Simultaneamente ao crescimento da Galeria como tipologia comercial, as inovações estruturais em ferro e vidro permitem o desenvolvimento de estruturas e coberturas³², que possibilitam edifícios mais amplos e luminosos para fins industriais, comerciais e de exposições. Utilizam os materiais que a indústria deixava à disposição - ferro fundido, vidro de grandes dimensões, e posteriormente o aço e o cimento armado -, possibilitando facilidade e rapidez de construção a partir da montagem de peças standardizadas, estruturas leves e não inflamáveis. Desta forma, lançava-se uma nova forma de construir e projectar arquitectura que gerou uma crise definitiva com a tradicional.³³

A crescente importância da divulgação dos produtos industriais que se encontravam acessíveis aos consumidores e a competição entre países fazem surgir as **exposições internacionais**, frequentes a partir da segunda metade do século, associando o desenvolvimento de uma nova tipologia para o consumo e exposição de bens e tecnologias.³⁴ A Grande Exposição de 1851 foi um marco essencial na história do espectáculo público, aglomeração de massas, turismo e comércio. A sua capacidade hipnótica de encantamento das massas, aliando técnica e fantasia, procura satisfazer, mais do que as necessidades, os desejos das pessoas.³⁵ O **Crystal Palace** (1850-51), construído por Joseph Paxton para a primeira Grande Exposição, foi pensado para ser um edifício temporário, fazendo renascer o

²⁷ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p.193

²⁸ Ibid., p.187

²⁹ Ibid., p. 191

³⁰ Nikolaus Pevsner, Op. Cit., p. 318

³¹ Ibid., p. 319

³² Louise Wyman, “Crystal Palace”, in: Rem Koolhaas (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001, p.230; Louise Wyman

³³ Alexandra Laje e Suzana Dias, *Desígnio*, Porto, Porto Editora, 2006, pp.30-31

³⁴ Ibid.

³⁵ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p. 202

espírito do consumismo das Galerias Cobertas europeias.³⁶ Paxton utilizou ao máximo o vidro laminado, uma invenção da indústria, criando o primeiro pré-fabricado de grandes proporções construído em materiais modernos.³⁷ O método de construção era em tudo inovador: montagem rápida (seis meses) e com grande exactidão pela utilização de módulos e uma estrutura em grelha montada em série – construção estandardizada. Era possível desmontar peça a peça e reconstruir noutro local. Possuía uma espécie de sistema de climatização, pintado com diferentes cores (azul, vermelho e amarelo) e alguns elementos de estilo gótico, apesar da sua racionalização e simplicidade. O Crystal Palace transformou o conceito de rua coberta por vidro num edifício de vidro contentor de paisagem³⁸ e a sua grande disponibilidade de comodidades num ambiente de espectáculo enunciou a moderna experiência do *shopping*.³⁹ As pessoas, outrora habituadas a olhar sobre grossas paredes de pedra, tinham agora dificuldade em calcular distâncias e a fronteira entre o interior e o exterior.⁴⁰

Paralelamente à construção do primeiro Palácio de Cristal surge o Grande Armazém parisiense a partir de 1850, transformando radicalmente a paisagem comercial da cidade. A passagem de uma economia de mercado para uma economia de consumo, baseada numa circulação intensificada de mercadorias, dá-se, segundo a arquitecta e teórica Margaret Crawford, no **Grande Armazém**⁴¹, revolucionando o modo de fazer compras: um mundo de fantasia entre o domínio público e o privado, criado pela cidade capitalista.⁴² A enorme quantidade de bens que se exibiam num único espaço encantava os compradores, acostumados a lojas pequenas e com existências limitadas.⁴³ Havia uma constante diversificação dos bens de consumo. O grande volume das vendas nos armazéns, a separação das mercadorias por departamentos e, ao mesmo tempo, a centralização de muitas funções administrativas, relacionadas com o desenvolvimento de serviços grátis, como a entrega ao domicílio, as alterações nas roupas e os bens vendidos contra a aprovação de crédito. As duas inovações mais importantes nesta época foram os bens oferecidos a preços fixos, deixando a discussão e o regateio de serem necessários, e o convite aos compradores a entrar nas lojas para verem o que quisessem, livremente, sem obrigatoriedade de consumo.⁴⁴

O primeiro foi o **Bon Marché**, fundado em 1852, por Aristide Boucicaut e ampliado em 1873 por Louis-Charles Boileau e Eiffel, chegando a ocupar a totalidade de um quarteirão.⁴⁵ Outros terão aparecido mais ou menos ao mesmo tempo nos Estados Unidos e na Europa. A. T. Stewart and Co. foi

³⁶ Louise Wyman, Op. Cit., p.230

³⁷ Jonathan Glancey, *História da Arquitectura*, Londres, Dorling Kindersley Limited, 2006, p. 140

³⁸ Louise Wyman, *ibid.*

³⁹ Vários Centros Comerciais por todo o mundo apresentam semelhanças com o Palácio de Cristal: o tecto abobadado, os jardins interiores e o estímulo sensorial. (Amendola, Op. Cit., p. 202)

⁴⁰ Alexandra Laje e Suzana Dias, *Desínio*, Porto, Porto Editora, 2006, p. 33

⁴¹ Margaret Crawford, “El mundo en un centro comercial”, in: Michael Sorkin (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, GG, 2004, p. 29

⁴² Elizabeth Wilson, Op. Cit., p. 194

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Pevsner, Op. Cit., p. 320

a primeira grande loja em Manhattan, em 1848.⁴⁶ Em Chicago o Carson Prie & Scott (1899-1904), de Louis Sullivan, com estruturas de ferro amplamente desenvolvidas, construído no auge da Escola de Chicago; o Macy's que iria ser o maior armazém do mundo, abriu em 1857. Em Londres, o Harrod's surge numa primeira versão reduzida em 1849, ampliando-se em 1901-1905.⁴⁷

Em várias partes do mundo, na segunda metade do século XIX, entre 1860 e 1910, o Grande Armazém era a apoteose do consumo. O seu conceito permitia albergar mais mercadorias sobre o mesmo tecto.⁴⁸

Com as suas montras que apresentavam o lar perfeito e o vestuário correcto, inventavam uma imagem do que deveria ser a vida burguesa, educando subtilmente a sua clientela quanto às novas formas, de roupa e de objectos para o lar, para as diferentes ocasiões e horas do dia. Ajudou à libertação das mulheres da classe média da prisão do lar. Este passou a ser o local onde se podiam encontrar com as suas amigas em segurança e com conforto, e onde se podiam refugiar para se refrescarem e descansarem.⁴⁹ Os bengaleiros, os lavabos e as salas de refresco eram uma característica importante destes espaços, constituindo uma mudança fundamental, numa época em que não era próprio para uma mulher entrar num restaurante sem ser acompanhada pelo marido, por um irmão ou pelo pai. Segundo Amendola, o grande invento que converteu o Grande Armazém na nova catedral da cidade do consumo foi o desenho dos espaços temáticos e homogéneos para estilos de vida graças aos quais o comprador pode, projectando-se nestes cenários sociais simulados, imaginar-se a si mesmo como protagonista de uma cena da vida quotidiana vestido de acordo com os interiores, os cosméticos, as loiças, a comida. O que se propõe ao cliente é um estilo de vida que se possa experienciar através da roupa, da alimentação e o mobiliário.⁵⁰

O *Bon Marché* era a apoteose do Grande Armazém, porque Boucicault se esforçou para manter esta ilusão, organizando galas, espectáculos e concertos de todo o tipo na intenção de promover a sua loja. Estas iniciativas contribuíram para a ideia de que este era uma aventura exótica para além do acto vulgar da compra e venda de bens de consumo. O sucesso das suas vendas devia-se às políticas aplicadas: preços fixos à vista, a possibilidade de troca das mercadorias adquiridas e pouca margem de lucro para assegurar que os compradores regressavam em breve.⁵¹

Juntamente com as grandes exposições e museus, o Grande Armazém do século XIX e o seu conceito de consumo como actividade de lazer e de prazer mais do que necessidade, era um testemunho da importância do “olhar” na sociedade capitalista. O “ir ver as montras” nascia, e dentro das lojas uma ambição ainda mais excitante do olhar podia ser experimentada.⁵² Walter Benjamin analisa os Grandes Armazéns como o grande e último território do *flâneur* que se viria a converter em consumidor.⁵³

⁴⁶ Elizabeth Wilson, Op. Cit., p.198

⁴⁷ Nikolaus Pevsner, Op. Cit., p.326

⁴⁸ Elizabeth Wilson, ibidem

⁴⁹ Ibid., p.201

⁵⁰ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p. 200

⁵¹ Nikolaus Pevsner, Op. Cit., p.321

⁵² Giandomenico Amendola, Op. Cit.

⁵³ Margaret Crawford, Op. Cit., p.29

Entre as duas guerras mundiais, os principais desenvolvimentos consistiram na modernização das lojas existentes e no crescimento fenomenal das cadeias de Grandes Armazéns.⁵⁴ Esta tipologia ganhou notoriedade com marcas como as Galerias Lafayette (1893), Harrod's (1849) e Samaritaine (1869), na época reservados ao comércio de luxo e inseridas na sociedade de massas do século XX, adquirindo um carácter mais popular. Posteriormente transferiram-se, na sua maioria, para o interior dos Centros Comerciais, onde assumiram a função de loja-âncora.

A tipologia do **Centro Comercial** surge nos Estados Unidos nos anos seguintes à 2ª Guerra Mundial. A florescente economia consumista americana gerou uma prosperidade inimaginável até então, com emprego para todos que assegurava consumidores para os produtos distribuídos a grande escala, enquanto a publicidade e uma obsolescência planificada assegurava a sua constante circulação.⁵⁵ A semana de trabalho normalizada deixava tempo livre para novas actividades de ócio. Os lugares de trabalho e habitações deslocaram-se para os subúrbios, enquanto os programas das auto-estradas começavam a crescer, fomentando a indústria automóvel, do petróleo e da construção. Nas cidades, mesmo os mais desfavorecidos economicamente dispunham de casa unifamiliar e dinheiro para gastar. O crescimento dos subúrbios gerou uma paisagem económica de zonas de habitação unifamiliar ligadas entre si por super auto-estradas.⁵⁶ Na sua convergência constroem-se importantes centros denominados “centros comerciais regionais”, cuja área de atracção abrange várias populações.⁵⁷ Com o auge dos subúrbios e dos automóveis, a desvitalização do centro das cidades e dos seus Grandes Armazéns e a morte das ruas comerciais tradicionais, estes equipamentos atingem dimensões cada vez mais importantes.⁵⁸ Foi introduzido na emergente paisagem suburbana americana como “un descuidado montón de cajas enormes arrojadas en médio de un enorme mar de asfalto, rodeado por un paisaje interminable de casas unifamiliares”⁵⁹ alastrando-se à mesma velocidade do capital internacional corporativo.

Nos seus inícios, o desenho dos centros comerciais reforçou os valores domésticos e a ordem física dos subúrbios. Tal como a casa suburbana que rejeitava a atmosfera socializadora dos alpendres nas fachadas e passeios, optando pelos jardins traseiros, os centros comerciais optaram também pela introversão, virando as costas ao espaço público. Plantados no meio de nada, reflectiam a desconfiança relativamente à rua; estas, juntamente com as auto-estradas de grande velocidade, só serviam como ligações motorizadas entre zonas e estruturas mono funcionais.⁶⁰ Uma geração inteira de americanos

⁵⁴ Elizabeth Wilson, Op. Cit., p.204

⁵⁵ Margaret Crawford, Op. Cit., p.31

⁵⁶ Os promotores continuaram a construir elegantes centros comerciais nos subúrbios de classe alta, seguindo os protótipos mais antigos como o Roland Park Shop Center (1907), nos arredores Baltimore, ou o Market Square (1916), em Lake Forest. Todos estes modelos incluíam o seu estacionamento separado da rua. (Margaret Crawford, Op. Cit. pp. 31-32)

⁵⁷ Patrick Mauger, (arquitecto, investigador e escritor francês formado em Marsella) *Centres commerciaux*, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991, p.7

⁵⁸ Patrick Mauger, Op. Cit., p.7

⁵⁹ Margaret Crawford, Op. Cit., p.15

⁶⁰ Ibid.

cresceu com o Centro Comercial local como o único espaço de interacção social e de realização de eventos públicos.⁶¹

J. C. Nichols teve um importante papel na promoção do Country Club Plaza (1924), um *shopping district* em Kansas City, EUA, que definiu muitos dos conceitos financeiros, empresariais e comerciais do pós-guerra. Em 1947, em **Northgate Regional Shopping Center**, em Seattle, pela mão de John Graham Jr., surge um novo protótipo: dois Grandes Armazéns marcavam os extremos de um Centro Comercial pedonal ao ar livre, no meio de hectares de estacionamento.⁶² A sua inovação passava pelo acesso fácil e estacionamento gratuito, e os espaços comerciais pedonais, próprios do centro urbano, adequavam-se às zonas residenciais. Sendo “uma estreita paisagem copiada de uma rua do centro urbano”, canalizava eficazmente os compradores desde os grandes armazéns de um extremo até ao outro, fazendo-os passar por todas as lojas do centro.⁶³

Em 1956, o arquitecto **Victor Grün**⁶⁴ faz evoluir o conceito: surge o primeiro centro comercial fechado (*enclosed mall*), o **Southdale**, em Edina, um subúrbio de Minneápolis, possibilitado pela introdução pioneira do ar condicionado em espaços comerciais. Fechando os espaços abertos e controlando a temperatura interna, Grün criou um tipo de edifício introvertido que cortava qualquer relação com a envolvente. O seu potencial interior foi aproveitado mediante pequenos cenários teatrais⁶⁵. Southdale foi coberto por razões práticas: o clima de Minnesota só permite fazer compras ao ar livre durante 126 dias por ano, o contraste entre frio gélido e calor tórrido era resolvido com uma temperatura interior constante de 22º C.⁶⁶

*“El centro comercial cerrado (the enclosed mall) ha proporcionado centralidad espacial, dimensión pública y densidad humana, todos los elementos que faltaban en los suburbios en expansión.”*⁶⁷ *“Nascido como mercado, el centro comercial, en sus diferentes configuraciones, (...) se ha convertido en el imaginario colectivo en ágora y por ende en acropolis.”*⁶⁸ *“El objetivo proyectual, la sociabilidad, se alcanzan también y sobre todo gracias a una subrayada atmosfera de seguridad.”*⁶⁹

Redesenhando o *suburban mall* através da recriação da complexidade e vitalidade da experiência urbana sem o barulho, a sujidade e a confusão a ela inerente, Grün identificou o *shopping* como parte de uma grande rede de actividades humanas, defendendo a ligação de actividades comerciais e o enriquecimento cultural e o lazer. Encorajou os promotores a incluir nos seus projectos várias funções culturais, artísticas e eventos sociais, que não estavam directamente relacionadas com o *retail*,

⁶¹ Mark Gelernter, *A history of american architecture: buildings in the cultural and technological context*, Manchester: MUP, 1999, p.272

⁶² Margaret Crawford, Op. Cit., p.32

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Arquitecto austríaco emigrado nos Estados Unidos e conhecido como pioneiro no desenho de Centros Comerciais.

⁶⁵ Margaret Crawford, Op. Cit., p.34

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Margaret Crawford, “The World in a Shopping Mall”, citado por Amendola, Op. Cit., p.270

⁶⁸ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p.271. Segundo Amendola, as primeras arquitecturas e denominações, praça é o nome mais usado pelos Centros Comerciais dos anos 60, indicando a praça e o mercado como constantes arquétipos e modelos de referência. (ibid., p.253)

⁶⁹ Ibid., p. 272

denominando esta integração do comércio com a vida comunitária de “environmental architecture”.⁷⁰ O Centro Comercial era o meio para alcançar a sua verdadeira ambição: redefinir uma nova cidade contemporânea, a que designou “shopping towns”.⁷¹ A excessiva diferença entre o interior do centro e o exterior à sua volta estabelecia um dos princípios básicos do centro comercial: um espaço introvertido, que garantiu o seu sucesso e rápida difusão até nos climas mais temperados.⁷² Possibilitando a participação na vida moderna pública, à imagem do *ágora* grego ou da praça do mercado medieval, o Centro Comercial torna-se, desta forma, numa verdadeira cidade comercial fora da cidade.⁷³ A receita proposta por Gruen no início dos anos de 1950 é, na sua base, ainda actual; o pós-modernismo, alta tecnologia e discursos ecológicos sustentam as suas variações.⁷⁴

*“Toma 40 hectáreas cuadradas de terreno (llano, si es posible). Rodéalos con 500.000 consumidores que no tengan acceso a ningún otro equipamiento comercial. Prepara el terreno y cubre la parte central con 1.000.000 de metros cuadrados de edificios. Rellénalos con comerciantes de primera categoría que vendan artículos de calidad a precios seductoramente bajos. Dispón 10.000 plazas de parking en el exterior y asegúrate de hacerlas accesibles desde las infrautilizadas autopistas de primer rango, que vienen de todas partes. Acábalo decorando con algunas plantas en macetas, lechos de flores variadas, un poco de escultura e sírvelo muy caliente al cliente.”*⁷⁵

As lojas-âncora junto às entradas marcam cada uma destas, atraindo as pessoas de maneira a que percorressem todo o Centro Comercial enquanto se deslocavam de uma para a outra. A esta estratégia designou o próprio Gruen por “Gruen Transfer” que define o momento em que o consumidor, com um determinado objectivo de compra, se transforma num consumidor compulsivo devido aos estímulos e à forma como lhe são apresentadas as mercadorias.

Os anos sessenta marcam o **retorno dos Centros Comerciais à cidade**. Face à degradação da generalidade dos centros das cidades americanas, este equipamento é considerado como uma solução pelos teóricos e urbanistas pela sua capacidade estimulante e catalisadora e de acordo com os valores sociais da época do que as cidades históricas, feias e socialmente perigosas. Este terreno é também aliciente para os promotores uma vez que não há concorrência. O modelo de Centro introvertido aplicado, encerrados para o exterior, rompia com a escala e cortava com uma possível relação urbana.⁷⁶

O **retorno dos complexos multifuncionais** advém da necessidade de reabilitar o centro da cidade através da combinação de funções num só edifício, articulando galerias comerciais com torres de escritórios, salas de conferências e habitação. O preço e a disponibilidade de terrenos, o declínio de

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Margaret Crawford, “Suburban life and Public Space”, in: Smiley, David J., Washington DC, Princeton Architectural Press, 2002, p.24

⁷² Margaret Crawford, “El mundo en un centro commercial”, in: Michael Sorkin (ed.), Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público, GG, 2004, p.34

⁷³ Patrick Mauger, Op. Cit., p.7

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Victor Gruen, “Receta para el centro comercial ideal”, in: Boeri, Stefano (et. al.), Mutaciones, Barcelona, ACTAR, 2001, p.162

⁷⁶ Patrick Mauger, Op. Cit., p.8

alguns Centros Comerciais regionais antigos, devido às mudanças no modo de comportamento social, é responsável por esta densidade de funções, que surgem como uma solução para as necessidades da complexidade que da vida urbana.⁷⁷

O regresso à cidade é ainda acompanhado pela **redescoberta da Galeria** do século XIX, é reconhecido pelas suas qualidades urbanas, respondendo às exigências que se colocavam: a inserção no tecido da cidade, a reabilitação da animação da mesma e, ao mesmo tempo, a preservação da introversão necessária ao bom funcionamento do Centro, adaptando-se o modelo à escala desejável. Continuando com o modelo de galeria, os arquitectos procuram utilizar a luz natural através de iluminação zenital, como forma de redução de custos de funcionamento.⁷⁸

Em meados dos anos setenta surge a **reconversão de edifícios antigos**, muito bem aceites pelo público pela sua qualidade urbana. Arquitectos e promotores compreendem a importância que a qualidade arquitectónica representa para o Centro Comercial, beneficiando de uma imagem forte, ancorada à memória colectiva. O papel do arquitecto consistia em preservar e fortalecer a imagem do lugar, adaptando o edifício às exigências do programa. O facto de inicialmente terem sido criados para outro tipo de programa afasta a ideia de esquema tradicional de complexo comercial.

Paralelamente à expansão dos Centros Comerciais urbanos, os promotores iniciam a **renovação dos complexos** da periferia. Vinte e cinco anos após a sua inauguração estes deixam de estar aptos para o mercado e a sua arquitectura interior deve ser revista. As renovações, tais como as novas construções, são a ocasião de dotar o Centro Comercial de espaços de lazer: piscinas, golf, ringues de patinagem, parques de lazer, entre outros, de forma responder à importância crescente do tempo livre. Tratava-se de recriar uma cidade fora da cidade, visando oferecer toda a diversidade da vida urbana, recorrendo à tematização e à recriação da cidade e das suas paisagens num ambiente artificial.

A arquitectura é com efeito solicitada para **desenvolver o exterior do edifício**. Nos anos setenta, o **grupo** nova-iorquino **SITE** (Sculpture in the Environment)⁷⁹ trabalha para a cadeia de supermercados e showroom BEST Products, uma das maiores empresas de venda por catálogo dos Estados Unidos, intervindo sobre a pele dos seus edifícios e sobre as áreas de estacionamento. Críticos da tradição modernista⁸⁰, põem fim a uma época, recorrendo ao humor e à desordem⁸¹, reflectindo incerteza e instabilidade da sociedade e contribuindo para o despertar do Desconstrutivismo.⁸² Utilizam a arquitectura como matéria num processo criador de arte, aplicando novas propriedades formais ao desenho que se sobrepõem à própria construção dos edifícios.⁸³

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Fundado em 1970 por James Wines e e Alison Sky, que não possuíam formação como arquitectos mas de artistas, o SITE é uma organização multidisciplinar, com o objectivo de unir a arte e a arquitectura, para o qual Wines inventou o termo “desarquitectura”.

⁸⁰ James Wines, *Green Architecture*, Köln, Taschen, 2000, p.110

⁸¹ Raquel Margarido, “SITE IS BEST, BEST IS BEST”, in: Nu, nº33, Maio 2009, p.15

⁸² Edward Gunts, crítico de arquitectura do *Baltimore Sun*, http://www.metropolismag.com/html/content_0403/bst/index_b.html

⁸³ Patrick Mauger, Op. Cit., p.10

Nos anos oitenta, ricos na construção de edifícios comerciais, o mercado tende a especializar-se e a diversificar-se. No centro das cidades surgem os **Centros Comerciais de luxo**, que acolhem as *boutiques* especializadas que vendem produtos de marcas prestigiadas, destinados a um tipo de consumidor e procurando a verticalidade, a partir da redescoberta da torre, como suporte publicitário e símbolo de poder.⁸⁴

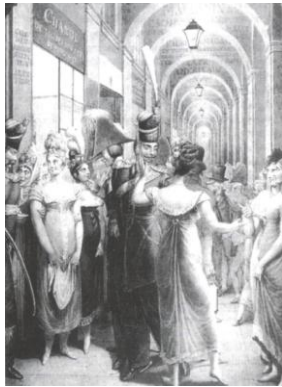
O sucesso e a hegemonia política dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial transformaram o Centro Comercial numa espécie de receita que foi seguida pelos urbanistas das novas cidades em Inglaterra e França. Continuando os seus exemplos de Centros Comerciais social-democráticos, proporcionados pelo Estado, combinavam os serviços governamentais e comunitários com os espaços para lojas e tornam-se não só numa resposta a mudanças nas condições de mercado mas também na base da crescente concorrência entre as cidades e regiões em via de desenvolvimento.⁸⁵

Concluindo este percurso histórico pelos espaços comerciais fechados, constatamos que a passagem de uma tipologia para outra se deve sobretudo à necessidade dar resposta às condições de mercado que iam surgindo, à evolução da indústria e de uma sociedade que procurava o consumo e o lazer integrado. O papel da arquitectura foi o de ferramenta para a sua evolução tipológica e o seu ambiente específico, compreendendo a imagem global do edifício.⁸⁶ De referir que o modelo de Galeria Coberta e Grande Armazém, assim como o carácter de espectáculo, simulação e integração da natureza num espaço totalmente fechado e coberto de vida como foi o Crystal Palace, contribuíram, como podemos comprovar, para a configuração e as bases do Centro Comercial. No capítulo seguinte passaremos a uma análise prática resultante desta relação entre arquitectura e comércio.

⁸⁴ Ibid., p.11

⁸⁵ Ibid. p. 40

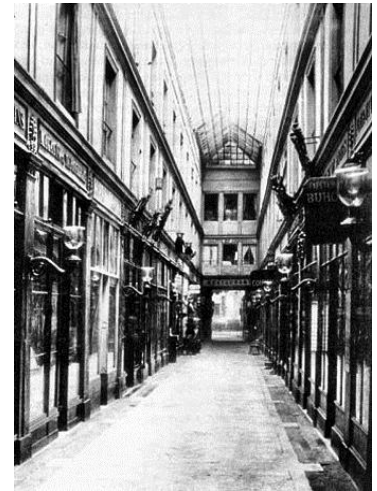
⁸⁶ Ibid.



1. Galerias do Palais Royal (1780-1784), Paris, in: Amendola, 2000:87



2. Passage de l'Opera (1822-1823), Paris, in: dailyneuvieme.com



3. Passage de l'Opera (1822-1823), Paris, in: <http://commons.wikimedia.org>



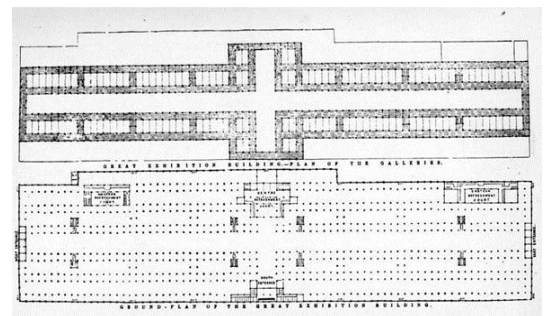
4. Burlington Arcade (1818-1819), Milão, planta in: Koolhaas, 2001:667



5. Galeria Vittorio Emanuele, Milão, in: commons.wikimedia.org



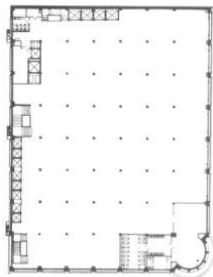
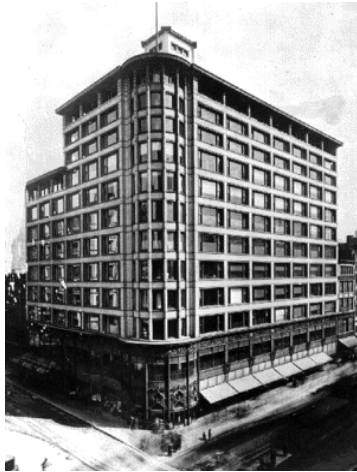
6. Galeria d'Orleans Fontaine (1822-1823), Paris, in: shafe.co.uk



7. Crystal Palace (1851), Londres, plantas, in: soa.syr.edu



8. Crystal Palace (1851), Londres, imagem do interior, in: Gössel, Leuthäser, 1996:21



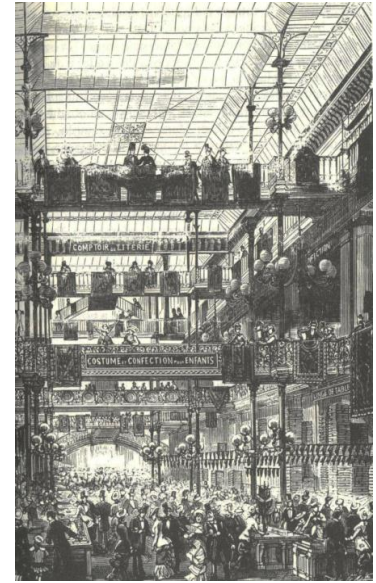
9. Carson, Prie & Scott (1899-1904),
vista exterior do edifício e planta in:
Gössel, Leuthäser, 1996:36



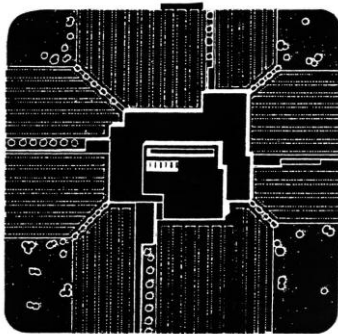
10. Bon Marché, Paris, in: static3.unlike.net



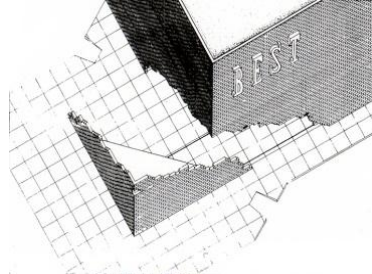
11. Bon Marché, Paris, sala de refresco in: parisenimages.fr



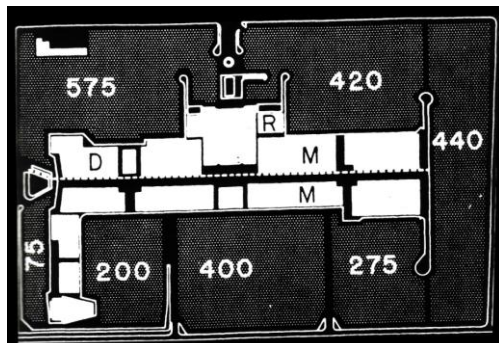
12. Bon Marché, interior in:
Wilson, 1985:



13. Southdale Center, Edina, Minneapolis
in: Koolhaas, 2001:674



14. SITE, BEST Notch Showroom, in: Womersley, Crosbie, 2005:44
BEST Indeterminate Façade Showroom, in:
thescoutmag.com



15. Northgate Regional
Shopping Center, Seattle,
planta, in: Koolhaas,
2001:671



16. Northgate Regional Shopping Center, Seattle, vista
aérea, in: Gelemtner, 1999:273

1.2 SHOPPING: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Neste capítulo pretende-se introduzir uma análise do ponto de vista conceptual, partindo do estudo de vários autores e apresentando alguns conceitos pertinentes para a continuidade do estudo. Segue-se uma ordem que nos pareceu a mais lógica: do geral, o comércio, o *shopping* e o consumo, ao específico, o Centro Comercial e características que se lhe associam. Seguidamente serão apresentados alguns casos de estudo internacionais.

COMÉRCIO⁸⁷

Segundo Patrick Mauger, a função comercial sempre constituiu um momento marcante na vida quotidiana dos homens e como símbolo da colectividade. Esta corresponde à necessidade de trocas materiais e económicas mas também necessidade de comunicação com os outros.⁸⁸

As cidades são centros terciários, lugares de trocas de produtos e ideias e relações entre pessoas e instituições.⁸⁹ A sua relação com o comércio é “uma relação fundadora, sendo quase impossível pensar uma coisa sem a outra”⁹⁰, porque “a cidade é produto das vivências quotidianas, das decisões e práticas dos vários agentes, designadamente as de consumo, e todas estas práticas têm uma dimensão espacial.”⁹¹ O comércio desempenha uma importante função social, promovendo o convívio entre as pessoas e a animação dos lugares. “Esta função permanece mesmo quando mudam as formas ou as características dos estabelecimentos, o que leva M. Schoumaker (1974:15) a dizer que ‘os centros comerciais são a versão moderna dos mercados ao ar livre’”.⁹² Como refere a geógrafa Teresa Barata Salgueiro, “o comércio é um importante elemento de identificação dos espaços e um criador de ambientes ao contribuir para a animação de ruas e praças, ao proporcionar experiências de consumo e de lazer.”⁹³

Conjugado com outros instrumentos, o comércio contribui para definir a estrutura dos núcleos de povoamento e para integração funcional dos bairros periféricos, para a sua animação e revitalização de zonas urbanas. É um elemento decisivo para a sua paisagem e imagem pela variedade que introduz no tecido edificado. Facilita a apropriação e uso dos espaços pelos cidadãos, orientando muitos dos fluxos que o cruzam.⁹⁴ O comércio pode ser para o urbanismo, “...o que o cimento é para a pedra: um

⁸⁷ Troca de produtos por dinheiro com intuito lucrativo; actividade económica que se interpõe entre a produção e o consumo, colocando os bens à disposição dos consumidores em tempo útil; mercado; conjunto dos estabelecimentos que exercem a actividade comercial; convivência; trato social; convivência; contacto; relações. (<http://www.infopedia.pt>)

⁸⁸ Patrick Mauger, Centres commerciaux, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991, p.4

⁸⁹ Teresa Barata Salgueiro, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta, 1996, p.183

⁹⁰ Álvaro Domingues, “Comentários ao 1º Painel”, in: CORTEZ, José António (dir.), *Comércio, cidade e qualidade de vida*, DGCC, Lisboa, 1999, p.16

⁹¹ Teresa Barata Salgueiro, “A cidade e o comércio nos finais do século”, in: CORTEZ, José António (dir.), Op. Cit., p.22

⁹² Teresa Barata Salgueiro, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta, 1996, p.336

⁹³ “A associação entre o comércio e o consumo e a associação entre o comércio e o lazer permitem reforçar a importância das imagens e das experiências do consumo, quando a novidade já não são as mercadorias.”Ibid.

⁹⁴ Teresa Barata Salgueiro, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta, 1996, p.184

elemento solidificador e consolidador”⁹⁵, e deve ser visto como um “*estruturador de espaços novos (...) ou reestruturador de periferias mal organizadas*”.⁹⁶

SHOPPING⁹⁷

O *Shopping* surge como uma necessidade excessiva de consumo,⁹⁸ um ecossistema independente, complexo e interactivo, como uma rede infinita de fluxos e intercâmbios, compradores, detalhistas, bens, informação, humanidade e dinheiro. O *shopping* mistura o acto de comprar com a diversão e o prazer e pode ser vivido em qualquer lugar, como uma experiência global. É o meio pelo qual o mercado solidificou a sua força nos nossos espaços, edifícios, cidades, actividades e vidas. Sinónimo do nosso desenvolvimento e reflexo da nossa vida moderna, consequência da aceitação branda do crescimento da economia de mercado como dominante global.

Poucas actividades nos unem como seres humanos da forma como o *shopping* o consegue fazer. Depois da casa e do trabalho, nenhum outro programa se compara com tão grande expressão.⁹⁹ Conforme o fotógrafo e artista americano Sze Tsung Leong, o *shopping* oprime outras actividades, atraindo mais pessoas: enquanto nem todos completam o ensino secundário ou sequer acedem à universidade, vão a uma igreja ou estiveram num museu ou num hospital recentemente, praticamente todos consumimos algo num centro comercial, num supermercado, na baixa, por encomenda postal ou online.¹⁰⁰

O *shopping* expande-se baseando-se no conhecimento do ser humano.¹⁰¹ Através das novas invenções tecnológicas infiltra-se em praticamente todas as actividades básicas do nosso quotidiano por meio de dispositivos como os cartões de crédito, os *smart card*, dispositivos de rastreio, que registam as nossas vidas com todo o detalhe informacional. Uma nova cartografia urbana do consumo serviu ao mundo comercial para formar relações cada vez mais íntimas com os consumidores através da evasão dos seus domínios privados e invisíveis. Por muito que o neguemos ou recusemos, o *shopping* converteu-se, praticamente, no único meio de participar numa actividade publica, definindo a identidade da cidade globalizada e da sociedade consumista, individualista, cada vez mais envolvida, permeabilizada e invadida pelo *shopping*.¹⁰²

⁹⁵ Jean-Louis Solal, citado por José Rio Fernandes, *Porto: cidade e comércio*, Porto, C.M., 1997, p.226

⁹⁶ Alain Metton (1988:51), citado por José Rio Fernandes, *ibidem*

⁹⁷ Compra, acto de fazer compras. Michaelis, dicionário ilustrado Inglês-Português, Melhoramentos editora; expressão americana utilizada por Rem Koolhaas em *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*; pretende designar todo o fenómeno relacionado com o acto e os espaços de consumo. É também utilizado para designar o edifício do Centro Comercial como “shopping centre”.

⁹⁸ John McMorrough, “City of Shopping” in: Rem Koolhaas (dir.), *Op. Cit.*, p.198

⁹⁹ Nos Estados Unidos, as lojas ultrapassam o numero espaços religiosos 3,6 vezes, as escolas secundárias e primárias 10,3 vezes, universidades 252,9 vezes, hospitais, clínicas e consultórios 14,6 vezes, aeroportos públicos 178,4 vezes, bibliotecas 25,2 vezes, e museus 242,1 vezes (calculado pelo Statistical Abstract of the United States, 120th ed. (2000); No Reino Unido a relação é ainda mais desproporcionada com 8,7 vezes mais lojas do que igrejas e 2174 vezes mais lojas do que universidades. No Japão, as lojas superam o numero de museus em 1429 vezes. (“And Then There Was Shopping.” in: Rem Koolhaas (dir.), *Op. Cit.*, p.130)

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Stefano Boeri (ed.), *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR, 2001

¹⁰² Rem Koolhaas (dir.), *Op. Cit.*

Constantemente actualizado, o *shopping* encontrará sempre novas formas de expandir-se e acabará por sobreviver a todas as outras actividades públicas. A cidade parece inconcebível sem o *shopping*, sendo impossível imaginar a vida sem ele. Ao contrário de outros programas mais estáticos, as transformações no *shopping* não têm fim.¹⁰³

Como referido, a facilidade e eficácia do *shopping* para se infiltrar na vida quotidiana levou à “contaminação” de outros programas, nomeadamente, **museus, universidades, aeroportos e estações centrais**. As instituições, outrora públicas, passam a ser privadas, pela impossibilidade económica do Estado de continuar a sustentá-las. Estas ficam assim entregues aos seus próprios recursos e às mesmas condições do *shopping*: as instabilidades do mercado, à perda de interesse do consumidor e à ameaça à obsolescência. São espaços privados de uso público (como o é o Centro Comercial). Como refere o arquitecto e teórico Josep Maria Montaner, acresce importância que se atribui os espaços públicos cobertos, ou seja, aos espaços pertencentes aos equipamentos públicos, como bibliotecas e museus, que constituem lugares atractivos e ambientes saudáveis para estar e relacionar-se, com facilidades de conexão virtual, leitura de livros ou periódicos, ouvir música, ver filmes.

A sociedade de consumo já não se passeia no espaço público, na praça tradicional, mas antes pelos centros comerciais, rua comerciais, mas também museus, bibliotecas, aeroportos, cujos programas oferecem “espaço público” fechado e climatizado, com “praças” cobertas, lojas, cafés e restaurantes, mas também espaços exteriores de lazer como parques, jardins, terraços.¹⁰⁴ Da mesma forma que nos séculos XIX e XX se ia passear para ver as montras ou para se sentar junto de uma fonte, num futuro próximo o espaço público será um lugar onde se possa sentar comodamente num suporte ergonómico em frente a um computador ou a uma rede interactiva.¹⁰⁵

CONSUMO¹⁰⁶

O consumo sempre esteve presente na história das cidades, sobretudo relacionando com o desenvolvimento de espaços criados exclusivamente para o comércio: as grandes Exposições Mundiais, às Galerias burguesas parisienses do século XIX, as *boutiques* e os Grandes Armazéns, o primeiro supermercado em 1930 em Nova Iorque, o primeiro Centro Comercial coberto em 1960 nos Estados Unidos.¹⁰⁷ Segundo o filósofo e sociólogo francês Baudrillard, o consumo é mais que consumir bens materiais, produtos ou serviços, mas “*a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal*”, moral da modernidade, ou seja, sem o prazer o consumo não seria capaz funcionar como elemento de integração social.¹⁰⁸ O lugar do consumo é a vida quotidiana.¹⁰⁹

¹⁰³ Stefano Boeri (ed.), Op. Cit., p. 126

¹⁰⁴ Josep Maria Montaner, “Nuevos espacios públicos” in: La Vanguardia, 8 febrero 2006, p. 22.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Utilização das coisas de uma forma que as gasta ou as inutiliza; gasto; dispêndio; acto de ingerir; absorção; o que se consome; aquisição de bens e serviços para uso pessoal; sector da ciência económica que se ocupa da aquisição de bens e serviços. (<http://www.infopedia.pt>)

¹⁰⁷ Rem Koolhaas, *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001.

¹⁰⁸ Jean Baurillad, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70, 2010, pp.264-265

¹⁰⁹ Jean Baurillad, Op. Cit, p.26

Embora a **cultura do consumo** tenha surgido, pelo menos, no século XIX, é nas três ou duas últimas décadas do século XX que mais se desenvolveu, no mundo ocidental, devido ao crescimento dos rendimentos familiares e da capacidade de produção de bens cada vez mais diversificados.¹¹⁰ “O consumo assume hoje um novo papel, quase motor, na vida quotidiana das famílias, mas envolve também empresas, permitindo falar em sociedade ou cultura de consumo.”¹¹¹

De acordo com o urbanista e sociólogo francês François Ascher, o desenvolvimento da **sociedade de consumo** faz do comércio um sector decisivo nas dinâmicas urbanas.¹¹² O consumidor deixou de ser o elemento anónimo que consumia os mesmos produtos que os restantes para ser considerado como uma pessoa específica e individualizada com necessidades e gostos próprios.¹¹³ “Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no facto de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão”¹¹⁴, ou seja, o cidadão é quase obrigado a consumir em prol da manutenção da produção industrial e da economia globalizada. O ritual do acesso ao consumo é mais importante que o próprio consumo em si, e este é encarado como busca de uma experiência, a que se associa o entretenimento e o sentido de novidade.

*“El ethos del consumo ha penetrado en todas las esferas de nuestra vida. A medida que la cultura, el ocio, el sexo, la política e incluso la muerte, se convierten en mercancía, el consumo construye con una fuerza cada vez mayor nuestro modo de ver el mundo.”*¹¹⁵

CENTRO COMERCIAL¹¹⁶

O Centro Comercial, ou *Shopping Centre* na sua designação internacional, constitui o conceito imobiliário e comercial de maior sucesso da segunda metade do século XX.¹¹⁷ A definição que a maior parte dos autores utiliza é a do Urban Land Institute de Washinton (1957), que diz tratar-se de “um grupo de estabelecimentos comerciais que dispõe de parque de estacionamento próprio, sendo planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única cuja localização, dimensão e tipo de estabelecimentos foi programada em função da área de mercado que serve”.¹¹⁸

É o espaço comercial mais conhecido dos nossos dias, como o Grande Armazém foi no século XIX, diferenciando-se de conceitos comerciais prévios como a feira, o *casbah*, a rua de lojas, etc, por ser uma **entidade única**, com um **proprietário e gestão únicos**, e um **tratamento arquitectónico unificado**.¹¹⁹ O Centro Comercial é hoje uma resposta à nova forma de consumir, expressão da nossa

¹¹⁰ Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.177

¹¹¹ Ibid.

¹¹² François Ascher, *Novos principios do urbanismo seguido de novos compromissos urbanos: um léxico*, Lisboa: Livros Horizonte, 2010

¹¹³ Teresa Barata Salgueiro, “A cidade e o comércio nos finais do século”, in: CORTEZ, José António (dir.), Op. Cit., p.25

¹¹⁴ Jean Baurillad, Op. Cit., p.94

¹¹⁵ Margaret Crawford, “El mundo en un centro commercial” in: SORKIN, Michael (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, trad. Maurici Pla, Barcelona, GG, 2004, pp. 23

¹¹⁶ Recinto coberto, geralmente de grandes proporções, onde se encontram reunidas diversas lojas e serviços (cinemas, agências bancárias, etc.) e que dispõe normalmente de parque de estacionamento. (<http://www.infopedia.pt>)

¹¹⁷ José Quintela da Fonseca, arquitecto MBA, chefe de equipa da Sonae Sierra, responsável pelo desenho e execução dos Centros Comerciais do Grupo, in: “Architecti”, Raul de Carvalho (dir), “Shopping Centers” n°40, Oeiras, Trifório, 1998, p.20

¹¹⁸ Teresa Barata Salgueiro, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta, 1996, p.206

¹¹⁹ Ibid.

sociedade de consumo e urbana, do automóvel e da economia de mercado.¹²⁰ Corresponde aos desejos das sociedades de encontrar as lojas com que se familiarizam num só lugar, apresentando-se como uma “Baixa” comercial com a vantagem de poder estruturar-se da forma mais conveniente.¹²¹ A sua gestão unificada que interfere na selecção dos ocupantes, define e adapta o mix comercial, desencadeia actividades de animação e promoção, assegura a gestão corrente, criando um verdadeiro conjunto que distingue estes equipamentos dos designados “condomínios comerciais”.¹²² A **diversidade** é uma característica chave do sucesso dos centros comerciais, **integrando** várias e diversas funções como o **comércio, restauração e lazer**¹²³, ideia desenvolvida por Victor Grün.

O Centro Comercial reduz-se a um **diagrama básico**: lojas, estacionamento e infraestruturas de apoio.¹²⁴

*“La arquitectura del shopping está seriamente desprestigiada porque se reduce a un diagrama y, además, se trata de un diagrama de lo más básico: shopping, parking, y las infraestructuras que los sirven. Esto es un diagrama de lo más simple, banal e implacable. Una de nuestras tragedias como arquitectos es que somos incapaces de manejarlos en este campo y de encontrarlo interesante. En cierto modo nuestra inteligencia se siente insultada a la vez por las increíbles limitaciones a la imaginación arquitectónica que representa el diagrama, y de un modo más acuciante, por el hecho de que no tenemos alternativa que oponer al diagrama.”*¹²⁵

A grande maioria dos Centros Comerciais que conhecemos são volumes introvertidos, sem montras e janelas, já que as lojas se voltam para o interior. Cobertos, fechados e climatizados, sem sazonalidade e a temperatura e a luz são praticamente constantes. A vigilância e controlo privados salvaguardam níveis de segurança física, para que os clientes se sintam mais seguros. Não há lixo no chão ou acumulado nos espaços colectivos. A circulação é pensada de modo a não existirem áreas mortas, até porque as lojas aí localizadas teriam rendas mais baixas. Os visitantes são distribuídos por percursos lógicos que integram diferentes tipos e escalas de lojas que se sucedem ao longo de uma *rua*, de dimensões generosas e bem iluminadas, principalmente por luz zenital.¹²⁶ A iluminação é um dos aspectos primordiais assim como o contexto com a natureza. Em último lugar, vem a decoração interior: a inscrição de insígnias e sinaléticas.¹²⁷ Uma grande concentração de recursos humanos está encarregue de manter o espaço sempre limpo durante todo o horário de funcionamento, incluso durante a noite, após o fecho.¹²⁸

¹²⁰ Patrick Mauger, Diretor Geral da Arc Union, empresa promotora de Centros Comerciais em França, in: *Centres commerciaux*, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991, p. 4

¹²¹ Michel Guidet, in: Patrick Mauger, Op. Cit., p. 12

¹²² Os condomínios comerciais são produtos de operações imobiliárias, somatório de espaços comerciais vendidos em que a gestão se limita às actividades comuns a qualquer condomínio. (Teresa Barata Salgueiro, *ibid.*, p.207)

¹²³ *Ibid.*, pp.26-27

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ Stefano Boeri (ed.), *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR, 2001, p.162

¹²⁶ Especialmente na área de alimentação que é uma área de paragem por maiores períodos de tempo, já que aumenta o conforto e reduz a condição de artificialidade, mantendo o visitante em contacto com referenciais naturais como a luz solar.

¹²⁷ Jean Renault, in: Patrick Mauger, Op. Cit., p.13

¹²⁸ José Romano (ed.), A21 nº8, “Centros Comerciais”, Lisboa, 2009, p.24

Ligada à rede de lojas existe sempre um primeiro nível de serviços e equipamentos infra-estruturais.¹²⁹ Associados aos espaços comuns e de circulação, encontramos espaços de ócio e lazer como áreas de restauração, zonas de convívio e de descanso, grandes espaços abertos à disposição do público, úteis para múltiplos usos, arranjos paisagísticos naturais ou artificiais, parques de diversão para crianças, solários, *health-club* ou mesmo instalações desportivas. A um terceiro nível surge a cultura que actualmente engloba para além dos cinemas, filiais de museus, livrarias, galerias de arte, exposições de carácter diverso, feiras de artesanato e antiguidades, *workshops* de expressão plástica, aulas de cozinha e provas de vinho, desfiles de moda e espectáculos de música e dança.¹³⁰ A praça de alimentação, por oferecer variedade, permite flexibilidade de escolha na hora de decidir o que cada elemento da família quer comer, sem que tenham de ir obrigatoriamente ao mesmo restaurante. Apesar de todo o mundo ilusório que se cria, o visitante deve sentir que pertence ao lugar, sentir empatia com os espaços que são construídos à medida dos seus utilizadores, oscilando entre a **propriedade privada e o uso colectivo**.¹³¹

*“Los centros comerciales son una respuesta a unas condiciones de mercado cambiantes si no que se han convertido también en los palos de triunfo de la creciente competencia entre las ciudades en vías de desarrollo y las regiones.”*¹³²

ELEMENTO URBANO

Até muito recentemente, o Centro Comercial estava banido da arquitectura, acusado do declínio da rua e da Baixa das cidades, do consumo exacerbado e adição do consumidor.¹³³ O crescente número de equipamentos de consumo que emergem em todas as áreas metropolitanas europeias¹³⁴ explica um fenómeno em expansão desde o seu aparecimento, pela sua cada vez maior utilização enquanto elementos centrais de estratégias de planeamento urbanístico. Assiste-se ainda a um grande sucesso de programas *retail* híbridos de uso misto (culturais e recreativos) onde o Centro Comercial se mescla, fisicamente e espacialmente, com os principais programas cívicos da comunidade, tais como bibliotecas, centros culturais, salas de concerto, arenas desportivas, ou mesmo extensões universitárias.¹³⁵ Outros incluem novos centros administrativos ou ramos de municípios e do governo, parques empresariais, tipos de habitação destinados a atender as novas demografias como os hotéis, na sua maioria inseridos em recintos cívicos baseados no peão, criando senso de comunidade e de destino, respondendo à diversidade local criando uma identidade (ver caso de estudo L’illa Diagonal

¹²⁹ Sanitários adaptados a pessoas de mobilidade reduzida, fraldários, multibancos, telefones, primeiros-socorros e estacionamento, como cacifos, farmácias, correios, lavagem de carros, internet sem fios, empréstimo de cadeiras de rodas, carrinhos de bebé, ou mesmo de pulseiras electrónicas de segurança para crianças.

¹³⁰ Miguel Graça Silva, “Shopping & Center”, in: A21, nº8, Novembro/Dezembro, 2009, p.27

¹³¹ Ibid.

¹³² Margaret Crawford, “El mundo en un centro comercial”, in: SORKIN, Michael (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, Barcelona, GG, 2004, p. 40

¹³³ Paulo Pelloiro, arquitecto Promontório, licenciado pela UTL, perito em retail design, in: <http://www.promontorioretail.net/>, editorial, p. 7

¹³⁴ Actualmente, a soma dos valores totais de Área Bruta Locável (ABL) dos centros comerciais europeus excede já os 100 milhões de m2. Só entre o início de 2006 e o final 2007, foram construídos, na Europa, um número recorde de 13,8 milhões m2 de ABL, dos quais 473 mil m2 se localizavam em Portugal. (*Record amount of new Shopping Centre Space due to open across Europe in 2007*; Cushman & Wakefield – Global Real Estate Solutions, 2006 in: Jo´se Romano, Op. Cit., p. 32)

¹³⁵ Paulo Pelloiro, Op. Cit., p.7

na seguinte alínea). Como tal torna-se na “**terceira forma de urbanismo**”, um lugar na esfera pública onde as pessoas podem interagir confortavelmente e passar tempo com os outros. Em contraste com o antigo urbanismo das cidades europeias, a maioria das comunidades suburbanas tem pouco desses tais terceiros lugares, o que significa que o Centro Comercial, “como o mais público de todos os lugares suburbano”, veio completar esse vazio.¹³⁶ (ver casos de estudo Meydan, na seguinte alínea).

Conforme o urbanista e sociólogo francês François Ascher, o Centro Comercial pode constituir, ao mesmo tempo, **um perigo** se estes apenas definirem as principais evoluções urbanas, **ou uma continuidade**, se os poderes públicos aproveitarem esta dinâmica para tentar concretizar os seus próprios projectos urbanos.¹³⁷ O papel dos poderes públicos nas parcerias público-privado poderão ajudar a negociar a concepção de novos Centros ou a renovação dos antigos, para que não sejam centralidades exclusivamente comerciais, acessíveis de outras formas para além do automóvel, dotados de espaços públicos de qualidade, bem inseridos no seu contexto urbano.¹³⁸

“The relationship between shopping and the city has, over the last half century inverted from shopping as a component of the city to shopping as the prerequisite to urbanity. Rather than shopping (as an activity) taking place in the city (as a place), the city (as an idea) is taking place within shopping (as a place).”¹³⁹

As transformações das formas associadas ao comércio influenciam também as transformações da cidade: os **novos horários**, os **novos conceitos de comprar** e de se **divertir**, alteram o quotidiano das cidades e da sociedade. A capacidade do *shopping* gerar actividade pública convenientemente é também aproveitado em favor da revitalização urbana, através da implantação de Centros que vêm dinamizar o comércio tradicional.¹⁴⁰ A sua monumentalidade ultrapassa a das instituições como teatros, universidades, museus, igrejas e bibliotecas,¹⁴¹ não só pelas suas dimensões formais mas também pelo carácter iconográfico e temático que muitos destes edifícios assumem.

ESPECTÁCULO¹⁴² E SIMULAÇÃO¹⁴³

A **intensidade da experiência** aliada à grande **densidade de oferta** de produtos e serviços, superior ao da rede de espaços públicos tradicionais, é uma das razões pelas quais estes espaços adquiriram um tão grande nível de aceitação por parte do público. O consumidor busca a evasão e a diversão através da via do consumo.¹⁴⁴ As famílias procuram não só a possibilidade de consumir mas também o lazer em segurança. Para além da capacidade de oferecer um leque variado de experiências, condições ambientais agradáveis (controladas) e fácil acesso, os Centros Comerciais ostentavam os seus sistemas

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ François Ascher, Op. Cit., p.119

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ John McMorrough, Op. Cit., p.194

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Patrick Mauger, Op. Cit., p. 4

¹⁴² Tudo o que atrai o nosso olhar e a nossa atenção; cena; contemplação; representação teatral; diversão; popular escândalo. (<http://www.infopedia.pt>)

¹⁴³ Acto ou efeito de simular; fingimento; disfarce. (<http://www.infopedia.pt>)

¹⁴⁴ Miguel Silva Graça, “Shopping (&) Center”, in: AAVV, Arquitectura 21, Lisboa, 2009, p. 28

de vigilância e controlo para dessa forma, transmitirem aos seus utilizadores um sentimento de segurança e bem-estar. No Centro Comercial nada é deixado ao acaso: alternam-se corredores para passar e passear com espaços para descanso e contemplação, os vários pontos de vista e contínuos reflexos de espelhos.

O *Güen Transfer*¹⁴⁵ representa o momento em que o *destination byer* se transforma em *impluse shopper*, ou seja, quando quem entra num centro comercial para comprar um produto específico é levado a comprar tudo, seguindo o impulso do momento.¹⁴⁶

Conforme Amendola¹⁴⁷, o território urbano deve ser *vibrante*, para aturdir o *flâneur*. Vive-se um excesso de signos de culturas, de opções. O fio condutor da transformação profunda da cidade é o consumo: de mercadorias, serviços e experiências. A cidade toda se converte num *shopping mall*, seja no centro urbano – especializado, diversificado, imaginário – recriando assim a cidade no interior do *shopping mall* seja convertendo-se ela mesma num *shopping mall* cenográfico.¹⁴⁸ Tanto os Centros Comerciais como os parques temáticos e os centros das cidades renovadas são autênticos simulacros da vida real, cidades de ilusões, que a publicidade e os meios de comunicação ajudam a promover.¹⁴⁹ O aumento do *stress*, do cansaço e da insegurança pode levar a um certo repúdio pela confusão urbana e à preferência por ambientes agradáveis, tranquilos e seguros de proximidade para passar o tempo livre.¹⁵⁰ O acto de comprar passa a ser uma actividade de lazer¹⁵¹, de forte função social,¹⁵² acesso a serviços e formas de cultura¹⁵³. Por isso, os Centros Comerciais combinam lojas com serviços de restauração, cinemas, salas de jogos, serviços de beleza e manutenção cultural, zonas para crianças, com o objectivo de proporcionar um ambiente agradável e descontraído, promovendo o dinamismo da experiência do consumo, de modo a estimular a compra.¹⁵⁴ Cativando o consumidor consegue-se que este percorra grandes distâncias, visite mais regularmente o Centro, permaneça mais tempo, contribuindo para o aumento das vendas.¹⁵⁵

TEMATIZAÇÃO

O conceito de tematização surge associado à Disneyland, sendo este um dos primeiros espaços a juntar arquitectura vernacular tradicional com a actividade comercial. Desde a sua abertura que o uso de

¹⁴⁵ Deriva do nome do seu criador Victor Grüen.

¹⁴⁶ “El *Güen Transfer* es el límite através del cual la heterodirección del consumidor es total y el *shopping mall* se revela como la más eficaz y persuasiva de las instituciones totales”, Giandomenico Amendola, Op. Cit., p. 260

¹⁴⁷ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p. 222

¹⁴⁸ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p. 216

¹⁴⁹ Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.181

¹⁵⁰ Ibid., p. 206

¹⁵¹ “O simples facto de implicar escolha, comparação entre diversos artigos, relação com o vendedor, contribui para fazer desta actividade um acto social; a atracção exercida pelas montras, a informação que oferecem e que a escolha pressupõe propiciam o passeio, mas reunião de vendedores e a atracção de clientes reforçam a concentração de gente e fazem do comércio uma função com uma forte dimensão social, onde o encontro é possível.”, ibid., p.175

¹⁵² “Quem vai às compras ou simplesmente ver montras cruza-se com muita gente que anda a fazer o mesmo, por isso, os lugares de concentração de comércio foram também, desde sempre, lugares de concentração de actividades lúdicas (a feira tinha diversões), que potenciam o encontro social.”, ibid.

¹⁵³ “Nos centros comerciais e nalguns grandes armazéns esbate-se ainda a diferença entre comércio e cultura, ente cultura elitista e de massas, ao promoverem exposições, espectáculos musicais e outros.”, ibid.

¹⁵⁴ Ibid., p.176

¹⁵⁵ Gruen Transfer, “The Heart of Our Cities”, in: Sze Tsung Leong in: Rem Koolhaas (dir.), Jeffrey Inaba (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Köln: Taschen, 2001, p.116

espaços privados como propriedade pública se tornou natural e assim como os Centros Comerciais temáticos os escolhidos como espaço público comparativamente às ruas e praças ao ar livre.¹⁵⁶ A tematização vai de encontro às vontades e identidade do público-alvo. Como refere Margaret Crawford, cidades grandes e diversas como Los Angeles constituem autênticas enciclopédias sobre tipos de Centros Comerciais especializados, dedicados a abastecer grupos de emigrantes recém-chegados. As imagens que utilizam conservam certos vestígios da sua origem cultural. Os promotores pensam a temática dos seus edifícios em função da sua localização.

Como referido anteriormente, a sedução do consumidor através do entretenimento, surgem nas Galerias Cobertas (a iluminação a gás, a cobertura em vidro, a concentração de lojas, cafés e teatros) no Crystal Palace (as Grandes Exposições Mundiais constituíram a aglomeração de massas, técnica e espectáculo num só espaço) e o Grande Armazém (como o *Bon Marché*, que promovia festas, tinha salas de refresco e para convívio das senhoras e as suas montras eram “cenários sociais simulados”). Segundo o arquitecto americano Scott Rykiel, defensor da arquitectura temática, o Centro Comercial não é apenas um local para fazer compras se não que se tornou um destino de diversão, onde a tematização surge associada ao entretenimento. Conforme o mesmo autor, os Centros Comerciais europeus, apesar das suas variações formais, continuam a ser espaços de *design* anónimo, porque carecem de uma ligação suficiente ao espaço urbano e suburbano em que estão inseridos. O formato adoptado necessita uma série de estratégias para combater a monotonia e anonimato da herdada fórmula americana. Apesar de, tradicionalmente, este ser um conceito rejeitado por grande parte dos arquitectos europeus, a tematização é utilizada pelas equipas de trabalho criando atmosferas que reflectem os elementos da região, da cultura e da história onde se inserem. Cada uma das principais disciplinas do projecto – arquitectura, arquitectura paisagista e *design* gráfico – dá origem a um vocabulário de imagens desde a localização do projecto até à criação do tema, interagindo mutuamente ao longo do processo, uma vez que pormenores como a selecção dos materiais, pavimentos, cores, elementos destinados a zonas de descanso e até os puxadores das portas, começaram a surgir ao longo das várias fases do desenvolvimento do projecto.¹⁵⁷

EFEMERIDADE¹⁵⁸

Conforme o arquitecto Gonçalo Furtado, “vivemos num contexto pós-industrial, global e digital, caracterizado pelo consumo frenético que dita qualquer dimensão humana à transitoriedade e pela mais-valia da flexibilidade”.¹⁵⁹ O *shopping* é uma actividade instável e de vida curta, vulnerável e obsoleta, às alterações e vontades da sociedade. À diferença de programas como os das escolas,

¹⁵⁶ “Disney Space” in: Rem Koolhaas (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping, Köln: Taschen, 2001, p.280

¹⁵⁷ Scott Rykiel, “Centros Comerciais temáticos”, in: AAVV, “Architecti”, nº40, pp.26-28

¹⁵⁸ Qualidade do que é efémero (de curta duração, passageiro, transitório); transitoriedade

¹⁵⁹ Gonçalo Furtado, “Transitoriedade, Flexibilidade e Mobilidade...”, in: Luís Santiago Baptista (ed.), arq./a, nº77, Janeiro/Fevereiro, 2010, p.112

universidades e igrejas, em que a frequência de pessoas se mantém, ou os hospitais nos quais o uso está assegurado ao ser uma necessidade básica, não há garantias para a frequência e densidade do uso do *shopping*. Este depende de factores externos como a economia, as modas e a meteorologia, por isso, a afluência pode variar drasticamente em ciclos mensais ou diários. Muitas instituições têm, desde sempre, uma presença estável na cidade, quer pela sua aceitação como organização indispensável ou pela sua condição de sistema cívico, que foram assegurando a sua existência; o *shopping*, por outro lado, está continuamente a ser reinventado, reformulado e remodelado para conseguir acompanhar a mais pequena mudança da sociedade, seguindo como nenhum outro programa, os conceitos e configurações ao gosto cultural e dos padrões sociais.¹⁶⁰

Segundo Sze Tsung Leong, as inúmeras formas que o que o *shopping* foi tendo ao longo da história reflectem a necessidade de reinventar técnicas para ser sempre acessível e atractivo ao público.¹⁶¹ Enquanto o mercado e a loja individual resistiram às formas que seguiram o desenvolvimento da civilização, outras formas, como Centros Comerciais, Grandes Armazéns, *showrooms*, *flagship stores*, alteraram-se para reflectir as mudanças das relações humanas com os bens materiais e com a cidade. Não se conforma a um edifício urbano estável, funciona por ciclos, nascimentos, declínios, e expectativas de vida.¹⁶² O espaço comercial tem que ser versátil à constante mudança de tendências da indústria têxtil, para a sua sobrevivência e benefício para as vendas. O carácter cuidado e o “ar de sempre novo”, sempre actual, do edifício são fundamentais para o seu sucesso, tal como a decoração e distribuição das lojas e as suas colecções.¹⁶³ Os processos de renovação vêm simbolizar a novidade em si mesma.¹⁶⁴

Efemeridade é sinónimo de transitoriedade que deriva da cultura actual assente na instabilidade.¹⁶⁵ Segundo Furtado, “Las Vegas, Times square, Piccadilly Circus, Shopping Malls, Theme parks expressam radicalmente a proliferação de cenários transitórios.”¹⁶⁶

NÃO-LUGARES

Não-lugar é um conceito criado pelo etnólogo francês **Marc-Augé** que o qualificou como espaço da supermodernidade e do anonimato, espaços de rápida circulação como são as novas tipologias arquitectónicas e de mobilidade - centro comercial, aeroporto, estação ferroviária, resultantes das novas formas de consumo. São sítios pelo qual não chegamos a sentir nenhuma afinidade e que não funcionam como pontos de encontro de forma tradicional.¹⁶⁷ A condição supermoderna manifesta-se

¹⁶⁰ Sze Tsung Leong, in: Rem Koolhaas (dir.), Jeffrey Inaba (coord.), Op. Cit., p.129 e 131

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Três décadas depois de ter sido construído em 1980, o Centro Comercial Santa Monica Place de Frank Gehry já se encontrava em remodelação, in: Mason Currey, “New Malls, Old Ideas”, in: <http://www.metropolismag.com/story/20081015/new-malls-old-ideas>.

¹⁶³ Miguel Silva Graça, “Shopping & Center”, in: José Romano (ed.); p.32

¹⁶⁴ Stefano Boeri (ed.), *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR, 2001, p.177

¹⁶⁵ Gonçalo Furtado, *ibidem*.

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ “Se um lugar se pode definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar.”, Marc Augé, *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*, Lisboa, Editora 90º, 2005, p.67

fundamentalmente no modo como as pessoas se relacionam hoje com o lugar e o espaço.¹⁶⁸ *Não-lugares* são imediatos, efémeros, consumíveis, provisórios e descartáveis, cuja função principal é criar lugares, dependem da visão e da atitude das pessoas em relação a esses *não-lugares*. É uma relação entre superfície, volume e distância: vias aéreas, ferroviárias, das auto-estradas e os habitáculos móveis ditos “meios de transporte” (aviões, comboios, autocarros), os aeroportos, as gares, e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de recreio, e as grandes superfícies de distribuição.¹⁶⁹

Definem-se igualmente por palavras, textos e imagens que nos propõem, mas também as próprias relações que se estabelecem entre indivíduos que convivem no mesmo *não-lugar*. Têm instruções de uso, em suma, alguns de maneira prescritiva, proibitiva ou informativa, recorrendo a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados (os do código da estrada ou dos guias turísticos), ora à língua natural. Instalam-se assim as condições de circulação em espaços onde se considera que os indivíduos (clientes, passageiros, utentes, ouvintes) interagem apenas com textos sem outros enunciadores para além de pessoas “morais” ou instituições.

Conforme Furtado, “nas últimas três décadas proliferaram uma multiplicidade destes ‘não-lugares’ (shopping-malls, themepaks, etc, que funcionam mais como signos do que como lugares, onde nos imergimos num ritual sem espaço ou tempo. O seu protagonismo faz-nos questionar se o futuro de uma parte da arquitectura não pode tender para aquilo que Venturi analisou na ‘Strip’ de Las Vegas, um conjunto articulado de signos e linguagem para ser vivido a partir do automóvel.”¹⁷⁰

SIMBOLISMO¹⁷¹ E INTERDISCIPLINARIDADE¹⁷²

O **simbolismo** foi essencial tanto para o pós-modernismo como para o Desconstrutivismo: no primeiro serviu de veículo para certas mensagens simbólicas, no segundo concebia uma arquitectura que era metáfora de conceitos não arquitectónicos. A arquitectura actual mostra-se agora mais reticente a integrar a simbologia. O seu significado manifesta-se pela própria aparência, pela forma como se utiliza e, sobretudo, pela forma como se experimenta, atribuindo-se maior importância às sensações visuais, espaciais e tácteis.¹⁷³

Em *Learning From Las Vegas*, Robert Venturi, Denise Scott Brown, utilizam os argumentos e as obras dos populistas, que reclamam a defesa da “silent majority” frente aos extremos elitistas dos intelectuais no campo americano da sociedade que criou e gerou o capitalismo e a cultura de massas. Baseando-se em rótulos e imagens, faz referência ao modelo consumista, sustentando que os arquitectos devem inspirar-se nas paisagens populares e vernaculares, incluindo as ruas comerciais e

¹⁶⁸ “Vê-se bem que por ‘não-lugar’ designamos duas realidades complementares mas distintas: espaços construídos em relação com certos fins (transporte, trânsito, comércio, tempos livres), e a relação que com esses espaços.”, Marc Augé, Op. Cit., p.79

¹⁶⁹ Marc Augé, Op. Cit., p.74

¹⁷⁰ Gonçalo Furtado, Op. Cit., pp.112-113

¹⁷¹ Expressão por meio de símbolos; sistema de símbolos; carácter daquilo que representa outra coisa.

¹⁷² Qualidade daquilo que é interdisciplinar; interdisciplinar: que diz respeito, simultaneamente, a duas ou mais disciplinas ou áreas do conhecimento

¹⁷³ Hans Ibelings, *Supermodernismo: arquitectura en la era de la globalización*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998

os subúrbios, já que isso é o que parece agradar às pessoas. É um tratado sobre o simbolismo esquecido da forma arquitectónica. Reafirmando o papel do simbolismo na arquitectura, propõe uma nova receptividade dos gostos e valores do popular¹⁷⁴, da arquitectura popular e vulgar, os cartazes publicitários e as luzes neón, que polvilhavam Las Vegas.¹⁷⁵ Segundo estes autores é possível utilizar palavras e símbolos no espaço que vão ao encontro da persuasão comercial.

*“Los arquitectos se oponen a las señales en los edificios: ‘Si la planta es clara, se sabe a dónde ir’. Pero los programas y los montajes completos requieren combinaciones complejas de medios, más allá de la purísima tríada arquitectónica de la estructura, la forma y la luz al servicio del espacio. Sugieren una arquitectura de comunicación vigorosa más que una arquitectura de expresión sutil.”*¹⁷⁶

O crescente contacto disciplinar é um fenómeno irreversível da contemporaneidade, tanto a nível da concepção do objecto arquitectónico como da prática do arquitecto. O objecto arquitectónico tem vindo a adquirir o estatuto de verdadeira obra de arte, tornando-se com naturalidade ícone criativo da contemporaneidade. Por outro lado, as novas conexões entre campo e mundo empresarial, cujos produtos de luxo cada vez mais procuram assumir uma dimensão artística. A **interdisciplinaridade** entre arte e arquitectura no projecto do Centro Comercial funciona como ferramenta e conceito para encontrar soluções para a imagem do edifício, ajudando a definir a sua identidade.¹⁷⁷

O SITE¹⁷⁸ representam o exemplo da utilização do simbolismo e da interdisciplinaridade na arquitectura. Criaram edifícios que geravam reacções psicológicas e alteravam a posição do público em relação ao papel das estruturas comerciais na paisagem suburbana.¹⁷⁹ Tirando partido do reflexo identificativo das pessoas com o imaginário comercial da BEST, estas “inversões arquitectónicas”, como lhes chama Wines¹⁸⁰, acrescentam uma dimensão interessante na ideia de arquitectura “narrativa”. A **iconografia** destas estruturas baseia-se na fusão do contexto ambiental e o edifício.¹⁸¹ Nas lojas BEST com fachadas do SITE o simbolismo e a interdisciplinaridade funcionam como elementos de valorização enquanto valor de mercado mais rapidamente que outros edifícios do ramo.¹⁸² Porém, a sua audácia visual poderá ter prejudicado a continuidade dos edifícios.¹⁸³ Contudo,

¹⁷⁴ “Además, el tempo de nuestra economía estimula esa decoración ambiental de quita y pon que conocemos como arte publicitario. Los mensajes son diferentes ahora pero, pese a esas diferencias, los métodos son los mismos, y la arquitectura ya no es simplemente el ‘hábil, preciso y magnífico juego de masas vistas a la luz’” Denise Scott Brown, *Aprendiendo de Las Vegas*, p.146

¹⁷⁵ Josep Maria Montaner, “Rem Koolhaas, Todo en Venta, de Le Corbusier a Prada – tiendas que son museos”, in: *summa+* nº57, 2002

¹⁷⁶ Denise Scott Brown, *Op. Cit.*, p.29

¹⁷⁷ Luís Santiago Baptista, “Performances Artísticas” in: *arq./a*, nº64, p.6

¹⁷⁸ Ver capítulo 1.1 e 1.2.1

¹⁷⁹ “The assumption that art should be viewed on exclusively proximate terms must be expanded to include for, instance, the spectator seated in a passing automobile or departing airplane”, SITE, “Notes on Public Art”, 1975, in: Steve Womersley, Michael J Crosbie (ed.), *Op. Cit.*, p.41

¹⁸⁰ James Wines, *Green Architecture*, Köln, Taschen, 2000, p. 110

¹⁸¹ Como por exemplo, a inserção de elementos naturais como água e vegetação na fachada ou interagindo com a mesma está patente no Forest Building (1980), Rainforest Building (1979) e Indeterminate Façade Building (1984). (James Wines, *Op. Cit.*, p. 110)

¹⁸² Steve Womersley, Michael J Crosbie (ed.), *Op. Cit.*, p.14

¹⁸³ “In the end SITE and Best had branded the idea so distinctly that it couldn't be translated to another retailer when the company went bankrupt.”, http://www.metropolismag.com/html/content_0403/bst/index_b.html

Wines estava satisfeito com o facto de os seus *showrooms* levarem as pessoas a pensar sobre arquitectura, mesmo nos contextos mais mundanos.¹⁸⁴

ARQUITECTURA COMERCIAL E ARQUITECTO

Segundo Mauger¹⁸⁵, **a relação entre arquitectura e lugares de comércio é recente**. Durante muito tempo, a tipologia comercial praticamente só ocupou os espaços exteriores, como as praças e por vezes os mercados cobertos, onde se instalavam feiras e mercados. É com a Revolução Industrial que se criam as construções privadas, sendo solicitada a arquitectura como, por exemplo, para construção dos Grandes Armazéns e das *boutiques*.

Como referido por Mauger¹⁸⁶, é nos anos 80 que se dá o reencontro entre Centro Comercial e Arquitectura. Este factor também está associado ao crescimento do número de construções. Os arquitectos começam a interessar-se pelos Centros Comerciais tanto quanto os promotores procuram novamente os arquitectos: a crescente competição do mercado entre empresas utiliza a arquitectura e a assinatura do arquitecto como símbolo de distinção.¹⁸⁷ Para responder a uma concorrência cada vez maior, a arquitectura figura entre as lógicas de marketing como meio de fazer a diferença e trazer uma especificidade ao Centro Comercial. Encarrega-se de atribuir uma alma, uma identidade e uma “personalização visual e espacial, de fidelidade do cliente”. Procurando uma imagem de marca, opera sobre a memória e a imaginação das pessoas, “numa tentativa de suscitar a adesão e a emoção”.¹⁸⁸ A arquitectura preenche, assim, um segundo papel: o de gerar vida social, intensa, juntamente com a atracção do consumidor. “A Arquitectura deve encontrar o equilíbrio entre a complexidade e a simplicidade necessária à compreensão e orientação do público.” Hoje, o Centro Comercial busca a multiplicidade de funções, a diversidade criativa da vida.¹⁸⁹

O papel do arquitecto pode ser limitado pelas exigências do mercado, levando ao desinteresse do campo pela tipologia – pois, primeiro é definido o programa e depois entra o arquitecto.¹⁹⁰ Contudo, e apesar da sua grande aceitação e possibilidades junto do público, à excepção de Victor Güen, nunca o reconhecimento chegou a um arquitecto pela construção deste tipo de equipamentos.¹⁹¹

Praticamente não se vêem os *grandes nomes* da arquitectura ligados a estes, apesar da sua enorme importância urbana e física, a sua exposição mediática, o seu impacto no quotidiano urbano e respectivas verbas envolvidas na sua realização.¹⁹²

¹⁸⁴ “The shopping center was considered beneath contempt by many architects, but I was fascinated by where the people were”, “I once had a woman tell me, ‘I never thought about a building before I saw this one.’ I thought that was poetic.”
http://www.metropolismag.com/html/content_0403/bst/index_b.html

¹⁸⁵ Patrick Mauger, Op. Cit., p.4

¹⁸⁶ Ver capítulo 1.1, p.21

¹⁸⁷ Giandomenico Amendola, Op. Cit., p.137

¹⁸⁸ Patrick Mauger, Op. Cit., p.4

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ “Pode limitar a arquitectura mas os arquitectos têm muito para fazer. É preciso ter em conta a finalidade do edificio. Há muitos casos de excelentes edificios que depois não resultam comercialmente.” António Sampaio Mattos, in: José Romano, Op. Cit., p.37

¹⁹¹ “No architect will ever make a name in the public’s perception by working in the retail field even though by definition the buildings have the highest possible profile in public usage.”, N. Keith Scott, Op. Cit., p. 104

¹⁹² José Quintela da Fonseca, in: Raul de Carvalho (dir), “Architecti”, n°40, p.20

*“Great innovative design talent is almost always accompanied by an arrogance that is inimical to acceptance by the property development world. For that single reason very few talented architects grace the retail scene. And yet with a mirror, shift of attitude many good designers could make a significant contribution to the world of retail architecture – with profoundly beneficial effects upon our cities.”*¹⁹³

Segundo o arquitecto americano Daniel Herman¹⁹⁴, muitos dos arquitectos solicitados para desenhar lojas nunca o fizeram nem o aprenderam a fazer, e isso implica um grande esforço e investigação acerca do desenvolvimento do projecto de uma loja ou Centro Comercial. Observar e compreender o seu funcionamento para que o seu principal objectivo seja cumprido: o de vender, pois a sua reconversão noutro programa é complicada dada a sua especificidade espacial¹⁹⁵, por isso, o arquitecto deve possuir uma mente flexível e capaz de reagir às circunstâncias da instabilidade do mercado. O projecto para um Centro Comercial é um projecto sempre em aberto.¹⁹⁶

Segundo Michel Guidet, a arquitectura é a garantia da qualidade a longo prazo do ambiente do Centro Comercial, sem esquecer que o seu objectivo final é económico. A arquitectura deve estar ao serviço do bem-estar do público, criar uma atmosfera e gerar espaços onde as pessoas se sintam bem. O arquitecto deve ser capaz de trabalhar com uma equipa representada pelas diferentes disciplinas.¹⁹⁷ A arquitectura é, desta forma, um trabalho de organização de funções, não sendo o Centro Comercial um objecto cultural onde a arquitectura existe por ela mesma, é um lugar onde o máximo de pessoas deve sentir-se bem. Apesar de esta criar um valor acrescentado não é utilizada para alcançar um resultado, mas é antes uma escolha do promotor.¹⁹⁸

*“Vemos hoje em dia, sobretudo internacionalmente, grandes nomes da arquitectura de braço dado com os grandes promotores internacionais. Assiste-se a um “upgrade” cultural. A arquitectura está no centro das atenções das pessoas e das cidades, tornou-se uma exigência geral. Já não se procura apenas realizar edifícios comerciais que só resolvam questões de áreas e custos. Espera-se que a arquitectura acrescente mais qualquer coisa, uma identidade.”*¹⁹⁹

Resumindo tudo o que aqui se tentou expor relativamente à análise conceptual do objecto, relembremos que comércio, *shopping* e consumo são as razões pelo qual aparece o Centro Comercial e cujo meio ambiente é a cidade. Complexo elemento urbano, simula a vida citadina e cativa o consumidor através do espectáculo e da tematização, transformando-se, como definiu Augé, num “não-lugar” da contemporaneidade, objecto efémero e transitório. O simbolismo e a iconografia da

¹⁹³ N. Keith Scott, Op. Cit., p. 148

¹⁹⁴ Daniel Herman “High Architecture”, in: Rem Koolhaas (dir.), Op. Cit., p. 395

¹⁹⁵ “O shopping é uma tipologia muito identificada, principalmente porque tem regras muito rígidas. Na verdade, poucos arquitectos sabem fazer shoppings. O falir de um shopping é um desastre para uma cidade, visto que a sua reconversão é muito complicada.” Paulo Martins Barata, entrevista ao Promontório, in: Luís Santiago Baptista (ed.), arq./a, Novembro/Dezembro 2006, p.16

¹⁹⁶ N. Keith Scott, Op. Cit., p.149

¹⁹⁷ Michel Guidet, in: Patrick Mauger, Op. Cit., p.12

¹⁹⁸ “Achamos que temos uma responsabilidade cultural na escolha da arquitectura. Não se trata apenas de uma escolha de mercado.”, Ibid.

¹⁹⁹ Paulo Martins Barata, Op. Cit., p.17

cultura popular (como a Las Vegas de Venturi) e a interdisciplinaridade (relação entre a arte e a arquitectura) apresentam-se como elementos inerentes a tipologia comercial. Exemplificar a sua participação nesta tipologia de consumo é o que se pretende expor no segundo ponto deste capítulo, apresentando os quatro **casos de estudo** que se entenderam serem os mais pertinentes para o objectivo deste estudo: a análise de duas realidades da produção de Centros Comerciais.

1.2.1 CASOS DE ESTUDO

NOTA INTRODUTÓRIA

Dada a importância deste tipo de equipamentos tanto para a cidade como para a sociedade e com um grande número de projectos comerciais a surgir, o Centro Comercial reaparece no panorama da arquitectura do século XXI. Os casos de estudo a apresentar são: “Southdale Center”, 1956, Edina, Minneapolis, EUA, por Victor Grün; “Best Products Stores”, 1971-1984, em várias cidades, EUA, pelo SITE; “Edifício L’illa Diagonal”, 1993, Barcelona, Espanha, de Rafael Mone e Manuel Solà-Morales; e, finalmente, “Meydan – Umraniye Retail Complex & Multiplex”, 2007, Istambul, Turquia FOA. Estes são apresentados em forma de fichas, elaboradas com os dados recolhidos e disponíveis em livros periódicos e internet. Assim cada uma contém as referências técnicas do projecto, um texto explicativo do projecto e elementos gráficos para melhor conhecimento de cada caso (planta tipo, planta de localização/vista satélite, vista aérea, vista exterior e interior.

A escolha destes casos de estudo teve em conta os seguintes factores: a **diversidade temporal, lugar e evolução do conceito**. Apresentam-se quatro exemplos: **dois americanos** que correspondem aos modelos pioneiros, referidos anteriormente no contexto internacional e que ilustram o que passava nos Estados Unidos nas décadas seguintes à 2ª Guerra Mundial, aquando do surgimento da sociedade de consumo; **dois europeus**, mais recentes e, por isso, próximos à nossa realidade portuguesa, cujo modelo de tipologia comercial serve de elemento dinamizador e valorizador. São projectos de arquitectos reconhecidos, surgem integrados num espaço público que este próprio cria, aproveitando a iniciativa privada em benefício da cidade. Representam um novo significado e uma nova utilidade da tipologia, através do seu olhar crítico, não se conformando ao programa e às regras pré-estabelecidas, anteriormente estabelecidas.

SOUTHDALE CENTER

Localização: Edina, Minneapolis, EUA **Ano de Inauguração:** 1956 **Projecto de Arquitectura:** Victor Gruen **Cliente:** Dayton-Hudson Corporation **Gestor:** Simon Property Group **Programa:** 72 lojas, 5.200 lugares de estacionamento **Área Bruta Locável:** 121.000m² **Custo:** 20 milhões de dólares ¹

Em 1952, a família Dayton, proprietária do Grande Armazém com o mesmo nome, sediada em Minneapolis, contrataram o arquitecto Victor Gruen para criar uma nova forma comercial que reflectisse e servisse as mudanças dos padrões de vida suburbanos.² Este tornou-se no protótipo do Centro Comercial contemporâneo.³

Foi o primeiro Centro Comercial fechado (*enclosed mall*) e o primeiro em que se utilizou o ar condicionado.⁴ A janela ou qualquer outra ligação com o exterior para além do acesso dos consumidores não existia, sendo até considerada hostil para o comércio.⁵ A introdução da escada rolante em Centros Comerciais, inicialmente experimentada com grande sucesso nas *department stores*, acontece também no Southdale, acabando com a divisão de pisos e transformando a percepção e mobilidade no espaço comercial.⁶

No centro, um pátio central com jardim, iluminado por uma clarabóia, contém um lago, árvores esculpidas, varandas que permitem a visualização simultânea de todos os pisos e um café. Era o equivalente a uma praça pública coberta, destinada à realização de várias actividades urbanas. Evocava o centro de uma cidade europeia, pretendendo que os seus clientes se sentassem nas esplanadas dos seus cafés a conversar e a conviver como na Piazza San Marco ou na Place Dauphine.⁷ O parque de estacionamento possuía sinalética para ajudar o consumidor a encontrar facilmente o lugar do seu veículo (visível nos desenhos de animais na sua planta).

Especialmente em climas como os de Minnesota, os espaços climatericamente controlados funcionam, como novas formas de espaço público e vida cívica, não só um ponto de encontro diurno mas também lugar de realização dos mais importantes eventos urbanos nocturnos.⁸ Os jardins infantis e as pistas de dança podem dar lugar a desfiles de moda e divertimentos.⁹

¹ Referências: newyorker.com/archive/2004/03/15/040315fa_fact1, consultado a 2 de Agosto 2010

² mnhs.org/library/tips/history_topics/72southdale.html, consultado a 2 de Agosto 2010

³ Patrick Mauger, *Centres commerciaux*, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991, p.7

⁴ "The history of air conditioning and shopping culminates in the 'invention' of the shopping mall. Unlike the department store, the enclosed shopping mall is the first retail type to exist because of air conditioning.", Sze Tsung Leong in: Rem Koolhaas (dir.), Jeffrey Inaba (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Köln: Taschen, 2001, p.116

⁵ Margaret Crawford, "El mundo en un Centro Comercial", in: Michael Sorkin (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, GG, 2004

⁶ Stefano Boeri [et al.], *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001

⁷ economist.com/node/10278717?story_id=10278717, acedido a 2 de Agosto de 2010

⁸ Gruen Transfer, "Centers for the Urban Environment", in: Sze Tsung Leong in: Rem Koolhaas (dir.), Jeffrey Inaba (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Köln: Taschen, 2001, p.116

⁹ Patrick Mauger, Op. Cit., p.7



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João, 2010); 2. Vista aérea (minnesota.publicradio.org); 3. Planta piso 1 (simon.com); 4. Vista Exterior, 1963 (marketplace.publicradio.org); 5. Vista Interior 1 (marketplace.publicradio.org); 6. Vista interior 2 (einestages.spiegel.de/)

BEST PRODUCTS STORES

Localização: Várias cidades, EUA **Anos de Inauguração:** 1971-1984 **Projecto de Arquitectura:** SITE, Sculpture in the Environment **Colaboradores:** Magles-Jones Associates, Simpson/Stratt Associates **Cliente:** Best Products Company (Sidney e Frances Lewis) **Programa:** showroom/supermercado, estacionamento **Área Bruta Locável:** 6000m² **Custo:** não disponível¹

Em 1970, o ateliê SITE² é chamado pela *BEST Products Inc.*, para desenvolver uma série de projectos (dezassete no total) para os seus armazéns retalhistas, em várias partes do país. Dos projectos existentes destacamos nove, expandindo o leque de possibilidades no uso da arquitectura como tema de arte.³ Demonstrando o interesse deste grupo em trabalhar com o contexto, usando edifícios como forma de fazer arquitectura crítica e de ideias com referências sociais e psicológicas.⁴

O protótipo do *showroom* era uma caixa rectangular em tijolo num parque de estacionamento de asfalto, variando apenas no tamanho e situados numa zona comercial periférica perto de uma grande cidade, sempre adjacente a uma auto-estrada principal. Por isso, o presidente da empresa, Andrew Lewis, pretendia tornar mais atractivo o aspecto exterior dos edifícios, para dessa forma se pudessem destacar da restante envolvente.⁵

A renovação foi feita através de intervenções nas fachadas⁶, sendo que cada um dos conceitos arquitectónicos tratou o protótipo da *big box* como objecto de arte. Inserindo-se na paisagem local, são usados como meio de comunicação com a auto-estrada e exploram os aspectos sociais, quotidianos, psicológicos e estéticos da arquitectura, obrigando o público a questionar-se relativamente aos edifícios comerciais no contexto suburbano.⁷

¹ Referências: James Wines, *Green Architecture*, Köln, Taschen, 2000; <http://sitenevork.com/projects/best/best01.htm>. James Wines estudou na Universidade Siracusa, em Chicago, trabalhou como escultor. Em 1970 formou a organização multidisciplinar SITE, em Nova Iorque. Foi professor na Escola de Arquitectura de Nova Jérsei.

² Grupo interdisciplinar de arquitectos, artistas e designers sedado em Nova Iorque. Ver capítulo 1.1 Percorso Histórico, p.9

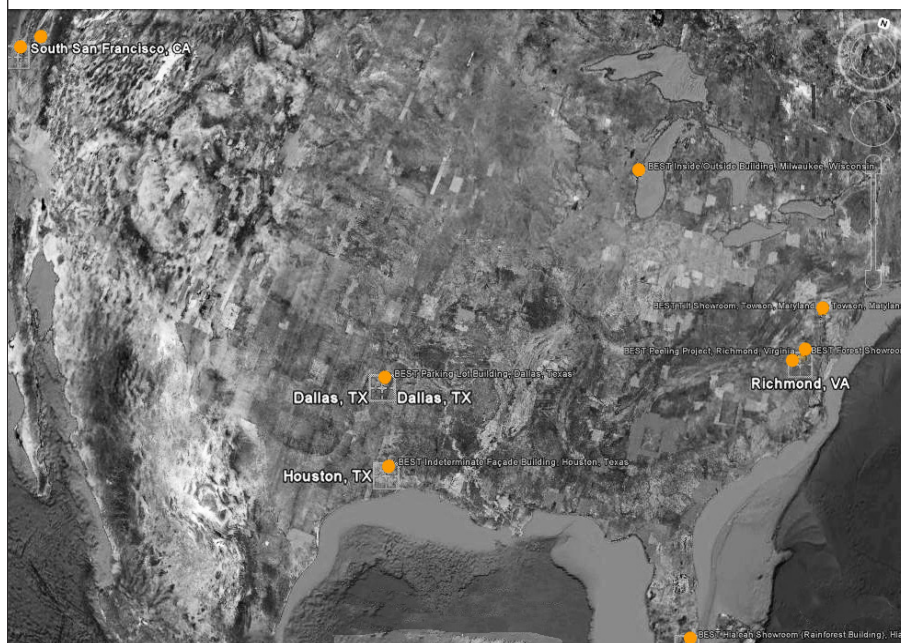
³ Steve Womersley, Michael J Crosbie (ed.), *SITE: identity in density*, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.231

⁴ Steve Womersley, Michael J Crosbie (ed.), *Op. Cit.*, p.231

⁵ Andrew Lewis, president da BEST, in: <http://www.youtube.com/watch?v=sxPuM4w3c2g&feature=related>

⁶ Peter Gössel, Gabriele Leuthäser, Leuthäser, *Architecture in the twentieth century*, Köln, Taschen, 1996, p. 419

⁷ “Todas as ideias vêm basicamente do . Um sentido de como e onde vai a sociedade. Os nossos edifícios são mais acerca de perguntas que de respostas, são estas que tornam a vida interessante. Aquilo que conseguimos fazer é criar lugares de identidade. (...) É uma passagem do físico para o mental, é exactamente isso que trata o nosso trabalho, é verdadeiramente aquilo que nos faz pensar.”, James Wines, in: <http://www.youtube.com/watch?v=sxPuM4w3c2g&feature=related>



1. Mapa de localização dos edifícios BEST (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Andrew e Sydney Lewis (WOMERSLEY, CROSBIE, 2005:41); 3. Protótipo do edifício antes das intervenções dos SITE (WOMERSLEY, CROSBIE, 2005: 38).

O BEST PEELING PROJECT (Richmond, Virginia, 1971) foi o primeiro dos nove edifícios construídos. Os tijolos da parte lateral da fachada parecem deslocados, revelando a *big box* branca que está por trás e serve de base à nova intervenção. A fachada de tijolo parece estar solta da estrutura, a desmoronar-se. Esta intervenção escultural torna-se uma combinação da rotina e da experimentação da relação alternativa entre arte e edifício comercial.⁸

⁸ sitenevork.com/projects/best/best01.htm



1. Vista exterior 1 (flickr.com); 2. Vista exterior 2 (WOMERSLEY, 2005:42); Pormenor do projecto e exterior do edifício (WOMERSLEY, 2005: 42)

No BEST INDETERMINATE FAÇADE BUILDING (Houston, Texas, 1975) as paredes desmaterializadas pretendiam ser uma crítica à cultura consumista americana, à “caixa” standard normalmente associada à superfície comercial periférica, à tradição de frente de fachada falsa e a sinalética encontrada nas típicas zonas comerciais. Uma secção da fachada principal desfaz-se numa “cascata de tijolos”, desde a cobertura até ao pórtico da entrada, dando a ideia de um edifício entre a construção e a demolição e reforçando esta ideia de indeterminação.⁹

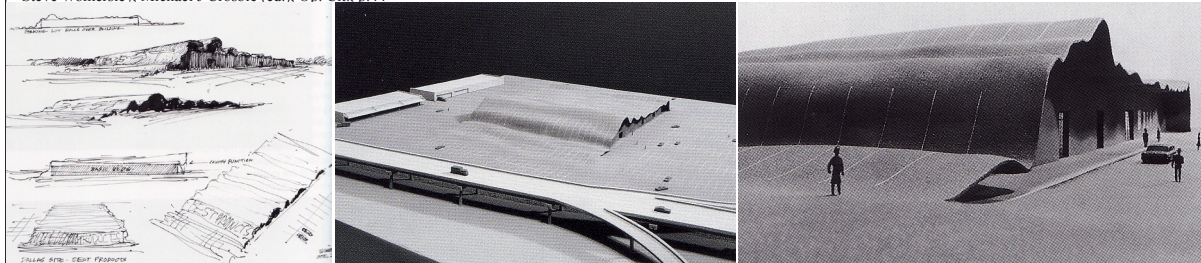
⁹ sitenevork.com/projects/best/best01.htm



1. Desenho dos autores (WOMERSLEY, 2005: 45); 2. Pormenor da fachada (WOMERSLEY, 2005: 44); 3. Vista exterior (WOMERSLEY, 2005: 44).

O BEST PARKING LOT BUILDING (Dallas, Texas, 1976) inverte a tradicional relação entre o edifício comercial e o parque de estacionamento: através do prolongamento do seu pavimento ondulado até à cobertura do edifício, estes fundem-se num edifício, implicando a eliminação da arquitectura como um objecto escultural independente. Coerente os restantes projectos, a sua concepção utiliza materiais inerentes e um tipo genérico de edifício associado à zona comercial onde se insere.¹⁰

¹⁰ Steve Womerslev. Michael J Crosbie (ed.). Op. Cit., p.44

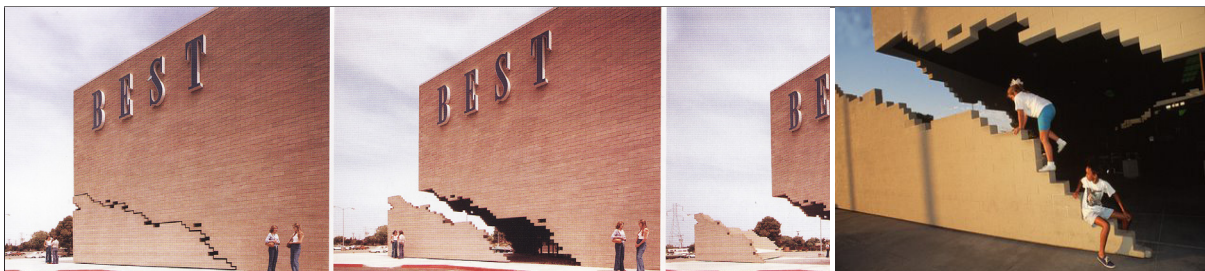


1. Desenho dos autores; 2. Maquete do projecto; 3. Maquete do projecto (WOMERSLEY, 2005:46)

BEST NOTCH SHOWROOM

(Sacramento, California, 1977) representa o interesse dos SITE por uma iconografia da fragmentação e da subtracção. Pretende-se que seja uma etapa de interacção – envolvendo os consumidores numa espécie de teatro. De acordo com James Wines, não se tratava apenas da forma como se podia entrar no edifício mas se poderia o acto de entrar causar qualquer tipo de provocação.¹¹ Um sistema “rail” mecanizado funciona como meio para deslocar a peça e assim abrir e fechar o *showroom*.¹²

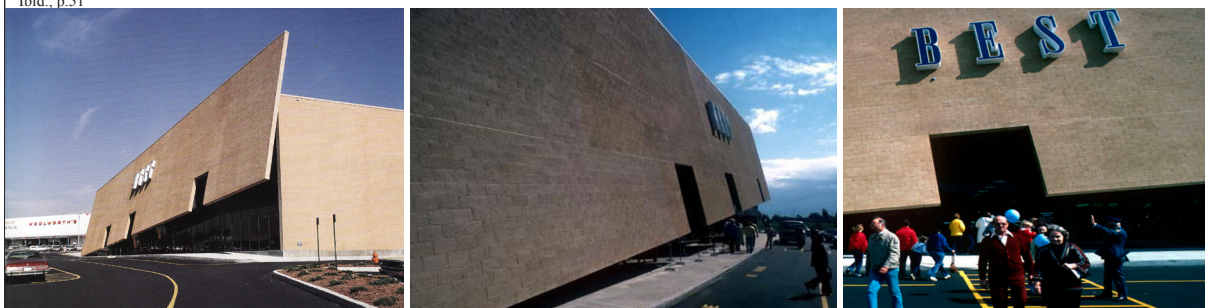
¹¹ Ibid., p.45; ¹² Ibid., p.49



1. Três estados do edifício (WOMERSLEY, 2005: 48); 2. Pormenor da fachada (edwardlifson.blogspot.com)

O projecto BEST TILT SHOWROOM (Towson, Maryland, 1978), integrado no “Eudowood Mall”, questiona as expectativas das pessoas em relação ao conceito de estrutura *retail* e das tradições arquitectónicas de forma e equilíbrio. A sua fachada está deslocada da sua posição normal, transforma-se num plano de tijolo maciço inclinado. O edifício é igualmente uma crítica à obsessão pela arquitectura moderna cuja forma é a expressão da função. Neste caso, a função não está “expressa”, é simplesmente “revelada”, através da parede da fachada levantada de um dos lados, criando uma barreira entre interior e exterior.¹³

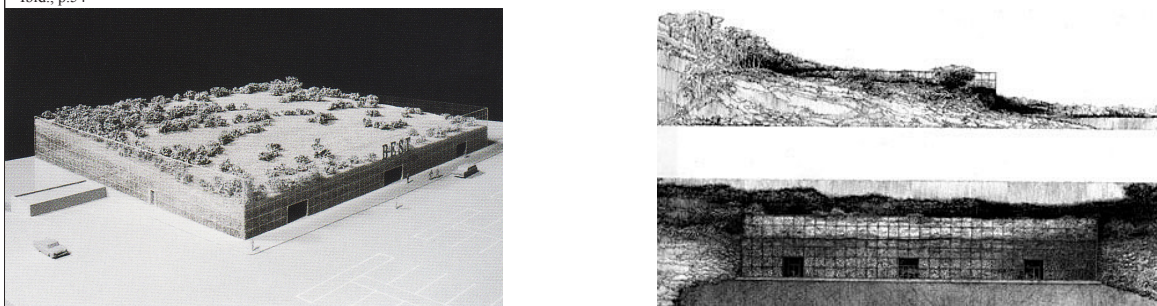
¹³ Ibid., p.51



1. Vista exterior 1 (WOMERSLEY, 2005: 51); 2. Vista exterior 2 (wirednewyork.com); 3. Vista exterior 3 (siteenvironmentdesign.com)

O BEST TERRARIUM SHOWROOM (South San Francisco, California, 1978) foi desenhado para ter grande visibilidade, desde a auto-estrada e rodeado por uma paisagem montanhosa, o seu conceito propõe usar o volume da terra resultante das escavações das fundações como parte intrínseca da arquitectura, transformando a geologia da região na iconografia visual do edifício. Uma pele transparente de vidro envolve a estrutura, deixando à vista o microcosmos topográfico e geográfico da paisagem local, ao mesmo tempo que cria a ideia de edifício que vai crescendo, aos olhos dos clientes, com a própria vegetação.¹⁴

¹⁴ Ibid., p.54



1. Maquete do projecto (WOMERSLEY, 2005: 53); 2. Desenhos dos autores (archpaper.com)

BEST HIALEAH SHOWROOM (Rainforest Building) 1979, em Hialeah, Florida, é um dos primeiros edifícios a incorporar a natureza como parte intrínseca da arquitectura, dando ênfase, neste caso, à relação da superfície comercial com a auto-estrada próxima e a vegetação tropical da Florida. Toda a fachada é construída como um microcosmo da paisagem envolvente com elementos vegetais e água, utilizados também como elementos de refrigeração.¹⁵ Torna-se “um exemplo de mutabilidade e arquitectura evolutiva”, experienciando o *shopping* como um teatro¹⁶, experiência associada às constantes mudanças da paisagem da Florida. Uma espécie de microcosmos da natureza que está em constante mutação dentro do edifício e que, segundo o seu proprietário, nunca será igual porque estará em constante transformação e crescerá todos os anos.¹⁷

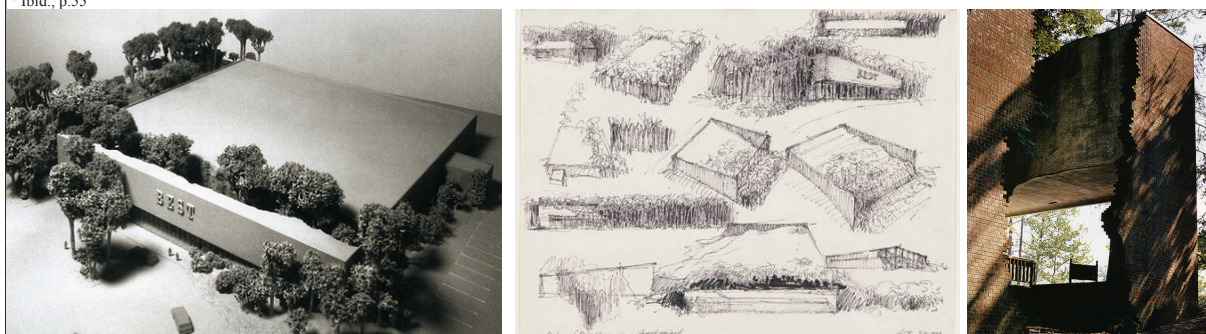
¹⁵ Tom Wolf, Steve Womersley, Michael J Crosbie (ed.), Op. Cit., p.14;¹⁶ Andrew Lewis in: <http://www.youtube.com/watch?v=sxPuM4w3c2g&feature=related>.¹⁷ Steve Womersley, Michael J Crosbie (ed.), Op. Cit., p.52



1. Vista exterior 1 (WOMERSLEY, 2005:55); 2. Vista exterior 2 (andreaangelidakis.blogspot.com); 3. Imagem da construção do edifício (WOMERSLEY, 2005: 55)

O BEST FOREST SHOWROOM (Richmond, Virginia, 1980), à semelhança de outros anteriores tenta preservar e celebrar a natureza local da envolvente e criar uma experiência de relação interior/exterior. Construído numa floresta densa numa área suburbana, foi cuidadosamente pensado para salvar o maior número possível de árvores, arbustos e outras formas de vegetação. A floresta circundante é convidada a penetrar e envolver o edifício. O perímetro exterior é circundado por vidro de forma a mostrar a geologia da envolvente. Esta explosão de natureza é enfatizada por contraste com a presença de um parque de estacionamento em asfalto e pela auto-estrada adjacente. A presença dos elementos florestais cria a ideia de uma estrutura comercial americana tipicamente consumida pela sua envolvente – ou a arquitectura como vítima da vingança da natureza. Os clientes da loja são convidados a participar desta relação interior/exterior a pé, caminhando através da parede de vidro e atravessando uma ponte pedonal sobre a densa floresta interior que, desta forma, entra na loja como parte de uma experiência com a natureza.¹⁸

¹⁸ Ibid., p.55



1.Maquete do projecto (flickr.com); 2. Desenho dos autores (moma.org); 3. Pormenor da fachada (flickr.com)

O BEST INSIDE/OUTSIDE BUILDING (Milwaukee, Wisconsin, 1984) foi o último edifício desta série. As paredes exteriores em alvenaria aparecem como rasgadas ou partidas, deixando ver as condutas de ar condicionado, sistemas estruturais e os produtos comerciais vendidos pelo armazém, contrariando o que seria corrente esconder. Se a imagem comunicativa da arquitectura é tradicionalmente interpretada como decoração superficial, neste caso a iconografia é alcançada através do corte de várias camadas da fachada. Para enfatizar esta intervenção, todo o edifício foi pintado em cinza monocromático. Artigos para venda que normalmente estão expostos no interior são colocados como elementos de transição da relação interior/exterior.¹⁹

¹⁹ Ibid., p.59



1. Vista exterior (quazen.com); 2. Pormenor da fachada 1 (WOMERSLEY, 2005: 58); 3. Pormenor da entrada (flickr.com); 4. Relação interior/exterior (WOMERSLEY, 2005:59)

EDIFÍCIO LÍLLA DIAGONAL

Localização: Barcelona, Espanha **Ano de Inauguração:** 1993 **Projecto de Arquitectura:** Rafael Moneo¹ e Manuel Solà-Morales² **Colaboradores:** Lluís Tobella, Lucho Marcial, Antón María Pàmies, Andrea Casiraghi, Francesc Santacana, Félix Wettstein, Román Cisneros, Isabel Pericas, René Hochuli Kate Webb, Toni Casamor, Oriol Mateu **Cliente:** Grupo Sanahuja y Grupo Winterthur (AXA Seguros) **Programa:** 170 lojas e restaurantes, 2.400 lugares de estacionamento, 48.000m² de escritórios, dois hotéis, duas escolas, polidesportivo, discoteca, sala de concertos, centro de conferências, 13.500m² de parque público.³ **Área Bruta Locável:** 36.000m² **Custo:** 240 milhões de euros ⁴

Dos seis Centros Comerciais e de escritórios previstos para abrir em Barcelona na década de noventa, o complexo L'illa Diagonal foi o primeiro a ser inaugurado e converteu-se numa referência para a concretização de outros espaços deste tipo.⁵ A resolução do projecto incluía necessidades municipais relacionadas com a ordenação viária, criação de espaços livres e equipamentos para o bairro de Les Corts, com o conjunto de construções privadas previstas para o uso comercial, hoteleiro e de escritórios. Entre a cidade que ainda é fiel ao Plano Cerdà – e, por isso, continua baseada na ideia de edificação cerrada – e outra fruto da planificação dos anos sessenta e setenta - caracterizada pela descontinuidade e a edificação aberta -, surgem os mais de trezentos metros de fachada sobre a avenida Diagonal, principal artéria de acesso à cidade.⁶ Atrás deste enorme volume implanta-se um parque no qual surge um hotel, um centro de congressos e duas escolas, assim como cafetarias com esplanadas, espaços de descanso e parque infantil, constituem um espaço público para a cidade possível de visualizar desde a Avenida. Um investimento privado de uso público que permite combinar lazer ao ar livre com *shopping* e trabalho.⁷

O facto de concentrar a maior parte do volume num só edifício exigiu maior cuidado com o seu desenho, para que não parecesse indiferenciada⁸, procedendo-se à desconstrução do bloco-quarteirão, tanto a nível de fachada, alturas e coberturas, entradas e passagens que vão surgindo ao longo do percurso que se pode fazer envolta e por entre o edifício, a pé, carro ou bicicleta, respondendo a uma variedade de circunstâncias urbanas. O Centro Comercial, os escritórios e os quartos de hotel têm relação visual directa com o espaço urbano da Diagonal e com o parque, e também com o interior do próprio Centro.

É bem iluminado, tanto pelas aberturas superiores, quer pelos vãos que se abrem para a Avenida, mantendo assim uma relação constante com o exterior. A manipulação de pés-direitos e de direcções, ora rebaixando o tecto, ora o pavimento, através do uso de rampas transversais ao percurso, a colocação de portas automáticas de vidro dividindo os espaços da galeria, dinamizando o percurso. São promovidos vários eventos, nomeadamente exposições temáticas, *flashmob*, demonstrações de material desportivo, workshops para crianças, etc, que dinamiza o Centro.

¹ Rafael Moneo (1937), arquitecto espanhol formado na Escola Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, foi Prémio Pritzker em 1996.

² Manuel Solà-Morales (1939), arquitecto e urbanista espanhol, Catedrático em Urbanismo na Escola de Arquitectura de Barcelona.

³ Ampliação no final de 2006, mais 4.000m², 17 novas lojas e um novo hotel e uma nova entrada pedonal.

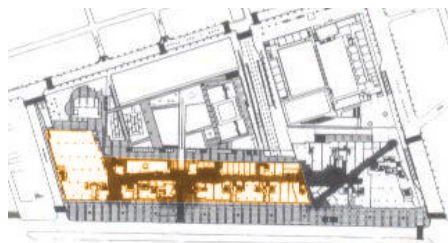
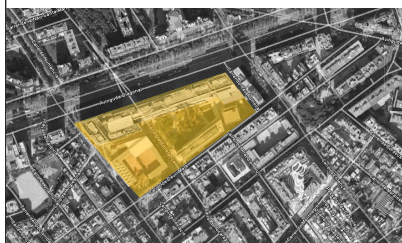
⁴Referências: Fernando Márquez Cecilla, Richard Levene (ed.), Rafael Moneo: 1967-2004: imperative anthology=antología de urgencia, Madrid, El Croquis, 2004; lilla.com; explorerpublishing.com

⁵lilla.com/es/que_es

⁶Fernando Márquez, Cecilla Richard Levene (ed.), *Rafael Moneo: 1967-2004: imperative anthology=antología de urgencia*, Madrid, El Croquis, 2004

⁷ Visita ao edifício, 30 de Julho de 2009

⁸Ibid.



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010), 2. Vista aérea, (flickr.com/photos/lilladiagonal/3635554852), 3.Planta 1 (Cecilla, Levene, 2004), 4. Vista exterior (Sara João,2009), 5-6. Vista do interior (flickr.com).

MEYDAN – UMRANIYE RETAIL COMPLEX & MULTIPLEX

Localização: Istambul, Turquia **Ano de Inauguração:** 2007 **Projecto de Arquitectura:** FOA Foreign Office Architects¹
Colaboradores: Friedrich Ludewig, Kenichi Matzusawa, Chris Yoo (concurso); Friedrich Ludewig, Christian Wittmeir, Samina Azhar, Andrei Gheorghe, Emory Smith, Ebru Simsek, Eduarda Lima (execução) **Cliente:** Metro Group AG **Programa:** 44 lojas e restaurantes, 1000 lugares de estacionamento, cinema, praça urbana **Custo:** 34 milhões de euros **Área Bruta Locável:** 55,000m² ²

Situando-se numa zona urbana, no sector asiático de Istambul, o empreendimento Meydan assume o papel de complexo comercial eficiente e de verdadeiro centro urbano, numa das zonas de maior crescimento do país. Pela sua geometria e estratégia de circulação antecipa a sua integração num contexto denso da cidade consolidadas³, adaptando-se à topografia local. A cor do pavimento terracota reflecte a cor natural do barro da zona.⁴

Com os limites claramente definidos por uma loja IKEA e vários loteamentos residenciais, o centro comercial liga-se aos blocos de habitação mais próximos através de passagens pedonais que convergem na grande praça, sendo este o centro do projecto.⁵ Esta praça central pode ser acedida através de vários percursos pedonais ligando a zona de estacionamento ao piso térreo e tornando-a acessível ao contexto urbano mais amplo por duas vias que atravessam as coberturas dos espaços comerciais. Um pequeno chafariz funciona durante o Verão e pode ser usado como pista de skate e patins no Inverno. Todas as coberturas, na sua maioria visitáveis, estão ligadas em diversos pontos e projectadas como jardins, formando um parque verde de que carecia o novo subúrbio. A iluminação zenital na cobertura, cria um contacto visual entre os espaços comerciais e os jardins. Toda a ventilação é natural, o aquecimento e arrefecimento provém de furos em vez das tradicionais instalações mecânicas, sendo uma novidade na Turquia. A geometria e a disposição do local maximizam o aproveitamento de sombras naturais e a criação de abrigos para as correntes de ar, utilizando técnicas de arquitectura para mudar e melhorar o ambiente.⁶

Os limites da praça são circundados por uma pele continua em vidro, através da qual os comerciantes podem mostrar os seus produtos. O ponto mais alto deste Centro é o complexo de cinemas e a sua fachada em tijolo perfurado pode ser vista como ponto marcante na paisagem, tanto de dia como de noite.

¹Gabinete de Arquitectura formado pela dupla Farshid Moussavi e Alejandro Zaera-Polo, sediado em Londres.

²Referências: Luis Santiago Baptista (ed.), "FOA – Complexo Comercial & Multiplex Meydan, Istambul" in: arq./a n.º73, Setembro de 2009, p.42

³Ibid.

⁴http://www.meydan.metro-mam.com/servlet/PB/menu/1025944_12_yno/1283044978875.html

⁵Mason Currey, "New Malls, Old Ideas", in: <http://www.metropolismag.com/story/20081015/new-malls-old-ideas>, consultado em Dezembro de 2009

⁶Luis Santiago Baptista (ed.), Op. Cit., p.42



1. Vista Satélite (earth.google.com, Sara João, 2010), 2. Vista aérea (archined.nl/nieuws/greetings-from-istanbul/) 3. Planta piso 1 (archidaily.com) 4. Vista da praça (archidaily.com) 5. Vista da cobertura (archidaily.com) 6. Vista do interior (architects24.com/)

NOTA CONCLUSIVA

Ao projectar o **Southdale**, Victor Grün percebeu que o sucesso destes espaços passava pela diversidade dos diferentes usos. A ideia de criar um nó de actividades que funcionassem ao mesmo tempo e criando um centro de cidade europeia nos subúrbios americanos: concentração de usos, comércio e lazer. No entanto, este modelo era completamente introvertido e cortava radicalmente qualquer relação com o entorno.

Os projectos e edifícios do SITE para a **BEST**, apesar de terem menores dimensões e um programa menos limitado ao showroom/supermercado e estacionamento, apresentam várias soluções para um mesmo problema. Demonstram que o shopping não tem de se reduzir um edifício básico e pré-fabricado e pré-definido, repetitivo, cumprindo com as regras estabelecidas pelo mercado no interior sem com isso comprometer o exterior. Os seus edifícios assumem variadíssimas formas: inversão de funções e regras pré-estabelecidas pela arquitectura (Parking Lot, Inside/Outside Building), fragmentação, dando a ideia de edifício inacabado ou em demolição (Indeterminate Façade), deslocações (Notch Showroom, Tilt Showroom), distorções de escala (Peeling Project) e invasões da natureza, tentando reproduzir a paisagem geológica, noutros integrando as pré-existências naturais (Forest, Terrarium e Hialeah Showroom), sem motivo aparente, mas sempre integrados no seu contexto físico e social e sempre com o objectivo de provocar reacções nos consumidores e ao questionamento das componentes do espaço comercial americano. Apresentam uma nova forma de lidar com a tipologia através da união da arte com a arquitectura, criando edifícios lúdicos e pop, adequados ao tipo de função a que se destinam: o de vender.

O **Complexo Meydan** parece representar uma verdadeira evolução na tipologia na medida em que a torna mais arquitectónica e mais pública. Este conceito não está longe do que imaginava Grün para os subúrbios de Minneapolis, cinquenta anos antes. Poderá mesmo ser uma melhoria. A praça aberta como um espaço verdadeiramente cívico capaz de acomodar todos os eventos típicos de uma comunidade. Os cidadãos deslocam-se não só para comprar como também para passear ou até simplesmente cruzar a praça central. A encomenda corporativa tem um papel campo experimental para novos conceitos programáticos e formais de espaço público na contemporaneidade. A experiência de fazer compras está continuamente ligada com o espaço urbano, contrariando a ideia de modelo usual de caixa em branco e de que a tipologia fechada é mais favorável e de que as montras de grandes dimensões são difíceis de controlar.

O **L'illa Diagonal** cria igualmente um espaço público, neste caso um parque, abstraindo-nos da ideia de ir a um Centro Comercial e tornando-o, mais do que uma tarefa de utilidade contemporânea básica, um espaço de convívio e lazer. O contacto visual com o exterior é mantido de quando a quando sem que isso interfira com a capacidade de vender e onde a tematização não faz falta, antes pelo contrário, permite que um Centro Comercial com vinte anos continue actual.

Parte II: O *SHOPPING* NO CONTEXTO PORTUGUÊS

2.1 Enquadramento Histórico: Portugal e Porto

Esta **segunda parte do estudo** pretende analisar o contexto nacional em geral e, numa outra fase, mais aprofundadamente os casos de estudo do Porto dos finais do século XX e inícios do XXI. Neste capítulo propõe-se descrever a evolução da tipologia comercial em Portugal, de forma a entendermos em que moldes e porque razões aparece este equipamento tão bem enraizado na nossa cultura e nas nossas cidades. O século XIX desponta com a arquitectura do ferro e do vidro, e no final do século seguinte, o Centro Comercial estava já presente no quotidiano do Porto e de Lisboa. O restante país teria de esperar pelo início deste século para começar a receber os primeiros.

No começo do século XIX, Portugal estava atrasado relativamente à Europa no processo de industrialização. Apesar disso o ferro aparece em diversas construções como pontes, elevadores e o **Palácio de Cristal** no Porto, em 1865, dos arquitectos Thomas Dillen Jones e F. W. Shields, construído para a primeira Exposição Internacional do país. Nos edifícios comerciais destacam-se os mercados cobertos (Santa Clara, de 1877, em Lisboa, o Mercado da Flores (Ferreira Borges) 1885, no Porto, e o Mercado da Figueira, em Lisboa, demolido em 1949, e os Grandes Armazéns, **Armazéns Grandella**, 1891, arquitectos G. Demy e P. Coulon, em Lisboa, e **Armazéns Hermínio**, 1893, no Porto.²⁰⁰ Chegou ainda a desenhar-se, de raiz, em 1903, no Porto, uma rua que pretendia ser como galeria parisiense: **a rua da Galeria de Paris**, um “ideal romântico de proteger os clientes-transuentes das intempéries climáticas, comum a todas as grandes cidades europeias”, mas que nunca se viria a realizar.²⁰¹

Nos anos 50 dá-se uma alteração nos hábitos de lazer dando espaço ao aparecimento de novas edificações nas áreas urbanas como estádios, complexos desportivos e cinemas. Na década seguinte, a passagem das compras diárias e ocasionais para grandes e médias superfícies foi acompanhada pela transformação dos espaços de venda, com o aparecimento das lojas de grandes dimensões.²⁰² Apesar de só nos finais da década seguinte ganharem verdadeira importância, os **primeiros supermercados** surgem, ainda de dimensão modesta, na área central das cidades e nas suas expansões, um pouco por todo o país.²⁰³ O seu aumento dá-se no início dos anos 70, aparecendo em bairros residenciais periféricos. Segundo a geógrafa Teresa Barata Salgueiro, em 1974 existiriam cerca de 196

²⁰⁰ Teresa Barata Salgueiro, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta, 1996, pp.230-231

²⁰¹ “Esta é a memória de uma rua que fez o mito da Arte Nova no Porto, assente na ideia pública de que o seu nome traduziria um verdadeiro retrato do espírito parisiense ambicionado pela ideia da modernidade de então. A construção de alguns prédios nas primeiras décadas deste século que nessa época ganhavam notoriedade pelas suas fachadas de expressão romântica ajudou à consolidação do mito, que fabricou no sentimento colectivo da cidade a ideia de que aquela rua estaria pensada para uma cobertura em vidro, como uma verdadeira galeria comercial do século passado em Paris.”, Equipa de Domingos Tavares in: Manuel Mendes, *Porto 2001: regresso à Baixa*, Porto: Faup Publicações, 2000, p.131

²⁰² Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.231

²⁰³ Ibid., p.339

supermercados com mais de 200m² em todo país, sendo que mais de cinquenta por cento nos distritos de Lisboa e Porto e o restante nos distritos mais populosos e desenvolvidos das fachadas litorais.²⁰⁴

Nos anos seguintes à Revolução, com a explosão económica dos anos 80 e 90, na febre da adesão de Portugal à Comunidade Europeia, acontece uma melhoria significativa na qualidade de vida e o optimismo instala-se, impulsionando o consumo e transformando decisivamente o nosso país.²⁰⁵ Segundo José Rio Fernandes, geógrafo e professor catedrático da Universidade do Porto, as dimensões populacional e territorial e a nova economia aberta aliada a um maior poder de compra - potenciado pelo acesso ao crédito a juros baixos - a redução dos preços pela maior competitividade, a uma apetência pela novidade por parte do consumidor, constituíram os factores propícios ao acolhimento de novos espaços comerciais: **hipermercado** e o **Centro Comercial**.

Por outro lado, as alterações socioeconómicas como a banalização do frio doméstico, o grande aumento da taxa de motorização, à standardização dos produtos e ao número crescente de emprego feminino, tiveram como consequência a introdução de novos hábitos de compra de grande quantidade em períodos reduzidos. Consequentemente, abre-se caminho ao interesse dos grandes grupos económicos, nacionais e estrangeiros pelo sector retalhista e a alteração das formas de intervir no sector imobiliário.²⁰⁶ As grandes marcas de electrodomésticos de consumo, ou de pronto-a-vestir, procuravam lojas com grandes áreas em zonas de grande tráfego. Os centros das cidades, onde se concentrava o comércio, não estavam preparados para receber grandes superfícies, tanto pela escala dos equipamentos como pela concorrência que estes lhe pudessem fazer.²⁰⁷ É com resposta a esta demanda que surgem os Centros Comerciais. A oportunidade e a capacidade técnica e financeira dos primeiros promotores determinam uma profunda mudança nos hábitos de consumo dos portugueses e consequentemente da forma e dos espaços onde o fazem.²⁰⁸

Introduzido em 1985 pela Modelo Continente Hipermercados SA - 22 anos depois do primeiro hiper europeu, da Carrefour, na periferia de Paris -, pode ser visto como “a última fase de um processo de crescimento e transformação da mercearia”. Pensado para o automóvel, praticava preços reduzidos e apostava na oferta dos produtos de maior consumo, designadamente os alimentares.²⁰⁹ Os primeiros aparecem nas coroas suburbanas de Porto e Lisboa, como um novo tipo de padrão geográfico.²¹⁰

A cidade histórica começou a ser abandonada em busca de melhores condições de habitação a preços mais baixos, que oferecia a periferia. Os seus comerciantes e organizações empresariais estavam desactualizados relativamente às novas regras e gestão do mercado e do empreendedorismo. As regras municipais eram conservadoras e restritivas, os seus espaços estavam descuidados e devolutos, e o

²⁰⁴ Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.339

²⁰⁵ José Romano, AAVV, A21, Romano, José (ed.); “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009, p.22

²⁰⁶ José Rio Fernandes, *Porto: cidade e comércio*, Porto, C.M., 1997, p.147

²⁰⁷ Filipe Madeira, Joana Eira-Velha, “Imagens de Consumo”, in: Nu nº33, Maio 2009, p.24

²⁰⁸ Ibid.

²⁰⁹ José Rio Fernandes, Op. Cit., p.147-148

²¹⁰ Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.210

valor fundiário era ainda muito alto. Implantados nas periferias, os novos lugares do consumo associam-se a outras marcas de bens com maior poder de atracção, justificando a deslocação e diluindo a monotonia satisfazendo as necessidades e vontades do consumidor.²¹¹

“É assim todos os fins-de-semana, pior quando chove. Enchem os corredores, não compram nada. Acotovelam-se, tristonhos, frente às montras. Não sei como são capazes de sair de casa só para isto”, explica um funcionário de segurança de um Centro Comercial em Lisboa. Alguém comenta: ‘Que quer você que as pessoas façam? A televisão é uma chatice. Levar a família toda ao cinema custa um dinheirão. Ao menos aqui, sem gastar nenhum sempre se vê alguma coisa e não se apanha chuva.’²¹²

Os **primeiros Centros Comerciais** em Portugal não passavam, na sua maioria, de galerias de lojas, de pequenos retalhistas que se aglomeravam em torno de um supermercado nos arredores de Lisboa e Porto.²¹³ Como refere Teresa Barata Salgueiro, na região de Lisboa podem distinguir-se duas fases na implantação dos Centros. Numa primeira predominam os **pequenos conjuntos ou galerias** comerciais, não tinham supermercado e apresentavam como loja-âncora um cinema, um restaurante, um cabeleireiro ou uma unidade especializada. Noutra fase assiste-se à reconversão de supermercados de grandes dimensões para a construção de um Centro Comercial anexo. O **primeiro** foi inaugurado em 1971, nas Avenidas Novas em Lisboa.²¹⁴ Entre 1971 e 1983 surgem mais Centros, um pouco por todo o país.²¹⁵

Mais recentemente aparecem os de maiores dimensões, concebidos propositadamente, e com maior preocupação com a sua arquitectura, revelando a importância da imagem enquanto valor simbólico. Estes Centros dispõem em geral de um supermercado, localizando-se à saída das áreas residenciais periféricas, para novas urbanizações onde há grandes carências de equipamentos e serviços.²¹⁶ Os Centros que se localizam na área central, onde o custo do terreno é mais elevado, ocupam menos superfície e não têm supermercado.

No **Amoreiras**, 1985, o supermercado volta a aparecer, tornando-se no primeiro grande Centro Comercial urbano do país. Desenhado pelo arquitecto Tomás Taveira, instalando um **novo conceito de comércio**²¹⁷, ao mesmo tempo que a Sonae instalava as suas primeiras grandes superfícies de distribuição nas periferias das principais cidades. Inserido num complexo que integra três torres para escritórios, habitação, parques de estacionamento, 330 lojas e cinemas²¹⁸, foi o maior empreendimento de iniciativa privada alguma vez realizada em Portugal até à data.²¹⁹ Um investimento de 3.900.000

²¹¹ Filipe Madeira, Joana Eira-Velha, *ibidem*

²¹² Maria José Mauperin, “A nova volta dos tristes”, in: jornal “Expresso”, 4 de Maio de 1985, Arquivo JN

²¹³ Cristiano Martins, JN, 2 de Junho de 1996, p.42

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ “Em 1975, apenas se registam centros em 3 distritos (Lisboa, Porto e Faro), quando em 1980 já se encontram também em Beja, Braga e Setúbal, aparecendo depois, até 1983, em Aveiro, Coimbra, Leiria, Santarém e Viana do Castelo”, Dados da Direcção-Geral do Comércio Interno, 1985, in: Teresa Barata Salgueiro, *Op. Cit.*, p.337

²¹⁶ *Ibid.*, p. 338

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ JN, 29 de Junho, 1985, Arquivo JN

²¹⁹ “Eanes visitou complexo Amoreiras” in: “JN”, 29 de Junho de 1985

contos (20 milhões de euros) e com 50.000m², o seu programa inclui ainda galerias de arte, *health club*, supermercado, bancos, seguros, correios e “amplas avenidas para passear ao ‘ar livre’”.²²⁰

Segundo o seu arquitecto, o projecto baseou-se na cor e na forma da arquitectura lisboeta medieval, integrando-se desta forma no conjunto da cidade, contrariando os que o acusavam de agredir a paisagem com suas formas despersonalizadas que nada tinham a ver com a história da construção urbana da capital.²²¹ Analisando a sua planta, de forma triangulada, organiza-se envolta da “praça” quadrangular central. Denota-se a atribuição de nomes às suas *ruas* e *praças* que constituem os seus espaços interiores. O supermercado e o cinema ocupam grandes áreas nos seus extremos.

No início dos anos 90, surge uma nova fase com a **ligação entre o hipermercado e o centro comercial**, acompanhando a tendência para as localizações periféricas. Os hipermercados, apesar de serem poderosas lojas-âncora e de as suas galerias oferecerem maior número de lojas e um leque mais diversificado de artigos e serviços²²², necessitavam cada vez mais de uma envolvimento comercial alargada e com uma lógica de funcionamento comum.²²³ Grandes armazéns e grandes superfícies especializadas associam-se ao hipermercado, criando um complexo multifuncional do tipo grande Centro Comercial regional. O “maior e mais completo *shopping center* do país e o primeiro *mall* português”²²⁴ foi o CascaiShopping, (61.000m²), em 1991. Apesar das suas dimensões e localização numa área de grande carência de serviços, comércio e espaços de lazer, apresenta-se como uma típica *big box* periférica, arquitectonicamente descaracterizada e introvertida, rodeada pelo parque de estacionamento, semelhante ao modelo americano. O seu interior, iluminado pela cobertura de vidro, está despido de decoração. Na região do Porto, aparecem, mais tarde, formas equivalentes, como o NorteShopping (70.000m²), 1998 e ArrábidaShopping (65.000m²), 1996²²⁵, que serão analisados no seguinte capítulo.

Em 1997 surge o maior Centro Comercial do país, em Lisboa, promovido pela Sonae.²²⁶ O **Colombo** advém da vontade de construir um Centro Comercial moderno que a capital não possuía. O seu nome foi escolhido pelo seu promotor como homenagem ao descobridor Cristóvão Colombo, partindo desse mote para a tematização relacionada com os Descobrimentos. Ocupando uma área uma grande extensão de terreno caracteriza-se pela sua arquitectura de entretenimento, uma espécie de ilha rodeada por vias rápidas. O seu interior, amplamente iluminado pelas coberturas abobadadas e cúpulas, amplos corredores com a visualização de todos os pisos, simultaneamente. A tematização está bem presente nos elementos decorativos e pavimentos.

²²⁰ “Amoreiras Magazine”, 1 de Outubro, 1991, Arquivo JN

²²¹ “A Capital”, 26 de Outubro, 1985, p.19, Arquivo JN

²²² Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.210

²²³ “A última grande vaga” in: JN, 21 de Outubro de 1998, p.55, Arquivo JN

²²⁴ Press Release “Infoplan” para a Comunicação Social, 25 de Setembro de 1990, Arquivo JN

²²⁵ Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p.210

²²⁶ Entrevista a José Quintela da Fonseca, in: José Romano (ed.), A21, “Centros Comerciais”, nº8, Novembro/Dezembro, Lisboa, 2009, p. 40

Até ao início do século XXI, os Centros Comerciais em Portugal surgem quase sempre associados a hipermercados, principal loja-âncora do empreendimento, nas periferias próximas às áreas circunscritas às grandes cidades, quase sempre tematizados, sem qualidade arquitectónica, sem participação do arquitecto autor. Essa situação altera-se com o aparecimento dos projectos do ateliê Promontório²²⁷ nomeadamente a sua intervenção no Dolce Vita Miraflores em 2006, Oeiras, colaborando com uma artista plástica e um tipógrafo. O objectivo era desenhar uma tipografia que cobrisse como uma capa o Centro Comercial como um grande ecrã. Segue-se o Dolce Vita Ovar, em 2007, a previsível fachada da caixa é subvertida com o uso de imagens serigrafadas de jogadores de basquetebol em painéis de betão pré-fabricado, da autoria do artista Daniel Malhão. Implantando-se numa área de pinhal, que por opção dos arquitectos se manteve, uma escultura do artista Gonçalo Barreiros, com mais de 200 metros de lajes de betão onduladas, funciona como a copa da entrada principal.²²⁸ Por último o Vivaci Guarda, em 2008, publicado no livro “Habitar Portugal 2006-2008”, demonstrando uma mudança na mentalidade e na forma como se encara a tipologia muito por culpa da autoria e da qualidade do projecto. Apesar de não arriscar muito nas características espaciais, representa já uma evolução e um afastamento da arquitectura temática e de entretenimento, aproximando-se de uma escala urbana e revitalizando a envolvente. Estes são exemplos de que a tipologia começa a descentralizar-se das grandes cidades de Lisboa, Porto e Faro, para outras zonas do país, até porque o conceito já está muito enraizado na população em geral.²²⁹ O próprio mercado começa já a dar sinais de saturação de certos formatos e localizações.

Apesar da melhoria da qualidade arquitectónica, percebe-se que o conceito de Centro Comercial aberto ou também designado *shopping square*, demonstrado no capítulo anterior, ainda não se verifica em Portugal, continuando a utilizar-se a tipologia de Centro fechado e apesar do nosso clima ameno e relação com a luz.²³⁰

Apesar do **impacto da crise internacional** que se tem vindo a registar desde o último ano, diminuindo o poder de compra e de consumo, a que se passa a associar ao aumento dos custos de energia e à subida dos preços das matérias-primas, a realização dos projectos previstos de novos Centros Comerciais em Portugal manteve-se.²³¹ Completando estes dados, o relatório da consultora Cushman & Wakefield, de Março de 2010, demonstrou que o impacto da crise ainda não se fez sentir completamente no mercado europeu, apesar de o investimento neste tipo de empreendimentos ter começado a baixar consideravelmente.²³² Contudo a crise pode ter consequências a vários níveis:

²²⁷ Ateliê de arquitectura fundado por Paulo Martins Barata, João Luís Ferreira, Paulo Perloiro, Pedro Appleton e João Perloiro, em Lisboa, in: www.promontorioretail.net

²²⁸ José Romano (ed.), Op. Cit., p.75

²²⁹ António Sampaio Mattos, in: http://www.forum-empresarial.pt/118_apcc.htm

²³⁰ Note-se que neste tipo de modelo “aberto” não é o mesmo que o do AlgarveShopping ou do Fórum Aveiro, em que a única zona aberta é a parte central, continuando as lojas a desenvolver-se em volta de corredores e sem relação com a envolvente ou criando qualquer espaço público exterior.

²³¹ Margarida Pereira e José Afonso Teixeira, “Centros Comerciais em Portugal -1 Evolução favorável num contexto adverso”, <http://www.apcc.pt/centros/evolucao.aspx>

²³² www.cushmanwakefield.com

maiores restrições ao crédito para o desenvolvimento dos projectos, maior concentração no investimento por parte dos lojistas por razões da redução do consumo, diminuição do valor e retorno das rendas, maior diferenciação dos padrões de qualidade entre Centros.²³³ As preocupações com a sustentabilidade urbana e ambiental, entre elas a articulação com as redes de transporte público, serão cada vez mais uma importante aposta dos promotores, constituindo um critério de diferenciação qualitativa e de redução de custos de funcionamento.²³⁴

Actualmente existem **duas estratégias urbanas** comerciais. A primeira centra-se na **reestruturação de núcleos mais consolidados** através da reabilitação e reconversão urbana – procurando associar a força atractiva da zona a um renovado acréscimo de equipamentos, nas quais o ócio e o lazer são determinantes na reorganização e capacidade competitiva do lugar. São unidades de menor dimensão, integradas no tecido urbano e na maioria das vezes associadas à reabilitação tanto em zonas centrais, como os Armazéns do Chiado (1999), Via Catarina (1996), o Dolce Vita Porto (2005) e o Porto Grande Plaza (2007), assim como exemplos em cidades de média escala, como o El Corte Inglés em Gaia ou o Vivaci Guarda (2008).²³⁵ A segunda corresponde aos grandes **empreendimentos de carácter periférico**, em grandes áreas de boa acessibilidade, geralmente promovidas com o objectivo de criar novas centralidades e urbanidades renovadas. São unidades de âmbito regional e na área de influência das zonas metropolitanas alargadas como, por exemplo, o Mar Shopping (2008) ou o Dolce Vita Tejo (2009), entre outros.²³⁶ Para além destas duas estratégias de maior impacto existem também **apostas na renovação de centros comerciais existentes**. Outra tendência actual é a integração de funções públicas e de serviço público, por exemplo, Loja do Cidadão (no Vivaci Guarda, na Guarda e no Odivelas Park, em Lisboa) ou saúde (o Hospital Privado da Arrábida no ArrábidaShopping) se instalarem no Centro Comercial e nas suas “praças” e “ruas” se desenvolverem campanhas de divulgação e sensibilização - ambiental, de saúde pública, hábitos de leitura, protecção civil, etc. Importa também referir uma outra variante do comércio periférico: os agrupamentos de grandes superfícies especializadas,²³⁷ que vendem artigos eléctricos, de mobiliário, de construção/reparação doméstica, de jardinagem e brinquedos, e outros. Surgem em combinação com outros grandes e pequenos estabelecimentos, em parques ou faixas de actividades comerciais que se alinham ao longo de entradas e saída das cidades (como por exemplo o Mar Shopping), nas zonas industriais e junto a vias de circulação rápida ou nos seus nós. Contribuem para a definição de uma nova centralidade, juntamente com o aparecimento dos parques temáticos, criando núcleos retalhistas.²³⁸

²³³ Margarida Pereira e José Afonso Teixeira, *ibidem*

²³⁴ *Ibid.*

²³⁵ Miguel Silva Graça, “Shopping (&) Center”, in: José Romano (ed.), A21, Novembro/Dezembro, 2009, pp.32-33

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ José Rio Fernandes, *Op. Cit.*, p.152

²³⁸ Teresa Barata Salgueiro, *Op. Cit.*, p.206

Segundo Sampaio Mattos, o **futuro** dos Centros Comerciais passará pelos Centros de conveniência, espaços com oito, dez e doze mil m², mais próximos das populações – capazes de fornecer os serviços básicos diários mais do que os de compras de vestuário ou presentes.²³⁹

O CASO DO PORTO

Contrariamente ao que sucedeu noutras cidades europeias, no Porto, o **Grande Armazém** não teve tanto sucesso, sendo poucos os exemplos existentes, vindo, mais tarde, a instalar-se dentro dos Centros Comerciais da cidade, como lojas-âncora.²⁴⁰ Apesar disso, podemos destacar os Grandes Armazéns Hermínios (1893), fazendo frente com as ruas de Sá da Bandeira e 31 de Janeiro através de dois edifícios que se interligavam no interior do quarteirão por um espaço central. Foi construído no lugar de um antigo teatro e tinha como modelo o *Bon Marché*, funcionando como um grande centro comercial de oferta diversificada e actividades lúdicas como sessões musicais e projecção de filmes.²⁴¹ Mais tarde, surgem os Armazéns Nascimento (1927), da autoria do Arq. Marques da Silva, uma obra estruturante da história da arquitectura portuguesa.²⁴²

O panorama retalhista da cidade na década de 70 estava marcado pelo completo domínio do comércio tradicional e pela convivência entre o pequeno estabelecimento e a loja de média-grande dimensão. Surgem já preocupações com a necessidade de adaptar o comércio dito “tradicional”, às novas condições de mercado, modernizando e actualizando relativamente ao comércio a retalho de concentração capitalista que utilizando a prática do *franchise*, o auto-serviço e outros, alteraram as condições do comércio.²⁴³ A importância da imagem estética leva a um maior cuidado com as fachadas comerciais, com trabalhos Arte Nova em gesso e ferro fundido pondo a “arquitectura comercial” ao serviço do comércio e melhorando a imagem da rua e da paisagem citadina. A electricidade permitiu o aparecimento da publicidade luminosa, alterando radicalmente a imagem nocturna e incentivando ao passeio pelas ruas centrais da cidade.²⁴⁴ A publicidade passou a ser vista como um meio útil para chegar ao cliente: utilizam-se meios como a rádio, revistas e panfletos para difundir as mensagens publicitárias. Com o acesso à informação e a possibilidade de apreciar os produtos antes de os comprar ganhou relevo. Por outro lado, começa a associar-se o tempo livre à aquisição de bens, adquirindo o hábito de passear pelas ruas mais comerciais da cidade.²⁴⁵

Na mesma década, ainda antes do hipermercado, tinha já surgido o Centro Comercial, apesar de possuir características formais, funcionais e de localização distintas dos que haviam de vir. Segundo refere Rio Fernandes, este pode ser considerado como uma consequência lógica de outros modelos de associação espacial dos retalhistas como o mercado municipal, ou como a ampliação dos Grandes

²³⁹ António Sampaio Mattos, in: http://www.forum-empresarial.pt/118_apcc.htm

²⁴⁰ José Rio Fernandes, Op. Cit., p.177

²⁴¹ Luís Aguiar Branco, *Lojas do Porto*, Porto: Edições Afrontamento, 2009, p.87

²⁴² <http://fims.up.pt/index.php?cat=2&subcat=8&proj=3>

²⁴³ José Rio Fernandes, Op. Cit., pp.102-103

²⁴⁴ Ibid.

²⁴⁵ José Rio Fernandes, Op. Cit., p.105 e p.159

Armazéns.²⁴⁶ Este aparece associado a um conjunto residencial de estatuto sócio-económico elevado, de dimensões reduzidas, edificado junto à Avenida da Boavista, no Conjunto Residencial do Foco. Foi seguido por outros igualmente pequenos, como Centro Comercial Cedofeita²⁴⁷, e pelo **Shopping Center Brasília** (1973-1976). Este foi o primeiro *Shopping* da Península Ibérica²⁴⁸ e o primeiro a integrar escadas rolantes. Gerado graças a investimentos vindos do estrangeiro, nomeadamente do Brasil (daí o nome)²⁴⁹ e fruto da vontade e da iniciativa do seu promotor Narciso Ferreira. Projecto do arquitecto Márcio Freitas,²⁵⁰ tinha capacidade para 250 lojas, 170 lugares de estacionamento, 31.500m² de ABL (21.500m² de lojas e 10.000m² de escritórios). O Brasília foi um fenómeno de popularidade e afluência da sua época.²⁵¹ Lançou em larga escala o tipo de comércio integrado no Porto, constituindo uma visita de fim-de-semana para os portuenses, que iam ver mais do que comprar, mas igualmente uma atracção para espanhóis, que ali se deslocavam para fazerem as suas compras.²⁵² A implantação do Shopping Center Brasília introduziu uma mudança radical no sistema comercial da cidade: o seu sucesso é o “indicador-gerador” da nova tipologia que se viria a propagar por toda a cidade.²⁵³ De uma forma geral, a introdução das novas formas comerciais marcou uma importante ruptura com a situação que há mais de um século caracterizava o comércio retalhista e na cidade do Porto: a concentração de estabelecimentos numa única área da cidade, a “Baixa”.²⁵⁴ O Centro Comercial e o hipermercado (associado ou não a este) são os principais destinos da vontade de consumir e da possibilidade de adquirir bens.²⁵⁵ Surgem-se as primeiras formas comerciais de grandes dimensões, como os hipermercados, localizando-se na periferia próxima do limite da cidade, em sítios com bom acesso, quer ao centro, quer à coroa suburbana.²⁵⁶ O primeiro hipermercado do Grande Porto e do país foi inaugurado a 10 de Dezembro de 1985, em Matosinhos (Continente). Nos anos seguintes, abriram outros em Vila Nova de Gaia (Euromarché) e na Maia.²⁵⁷ O aparecimento da grande superfície comercial na periferia veio dar resposta a um crescimento demográfico intenso no exterior da cidade. Este vai beneficiar de uma relação desequilibrada entre a habitação e a oferta retalhista e a ligação com vias importantes de relação regional.²⁵⁸ É neste contexto que, a partir de 1996, surgem **os primeiros Centros Comerciais de grandes dimensões**, localizados na Área Metropolitana próxima e, mais tarde, regressando ao centro da cidade. Nos seguintes capítulos passaremos a uma análise mais aprofundada destes mesmos exemplos.

²⁴⁶ José Rio Fernandes, Op. Cit., pp.152-153

²⁴⁷ Ibid.

²⁴⁸ <http://s315218234.onlinehome.us/shoppingbrasil/historia.php>

²⁴⁹ Arquivo JN, 26 de Março de 1986

²⁵⁰ Arquivo JN, 22 de Julho, 1979

²⁵¹ “Em 1977, à porta do Brasília, estacionavam dezenas de camionetas com excursões da província, organizadas para ver um centro comercial que até tinha escadas rolantes”, in: AAVV, 30º Aniversário Shopping Center Brasília, Op. Cit.

²⁵² Arquivo JN, 20 de Janeiro de 1980

²⁵³ Luís Aguiar Branco, Op. Cit., p.115

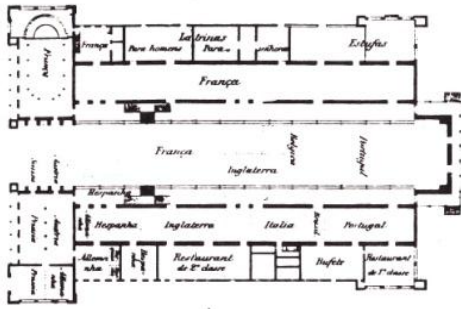
²⁵⁴ José Rio Fernandes, Op. Cit., p.147

²⁵⁵ Ibid., p.177

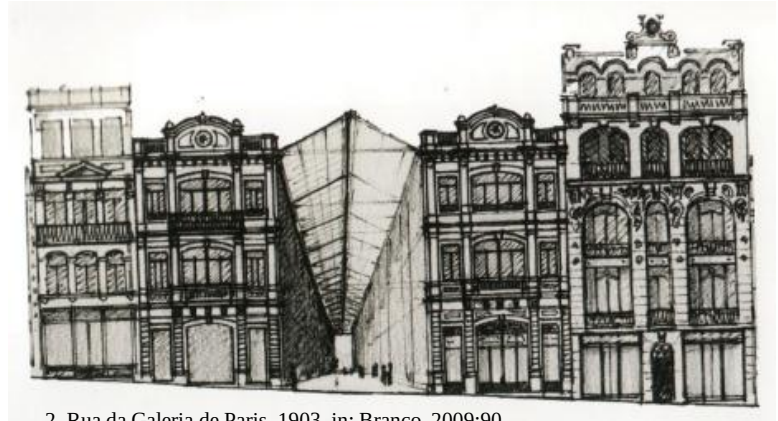
²⁵⁶ Por exemplo, o Continente de Matosinhos escolheu a Via Norte, muito perto da Circunvalação, e outros em Gaia. (Teresa Barata Salgueiro, Op. Cit., p. 224)

²⁵⁷ José Rio Fernandes, Op. Cit., p.148

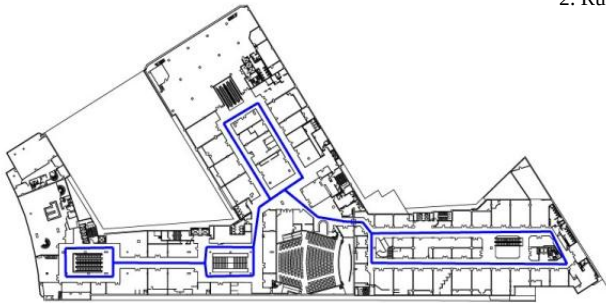
²⁵⁸ Ibid., p.149



1. Palácio de Cristal, Porto, 1865, Arq. Thomas Dillen Jones e F. W. Shields in: Santos, 1989



2. Rua da Galeria de Paris, 1903, in: Branco, 2009:90



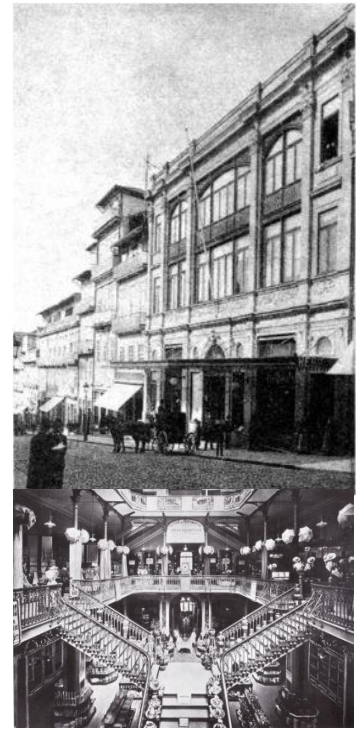
3. Shopping Center Brasília, Porto, 1976 in: shoppingbrasil.com



4. Shopping Center Brasília, Porto, 1976, Sara João 2010



5. Armazéns Nascimento, Porto, 1927, Arq. Marques da Silva in: fims.up.pt



6. e 7. Armazéns Hermínio, Porto, 1893 in: doportoenaos.blogspot.com; Branco, 2009:88

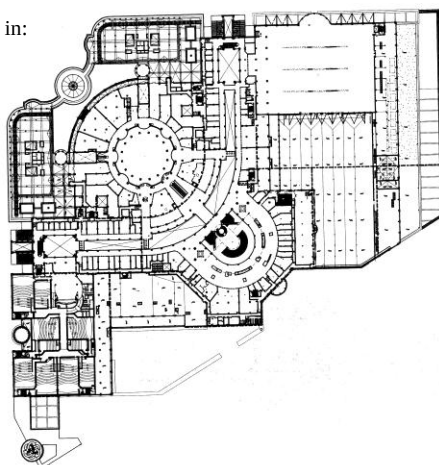


8. Palácio de Cristal, Porto, 1865, Arq. Thomas Dillen Jones e F. W. Shields in: Santos, 1989



9. Palácio de Cristal, Porto, 1865, Arq. Thomas Dillen Jones e F. W. Shields in: Santos, 1989

10. Planta Colombo, Lisboa, 1997, in: Carvalho, 1998:99

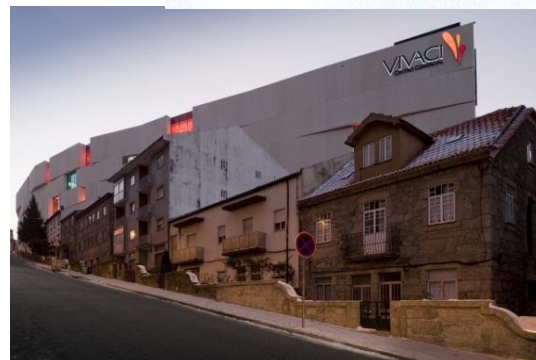
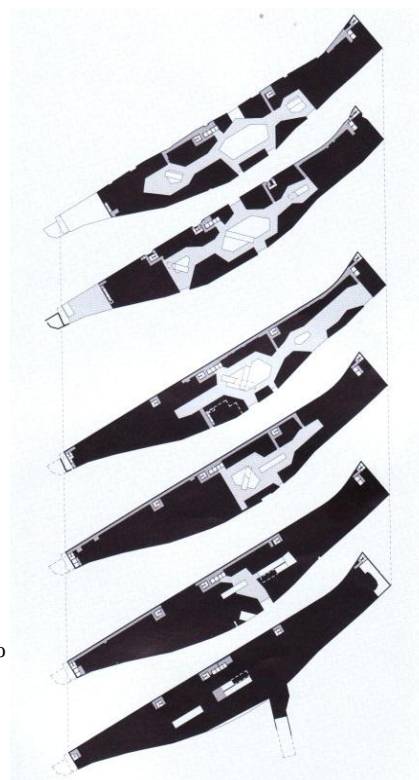


11. Planta Amoreiras, Lisboa, 1985, Tomás Taveira in: planetware.com



13. CascaShopping, Lisboa, 1990 (Sara João 2010)

12. Plantas Vivaci
Guarda, Guarda,
2008, Promontório
Arquitectos in:
Romano, 2009:83



14. Vivaci Guarda, Guarda, 2008, Promontório Arquitectos in: vivaci.pt



15. Dolce Vita Miraflres, Oeiras, 2006, Promontório Arquitectos in: pontoembranco.blogspot.com



16. Dolce Vita Ovar, Ovar, 2007, Promontório Arquitectos in: Romano, 2009:76,73



2.2 Alguns Casos de Estudo Locais

2.2.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Este capítulo apresenta os casos de estudo locais. São eles: “ArrábidaShopping”, “Dolce Vita Porto”, “GaiaShopping”, “MaiaShopping”, “Mar Shopping”, “NorteShopping”, “Parque Nascente”, “Porto Grand Plaza”, “Shopping Center Cidade do Porto”, “Via Catarina” e “Vivaci Maia”. A selecção dos casos teve em conta a **localização geográfica**, central e a periférica de maior influência e proximidade. Os Centros Comerciais estão classificados por **formato** (tradicional e especializado), **tipo** (pequenos, médios, grandes e muitos grandes) e m² de ABL. Estes incluem-se no formato tradicional de tipo médio (20.000 a 39.999 m² de ABL), grande (40.000 a 79.999m² de ABL) e muito grande (80.000m² de ABL e superior). Exclui-se assim, por exemplo, a “Galeria Península”, na Boavista, pelos seus 3.500 m² de ABL mas também pela própria designação de “Galeria” de artigos de luxo. Outros exemplos com as mesmas características como o “Campus São João” ou a “Trindade Domus Gallery”, que não foram tidos em conta, pelos mesmos motivos referidos, por não se enquadrarem no tipo e formato de caso que se pretende estudar.

Segundo a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), Centro Comercial define-se por:

“Entende-se por Shopping Center ou Centro Comercial todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos (Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho):

- a) Possua um número mínimo de 12 estabelecimentos e uma área bruta mínima de 500 m², devendo estes na sua maior parte exercer actividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delineado;
- b) Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas.
- c) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.
- d) O regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com excepção dos que, pela especificidade da sua actividade, se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.”²⁵⁹

Os casos de estudo são formalmente apresentados em formato de ficha, como os casos internacionais anteriormente demonstrados. A partir da recolha de dados baseados em memórias descritivas, visita aos espaços, artigos e notícias pesquisados na internet e no Centro de Documentação do Jornal de Notícias, elaborou-se uma ficha para cada caso. Cada uma contém a informação técnica: localização, autor do projecto de arquitectura, promotor, proprietário, gestor, programa, serviços, área bruta locável – ABL – e valor do investimento.²⁶⁰ Um texto contendo informação acerca da localização, tema de

²⁵⁹ <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>

²⁶⁰ Os valores apresentados são referentes ao investimento efectuado à data da abertura do Centro, não estando, por isso, actualizados de acordo com a inflação.

projecto e características, acompanhados por elementos gráficos como planta de localização, planta tipo, alçado e imagens do interior e exterior de cada equipamento, complementam a ficha. Estas são a base para o conhecimento e compreensão dos exemplos apresentados que serão objecto de análise, comparação e conclusões na próxima alínea.

2.2.2 FICHAS DOS CASOS DE ESTUDO

	Localização	Projecto	Data	Promotor	Proprietário	Programa	ABL	Custo
Arrábida Shopping	V.N. Gaia	Consórcio APEL Hok	1996	Amorim & Moya - Construções Turísticas	Sonae Portugal Fund/ Sonae Sierra	198 Lojas 20 Salas de Cinema 3049 Lugares de Estacionamento	61.883m2	114 milhões de euros
Dolce Vita	Porto	Arq. Ginestal Machado Arq. Michael Mindlin Arq. António Figueiredo	2005	Chamartín Imobiliária	Amorim Imobiliária	129 Lojas 1695 Lugares de Estacionamento 7 Salas de Cinema	39.350m2	145 milhões de euros
Gaia Shopping	V.N. Gaia	José Quintela da Fonseca (cooe.), Sonae Sierra	1995	Sonae Sierra	Sonae Fund	162 Lojas 3200 Lugares de Estacionamento 9 Salas de Cinema	59.684m2	71 milhões de euros
Maia Shopping	Maia	José Quintela da Fonseca (cooe.), Sonae Sierra	1997	Sonae Sierra	Sonae Fund	106 Lojas 3200 Lugares de Estacionamento 6 Salas de Cinema	28.906m2	30,5 milhões de euros
Mar Shopping	Matosinhos	CPU Retail Architects	2008	Inter IKEA Centre Portugal S.A.	Inter IKEA Centre Group	210 Lojas 5100 Lugares de Estacionamento 7 Salas de Cinema	100.000m2	170 milhões de euros

	Localização	Projecto	Data	Promotor	Proprietário	Programa	ABL	Custo
Norte Shopping	Matosinhos	José Quintela da Fonseca (cooe.), Sonae Sierra	1998	Sonae Sierra	Sonae Sierra TIACC-CREF	287 Lojas 4400 Lugares de Estacionamento 8 Salas de Cinema Silo - Espaço Cultural	73.141m2	176,5 milhões de euros
Parque Nascente	Gondomar	FA Arquitectos, S.A.	2003	Eiffage Immobilier	Klepierre	152 Lojas 3400 Lugares de Estacionamento 12 Salas de Cinema	63.500m2	120 milhões de euros
Porto Gran Plaza	Porto	Martifer	2007	Ferreiros & Almeida	Marketing da Imorrendimento	112 Lojas 420 Lugares de Estacionamento Health Club e Spa	19.000m2	65 milhões de euros
Shopping Center Cidade do Porto	Porto	Arq. Miguel Jaime de Araújo Pais Viera Arq. Carlos Brenner Peixoto	1994	Sodel	Bonaparte S.A.	112 Lojas 560 Lugares de Estacionamento 4 Salas de Cinema Capela Nª Senhora do Bom Sucesso (1748)/ Casa Agrícola	15.064m2	60 milhões de euros
Via Catarina	Porto	José Quintela da Fonseca (cooe.), Sonae Sierra	1996	Sonae Sierra.	Sonae Fund/ ING Real Estate	95 Lojas 578 Lugares de Estacionamento	11.656m2	52 milhões de euros
Vivaci Maia	Maia	Arq. Capinha Lopes e Associados	2009	FDO Imobiliária	FDO10 Investimentos Imobiliários	95 Lojas 1030 Lugares de Estacionamento 4 Salas de Cinema Supermercado	19.300m2	45 milhões de euros

Quadro 1. tabela comparativa dos Casos de Estudo Locais (Sara João 2010)

ARRÁBIDASHOPPING

Localização: Vila Nova de Gaia **Ano de Inauguração:** 1996 **Projecto de Arquitectura:** Consórcio APEL/Hok **Promotor:** Amorim & Moya - Construções Turísticas, S.A. **Proprietário:** Sonae Portugal Fund/ Sonae Sierra **Programa:** 198 lojas, 3049 lugares de estacionamento, 20 salas de cinema, hipermercado **Serviços:** agência de viagens e imobiliárias, bancos, bowling, seguradoras, correios, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, farmácias e parafarmácia, fotografia e fotocópias, lavandarias, ópticas, recreio infantil, espaço auto **Área Bruta Locável:** 61,883m² **Custo:** 114.milhões de euros¹

Com uma localização privilegiada tanto pelos acessos viários, como pela vista sobre a cidade do Porto, implanta-se na margem sul do rio Douro. A elaboração do projecto surge como o primeiro passo na implementação do denominado Centro de Negócios da Arrábida, um projecto imobiliário multi-funcional, sendo este o seu elemento preponderante pela sua horizontalidade, autonomia e complementaridade. Houve atenção na relação do imóvel com as construções da envolvente previstas e a necessidade de definir uma arquitectura que potenciasse o facto de a fachada principal do edifício se encontrar voltada a Norte, debruçada sobre o Douro. Estes factores influíram na composição do alçado principal e na escolha dos materiais a aplicar:²

No seu interior, o sistema espacial e estrutural central relembram o de um Grande Armazém. Segundo os autores do projecto, o vidro e a estrutura metálica que suporta a cobertura abobadada deixada à vista surgem como elementos de descompressão face à sua massa volumétrica. Os pavimentos são em mármore com desenhos geométricos coloridos, as paredes, vigas e pilares em reboco e pedra brancos. Não há conceito de tematização talvez porque inicialmente este centro não pertencia à Sonae.

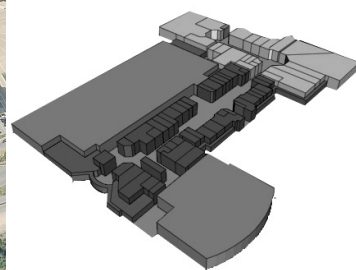
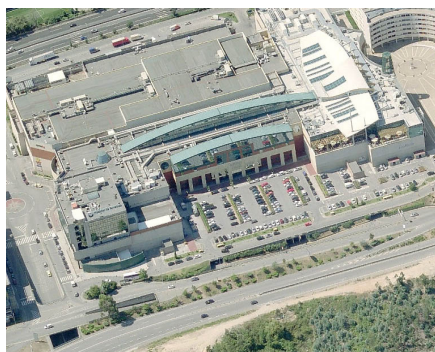
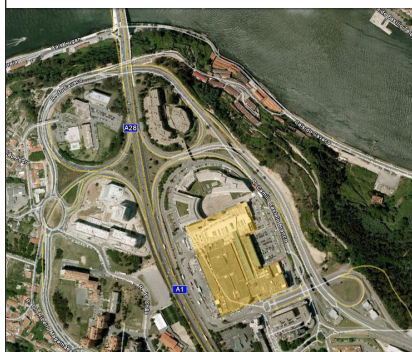
A área de lazer e restauração, sobre si com a sua cobertura abobadada em madeira e vidro suportada por pilares revestidos a inox e o pé-direito controlado por pérgolas, definem um espaço amplo delimitado por zonas de lazer e descanso como o bowling e a grande esplanada exterior. O mobiliário da “praça da alimentação” e a sua distribuição espacial são muito semelhantes aos restantes Centros do Grupo, inclusive na definição de diferentes espaços, uns mais intimistas, outros de convívio.

A criação de múltiplos acessos não hierarquizados ao interior do centro comercial, bem como o facto de o mesmo estar dotado de uma grande capacidade de estacionamento automóvel permitiram a criação de uma vivência urbana no conjunto dos espaços públicos envolventes.³ Esta relação é ainda maior com o Hospital Privado o qual tem acesso a partir do interior do Centro, assim como com o complexo habitacional Studio Residence por uma praça exterior comum.

¹ Referências: arrabidashopping.com/centro.php; sonaesierra.com/pt-PT/portfolio.aspx; apel-arquitectura.pt/; apcc.pt/centros/centro.aspx?id=8

² <http://www.apel-arquitectura.pt/>

³ Ibid.



1. Implantação imagem satélite (earthgoole.com, Sara João 2010), 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.htm) 3. Axonometria piso 1 (arrabidashopping.com, Sara João 2010), 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5. Vista interior 1 (Sara João 2010); 6. Vista interior (sonaesierra.com)

DOLCE VITA PORTO

Localização: Porto **Ano de Inauguração:** 2005 **Projecto de Arquitectura:** Arq. Ginestal Machado, Arq. Michael Mindlin, Arq. António Figueiredo **Promotor:** Chamartín Imobiliária **Proprietário:** Amorim Imobiliária **Programa:** 129 lojas, 1695 lugares de estacionamento, hipermercado, 7 salas de cinema **Serviços:** agências bancárias, agência de viagens, parque infantil, internet gratuita, farmácia, cabeleireiro, marco de correio, espaço auto, concertos rápidos e segurança, lavandaria, fotocópias, florista, quiosque, espaço culinária **Área Bruta Locável:** 39.350m² **Investimento:** 145 milhões de euros¹

Este Centro faz parte do plano de intervenção na zona do Estádio do Dragão, inserindo-se num complexo constituído por habitação e hotel, que ocupa a totalidade de um quarteirão. Uma das principais novidades do empreendimento é incluir o primeiro hipermercado Continente da cidade, passando a ser o seu maior Centro, uma vez que as maiores superfícies da família se situam na Área Metropolitana.² Segundo o seu arquitecto, “trata-se de um *shopping* com características diferentes do que é habitual, mais voltado para o lazer, com zonas de diversão”.³

Pela necessidade de introduzir uma linguagem urbana em toda a envolvente do edifício, foi dada especial atenção ao tratamento das quatro fachadas, evitando os alçados cegos voltados para a rua. Definiu-se um tratamento diferenciado de acordo com a funcionalidade do programa, porém preservando a leitura de todo o conjunto. Os seus painéis exteriores translúcidos coloridos compõem a fachada sul, virada para o Estádio do Dragão, onde se localizam as duas entradas. Outra característica do espaço é a implantação de uma “grande praça pública coberta para onde se volta todo o terreno comercial”⁴, promovendo-se regularmente uma série de actividades lúdicas como parque infantil insuflável, espaço de ciência, desfiles e concursos de moda, etc. A intenção inicial de projecto era deixar a praça aberta, mas o clima chuvoso da cidade não o permitia. A alternativa possível foi a criação de uma ampla zona envidraçada,⁵ sobre a qual está localizada a praça de alimentação e restantes lojas de maiores dimensões. O espelho de água implantado no centro do piso inferior prende a atenção dos visitantes devido aos repuxos e jogos de luz que atingem muitos metros de altura.⁶ O seu sistema circular de distribuição das lojas permite a visualização simultânea de todos os pisos, interligados pelas escadas rolantes transversais.

¹Referências: dolcevida.pt; apcc.pt/centros/centro.aspx?id=53; chamartinimobiliaria.com/portfolio; <http://www.dolcevida.pt/>

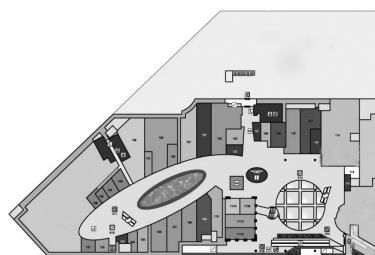
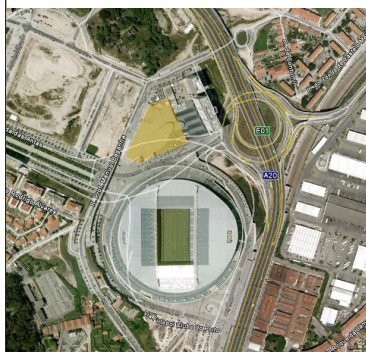
²“Maior Shopping da Cidade”, “JN” de 9 de Maio de 2005, p.25, Centro de Documentação e Informação JN

³ Hugo Silva, “JN”, 16 de Novembro de 2003, Centro de Documentação e Informação JN

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

⁶ “Maior Shopping da Cidade”, “JN” de 9 de Maio de 2005, p.25, Centro de Documentação e Informação JN



1. Vista satélite (earth.google, Sara João 2010); 2. Vista aérea (dolcevida.pt); 3. Planta piso 1 (dolcevida.pt, Sara João 2010); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5. Vista interior (dolcevida.pt)

GAIA SHOPPING

Localização: Vila Nova de Gaia **Ano de Inauguração:** 1995 **Projecto de Arquitectura:** José Quintela da Fonseca (coord.), Sonae Sierra **Colaboradores:** RTKL (design development), Promontório Arquitectos (projecto de execução), Mahan Rykiel e Hipólito Bettencourt (paisagismo), RTKL Graphics (grafismo), Theo Kondos (luminotecnia) **Promotor:** Sonae Sierra **Proprietário:** Sonae Portugal Fund / Sonae Sierra **Gestor:** Sierra Management Portugal **Programa:** 162 lojas, 3200 lugares de estacionamento, 9 salas de cinema **Serviços:** agência de viagens, bancos, correios, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, farmácias e parafarmácias, fotografia e fotocópias, lavandarias, ópticas, recreio infantil, espaço auto **Área Bruta Locável:** 59.684 m² **Investimento:** 71,5 milhões de euros ¹

O GaiaShopping localiza-se na margem sul do Rio Douro, nascendo como pretexto da pré-existência de um hipermercado Continente e de uma galeria comercial adjacente. Pretendia desenvolver-se um complexo com personalidade própria e atractiva, vibrante e colorido, com três grandes praças e clarabóias – que funcionam como depósitos de emergência para o fumo –, diferenciável da concorrência local², unificando os dois elementos hipermercado e Centro Comercial.³

O grafismo teve um papel decisivo, não só na animação dos espaços interiores como na unificação de todo o conjunto pela utilização de uma simbologia fortemente familiar ao consumidor.⁴ O Rio Douro e os seus barcos rebeldes. Com modulações na forma, cor e tamanho, este motivo foi usado sob uma grande variedade de pretextos, inclusive no seu logótipo,⁵ também colado numa torre para que pudesse ser avistado desde a auto-estrada. Os elementos gráficos e arquitectónicos reflectem também nos bancos em forma de onda, puxadores das portas e no terraço, papeleiras, pintadas nas paredes e como remate exterior das cúpulas.

A “praça da alimentação” é coberta com uma grande cúpula decorada com bandeiras de barcos rebeldes; do piso inferior elevam-se as palmeiras e uma fonte. A iluminação natural é feita pelas cúpulas e coberturas abobadadas dispostas ao longo dos percursos por corredores de lojas e acessos. Os materiais predominantes são o reboco pintado branco, os elementos estruturais em tons verdes e azuis, granito nos pavimentos e em alguns elementos decoração e mobiliário. O exterior, exuberante e temático, em tons avermelhados e alaranjados e os elementos temáticos, contrastam com o interior sóbrio e luminoso, onde o que importa é chamar a atenção do consumidor para as lojas, assim como pela continuidade espacial. É um centro introvertido, semelhante a outros do mesmo promotor. A relação com o exterior é praticamente feita pelos acessos e luz zenital. Este é provavelmente o Centro da Sonae que menos se alterou.

¹Referências: gaiashopping.pt/centro.php; apcc.pt/centros/centro.aspx?id=65; sonaesierra.com/pt-PT/portfolio.aspx; Raul de Carvalho (dir), Architecti, nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.53

²gaiashopping.pt/centro.php;

³Raul de Carvalho (dir), Architecti, nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.44

⁴Ibid.

⁵Scott Rykiel, “Centros Comerciais temáticos” in: Raul de Carvalho (dir.), Op. Cit., p.30



1. Vista satélite (earth.google, Sara João 2010); 2. Vista aérea (Arquivo JN); 3. Planta piso 1 (CARVALHO, 1998: 44); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5-6. Vista interior (cedidas por Sonae Sierra)

MAIA SHOPPING

Localização: Maia **Ano de Inauguração:** 1997 **Projecto de Arquitectura:** José Quintela da Fonseca (coord.), Sonae Sierra **Colaboradores:** HOK (design development), Nuclarq (projecto de execução), Hipólito Bettencourt (paisagismo), Taybourn McIlroy Coats (grafismo), Jonathan Spier (luminotecnia) **Promotor:** Sonae Sierra **Proprietário:** Sonae Fund **Gestor:** Sierra Management Portugal **Programa:** 106 lojas, 3200 lugares de estacionamento, 6 salas de cinema **Serviços:** agência de viagens, bancos, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, farmácias, fotografia e fotocópias, lavandarias, ópticas, recreio infantil, espaço auto **Área Bruta Locável:** 28,906m² m² **Investimento:** 30,5 milhões de euros ¹

Inserindo-se numa zona de crescimento desordenado e baixa qualidade arquitectónica, o tema de projecto inicial escolhido para este Centro foi a água. Segundo o autor do projecto, por ser este o único município do Porto sem acesso ao mar, foi um elemento utilizado em diversos contextos e suportes: fontes, luminotecnia, na cor geral do edifício – azul –, nos vidros das clarabóias e na transparência das escadas de vidro, e como logótipo - uma gota de água a cair num plano estável da mesma. “Que este símbolo seja um augúrio para a pretendida melhoria urbana da zona são os desejos das autoridades, dos promotores, dos arquitectos.”²

Mais de uma década depois da sua abertura, de uma visita ao Centro podemos constatar que o tema da água passou para segundo plano, verificando-se ainda assim a sua permanência nos pavimentos, logótipo e na cor azul dos envidraçados da entrada principal e dos elementos estruturais. Foi substituída por alusões a elementos vegetais como folhas, ramos e flores, em tons de verde, pastel e preto, impressos no tecto, nos candeeiros e mobiliário. A praça da alimentação sofreu grandes alterações desde a inauguração do Centro: a grande escada que ligava os dois pisos foi retirada assim como todo o mobiliário, o pé-direito rebaixado de forma e tornar mais cómodo e acolhedor o espaço de refeição. Assemelha-se a outros Centros do mesmo Grupo, no que respeita ao tipo de mobiliário e de iluminação e na diferenciação de zonas de esplanadas, umas mais elevadas, outras com vista para o exterior, e no uso de sofás, tornando o espaço mais confortável e moderno. O pavimento imita a calçada portuguesa. Existem várias zonas de descanso durante o percurso pelas lojas, delimitadas por elementos vegetais e candeeiros de pé, com mobiliário moderno e confortável. As entradas localizam-se contíguas ao estacionamento. Ambos os pisos têm acesso directo desde o exterior, inclusive a praça da alimentação. Apresenta problemas de desenho: a circulação não é contínua obrigando a voltar para trás e levando a que algumas lojas estejam encerradas, por a localização não lhes ser favorável para as vendas.

¹ Referências: apcc.pt/centros/centro.aspx?id=101; sonaesierra.com/pt-PT/portfolio.aspx; Raúl de Carvalho (dir), Architecti, “Shopping Centers” n°40, Oeiras, Trifório, 1998, p. 77

² José Quintela da Fonseca in: Raúl de Carvalho (dir.), Op. Cit., p. 71



1. Vista satélite (earth.google.com, imagem alterada pela autora); 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.htm); 3. Planta piso 1 (CARVALHO, 1998:71); 4-5. Vista exterior (Sara João 2010), Vista interior (Sara João 2010)

MAR SHOPPING

Localização: Matosinhos **Ano de Inauguração:** 2008 **Projecto de Arquitectura:** CPU Retail Architects **Promotor:** Inter IKEA Centre Portugal S.A. **Proprietário:** Inter IKEA Center Group **Gestor:** Inter IKEA Centre Portugal S.A. **Programa:** 210 lojas, 5100 lugares de estacionamento, hipermercado, 7 salas de cinema, espaço *lounge* **Serviços:** agência de viagens, bancos, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, farmácia, fotografia e fotocópias, lavandaria, ópticas, recreio infantil, espaço auto **Área Bruta Locável:** 100.000m² (36.600 m² pertencem ao IKEA) **Investimento:** 170 milhões de euros¹

Localizando-se numa faixa de concentração de actividades comerciais periférica de Matosinhos é o maior Centro Comercial do Norte do país. É a sua ligação à loja-âncora IKEA, pela primeira vez totalmente integrada num Centro Comercial, que atrai um grande número de consumidores.² Particularmente vocacionado para a família, apresenta um conceito *family friendly*, em sintonia com os princípios que o Grupo promove nos seus projectos³: um espaço dedicado às crianças, transporte gratuito para o Centro e um espaço *lounge*, desenhado pelo arquitecto/decorador Miguel Câncio Martins, criando uma nova experiência possível dentro de um Centro Comercial.⁴

Segundo o Arq. Augusto Lopes, responsável pela equipa de arquitectura, “procurou-se neste projecto uma linguagem arquitectónica contemporânea e inovadora, quer no interior quer no exterior do centro comercial, bem como soluções técnicas que garantam a sua sustentabilidade, dando resposta, de forma eficaz, aos requisitos do Inter IKEA Centre Group como promotor e investidor”.⁵ Desta forma, o equipamento apostou nas entradas de luz natural e na escolha materiais como o vidro e a madeira, que revestem tectos e áreas de descanso. A porta principal de entrada é um amplo átrio, bem iluminado e com um espelho de água numa das paredes. Cada uma das entradas dá acesso a um corredor com concentração de superfícies específicas, como serviços, decoração e moda.⁶ Esta separação das lojas por actividades, cada uma concentrada num determinado espaço, permite que as famílias se dispersem pelo centro permitindo maior conforto a todos os clientes, “quer gostem ou não de centros comerciais.”⁷

No parque de estacionamento exterior existe um ecrã com projecções publicitárias onde também se realizam sessões de cinema ao ar livre durante o Verão. Deu-se particular atenção à integração volumétrica, urbanística e ambiental do equipamento, em articulação com a envolvente que vai ser uma das principais áreas de expansão comercial e empresarial de Matosinhos.⁸

¹Referências: <http://www.cpu.pt/webretail/pt/default.aspx>; marshopping.com; apcc.pt/centros/centro.aspx?id=97;

²Ana Rita Sevilha, 15 de Dezembro de 2009 in: construir.pt/2009/12/15/mar-shopping-nomeado-para-os-iescc-awards-2010/

³Ana Rita Sevilha, *ibid*.

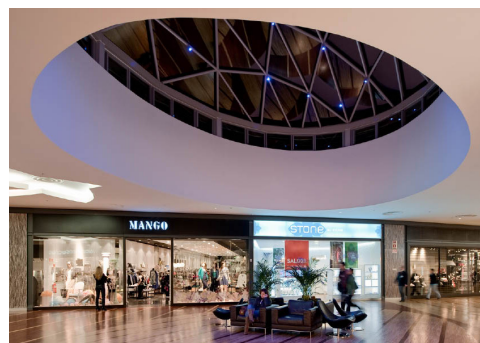
⁴<http://www.marshopping.com/B2C%20Shopping%20Centres/Portugal/Porto/For%20Families/Mar%20Lounge.aspx>

⁵ <http://www.cpu.pt/webretail/Pt/Default.aspx>

⁶*Ibid*.

⁷Ricardo Mesquita, director de marketing do MAR Shopping, *ibid*.

⁸Arq. Augusto Lopes in: <http://www.cpu.pt/webretail/Pt/Default.aspx>



1. Vista satélite (earth.google, Sara João 2010); 2. Vista geral (Sara João 2010); 3. Planta piso (cpu.pt); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5-6 Vista interior (Fernando Guerra in: porto.ebbesson.net/)

NORTESHOPPING

Localização: Matosinhos **Ano de Inauguração:** 1998 **Projecto de Arquitectura:** José Quintela da Fonseca (coord.), Sonae Sierra **Colaboradores:** RTKL (design development), Promontório Arquitectos (projecto de execução), Mahan Rykiel e Hipólito Bettencourt (paisagismo), Ide-8 Graphics (grafismo), Theo Kondos (luminotecnia) **Proprietário:** Sonae Sierra e TIAA – CREF **Promotor:** Sonae Sierra **Programa:** 287 lojas, estacionamento com 4.400 lugares, 8 salas de cinema, Silo - Espaço cultural (Eduardo Souto de Moura, 1998) **Serviços:** agência de viagens e imobiliárias, bancos, correios, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, espaço auto, espaço expositivo, farmácias e parafarmácias, fotografia e fotocópias, health club, lavandarias, ópticas, ponto electrão, PSP, recreio infantil, seguradoras, quiosque **Área Bruta Locável:** 73,141 m² **Investimento:** 176,5 milhões de euros¹

Este Centro Comercial, pelas suas dimensões, é um equipamento de atracção regional e, segundo o autor do projecto, José Quintela, uma referência urbana.² Integrando o primeiro hipermercado construído em Portugal, conecta-se com este por uma ponte ladeada de lojas, formando um complexo único. A sua planta quadrangular permite a continuidade do percurso pelo Centro o que beneficia a eficácia das vendas e evita o isolamento de lojas, e cada um dos seus quatro vértices interiores forma uma pequena praça.

A temática omnipresente no seu interior ajuda a lidar com as grandes áreas do equipamento, diversificando ambientes, caracterizando volumes, definindo acabamentos.³ A equipa de projecto escolheu como tema elementos de tradição da classe operária da região e das suas origens industriais⁴: chaminés industriais, máquinas em exposição – como a velha máquina a vapor Paleão, a única na Europa⁵ –, nomes de “ruas” e “praças” relativos à indústria, elementos arquitectónicos estruturais⁶, nas fachadas de algumas lojas onde está presente o tijolo e a estrutura em pórtico. Também a praça da alimentação recria a arquitectura industrial, nomeadamente as fachadas dos bairros operários. Existem várias zonas de descanso com mobiliário moderno e confortável, pontuados por elementos vegetais. A praça da alimentação também foi recentemente alterada, assemelhando-se à do MaiaShopping. Brevemente terá um elevador panorâmico que liga a zona de lojas de criança no piso 0 ao primeiro piso, dedicado aos adultos.

Este Centro contém ainda um espaço expositivo e um pequeno auditório, o “Silo”, da autoria do arquitecto Eduardo Souto de Moura,⁷ no vazio interior da rampa de acesso ao estacionamento na cobertura. É uma forma de aproximar a cultura a um público não especializado.

¹Referências: norteshopping.pt/centro.php, Raúl de Carvalho (dir), Architecti, nº40, Lisboa, Trifório, 1989, sonaesierra.com/

²José Quintela da Fonseca, in: Raúl de Carvalho (dir), Architecti, nº40, Lisboa, Trifório, 1989, p.78

³(...) um edifício do qual se pode gostar, não gostar, elogiar, criticar, estabelecer comparações, emitir juízos de valor de todo o tipo, mas perante o qual ninguém ficará indiferente”, José Quintela da Fonseca, loc. cit.

⁴Scott Rykiel, “Centros Comerciais temáticos” in: Raúl de Carvalho (dir), Op. Cit., p.30

⁵http://www.paleao.net/p_norteshopping.htm

⁶Scott Rykiel, “Centros Comerciais temáticos”, ibidem

⁷“Fiz uma maqueta e propus ao proprietário a minha ideia: explorar a rampa.”, Eduardo Souto de Moura, “Silo Cultural”, in: *Eduardo Souto de Moura*, António Esposito, Giovanni Leoni (et. al.), GG, 2003, p.343



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html); 3. Planta piso 1 (CARVALHO, 1998:78); 4-5 Vista exterior (Sara João 2010); 6. Vista interior (imagem cedida pela Sonae Sierra).

PARQUE NASCENTE

Localização: Gondomar **Ano de Inauguração:** 2003 **Projecto de Arquitectura:** FA Arquitectos, S.A. **Promotor:** Eiffage Immobilier **Proprietário:** Klepierre **Gestor:** SéGéCé (Grupo Eiffage) **Programa:** 152 lojas, 3400 lugares de estacionamento, 12 salas de cinema, hipermercado **Serviços:** agência de viagens, bancos, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, espaço infantil, espaço auto, farmácias e parafarmácia, fotografia e fotocópias, lavandarias, ópticas, quiosque **Área Bruta Locável:** 63.500m² **Custo:** 120 milhões de euros ¹

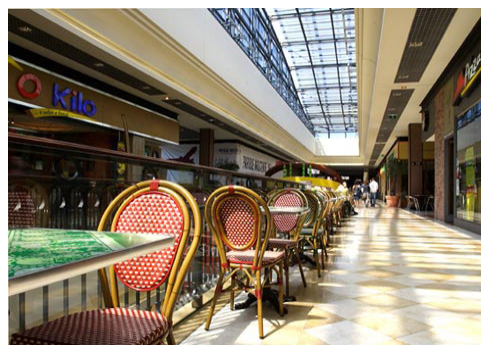
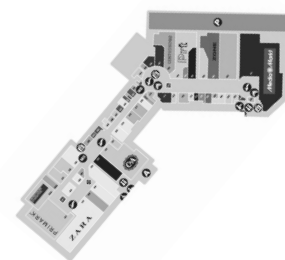
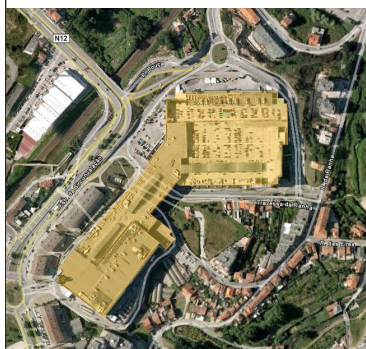
Implantado próximo à Estrada da Circunvalação e com proximidade à linha Norte da Estação de Contumil, na transição entre os concelhos do Porto e Gondomar, este equipamento situa-se num concelho onde não existiam acessos a serviços nem comércio retalhista obrigando à deslocação ao Porto ou a Gaia.² É definido por dois corpos onde se concentram as lojas-âncora de maiores dimensões. Estes articulam-se através de um outro corpo mais pequeno, que segue a tipologia de galeria, onde se concentram as entradas, os acessos verticais e as lojas-satélite. Dois elementos mais altos evidenciam o seu logótipo, sinalizando a presença do Centro a grande distância, destacando-se da envolvente e da descaracterizada Circunvalação.

O seu interior sóbrio faz alusão à arquitectura do ferro e do vidro, nomeadamente aos exemplos das Galerias Comerciais e ao Palácio de Cristal, na estrutura e definição do espaço mantendo sempre o contacto visual entre os pisos, na utilização do tijolo como revestimento dos pilares, os candeeiros que imitam os a faz das cidades industriais, as guardas em ferro e palas em vidro colocadas à saída dos elevadores. O mobiliário da praça de alimentação relembra o das praças europeias, em bambo e verga, e as mesas têm impressas imagens do interior dos edifícios da arquitectura da Revolução Industrial e frases como: “Ao engenheiro-arquitecto pertence uma arte de decoração como renda de ferro”, Paul Gauguin. Existem ainda espaços próprios para aquecer e dar a papa aos bebés na praça da alimentação.

Sendo um edifício totalmente introvertido, a iluminação natural é feita pelas clarabóias. Existem vários espaços de descanso e leitura distribuídos pelo Centro, bem equipados com mobiliário moderno e confortável, televisores e elementos verdes. Cadeiras de massagem, espaços para crianças, candeeiros que imitam os das cidades antigas, espelhos colocados em pilares nas descidas das escadas rolantes, palas em vidro e ferro colocadas às saídas dos elevadores. Tal como noutros exemplos, a circulação no Centro não é contínua. Realizam-se com frequência espectáculos como concertos de jazz ou demonstrações de dança no palco que se encontra na praça da alimentação.

¹ **Referências:** parquenascente.pt/20-8026-Sobre-o-Centro.php, apcc.pt/centros/centro.aspx?id=78, fa-arquitectos.com/

² “JN”, 16 de Setembro de 2003, p.28



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html); 3. Planta piso 1 (parquenascente.pt, Sara João 2010); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5. Vista interior (parquenascente.pt); 6. Vista interior 2 (Sara João 2010)

PORTO GRAN PLAZA

Localização: Porto **Ano de Inauguração:** 2007 **Projecto de Arquitectura:** Martifer (coord.) **Promotor:** Ferreiros & Almeida **Proprietário:** Marketing da Imoerendimento **Gestor:** Globalshopping **Programa:** 70 lojas, 420 lugares de estacionamento, Health Club e Spa **Serviços:** agência de viagens, bancos, cabeleireiro, supermercado, fotografia, espaço expositivo **Área Bruta Locável:** 19.500m² **Investimento:** 65 milhões de euros¹

Inserido na Baixa da cidade do Porto, próximo do Centro Comercial Via Catarina e com ligação directa ao metro do Bolhão, procura uma complementaridade com a oferta já existente.² O projecto foi coordenado com a Câmara do Porto, a Sociedade de Reabilitação Urbana “Porto Vivo” e com o Instituto Português do Património Arquitectónico – pela proximidade da capela das Almas, imóvel classificado, ao empreendimento – resultando numa iniciativa privada com participação pública.

A arquitectura assenta numa ideia de revitalização urbana e num diálogo com o núcleo pré-existente: ferro e vidro predominam, lado a lado com as fachadas tradicionais da casa do Porto, em recuperação graças a este empreendimento.³ Perfila-se como *agora* dos tempos modernos, ponto de encontro na Baixa.⁴ O seu interior funciona como um espaço único com grande pé direito e grande luminosidade proporcionada pelas clarabóias⁵ e pela transparência da fachada que permite manter a relação interior/exterior. Segundo o seu promotor, este foi “inspirado nos anos 50 e 60, como se vê pelas linhas redondas.” No vão onde se cruzam as escadas rolantes, está escrita a memória da “Fábrica de Sedas Nogueira” que funcionou na Rua de Fernandes Tomás.⁶

¹Referências: cushwake.hu; apcer.pt; Hugo Silva, “JN” 6 de Novembro, 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

² martifer.pt in: skyscrapercity.com/showthread.php?t=436984

³Hugo Silva, “JN” 4 de Novembro, 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

⁴Joana Felizes in: jn.sapo.pt/paginaInicial/interior.aspx?content_id=546812 consultado a 20 de Junho 2010

⁵“JN” 8 de Novembro de 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

⁶Hugo Silva, “JN” 4 de Novembro, 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html); 3. Planta piso 1 (Sara João 2010); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5-6 Vista interior (Sara João 2010)

SHOPPING CENTER CIDADE DO PORTO

Localização: Porto **Ano de Inauguração:** 1994 **Projecto de Arquitectura:** Arq. Miguel Jaime de Araújo Pais Vieira, Arq. Carlos Brenner Peixoto **Promotor:** Sodel **Proprietário:** Bonaparte S.A. **Programa:** 112 lojas, 560 lugares de estacionamento pago, 4 salas de cinema, supermercado, Capela Nossa Senhora do Bom Sucesso **Serviços:** agência de viagens, espaço expositivo, espaço infantil, fotografia e fotocópias, óptica, internet wireless, sapateiro, lavandaria, quiosque **Área Bruta Locável:** 15.064m² **Investimento:** 60 milhões de euros ¹

Localizando-se numa das áreas da cidade com maior concentração de comércio e serviços – a Boavista, em frente ao Mercado do Bom Sucesso e à Galeria Comercial Península e a poucos minutos a pé de três Faculdades da Universidade do Porto –, este Centro Comercial insere-se num complexo com uma torre com 260 escritórios, um aparthotel e um health club.² Este Centro implantou-se num dos maiores vazios existentes na cidade e apesar de todas as polémicas envolta do seu projecto e construção, mantém-se como equipamento de referência e utilização diária.

Aquando da sua inauguração, as suas inovações foram sobretudo a sua zona de lazer, constituída por uma pista de gelo, bowling e um espaço com máquinas de videojogos, a que se acrescenta as suas onze escadas rolantes e elevadores panorâmicos.³ O ringue foi entretanto substituído por uma zona de restauração e um tanque decorativo, a restante zona de lazer deu lugar a mais lojas. Actualmente mantém-se o tanque mas o restaurante desapareceu para dar lugar um espaço de descanso e leitura com sofás, mesas e televisores. A área de pavimento que limita esta zona ilustra esquematicamente elementos característicos da cidade como igrejas, casas, a torre dos Clérigos e cúpula do Palácio de Cristal. Nos acabamentos dominam o mármore, a alvenaria de tijolo estucado e pintado em tons verde e azul, inox nos pilares e no tecto. A sua cúpula central permite a entrada de luz natural e a visualização de todos os pisos, “ver as estrelas, saber se está sol ou se entretanto começou a chover, se ainda é dia ou se já anoiteceu”.

O Centro tem duas “praças da alimentação”, uma no último piso outra no piso -1, sendo que esta última tem acesso à Casa Agrícola. A recuperação e restauro da Casa Agrícola, a última de Massarelos e actualmente um restaurante e cafetaria com esplanada, e da capela de Nossa Senhora do Bom Sucesso ficaram a cargo da empresa que gere o Centro Comercial, sendo integradas no empreendimento.

¹**Referências:** shoppingcidadedoporto.com/; joneslanglasalle.pt/NR/rdonlyres/C35A35F5-541A-446E-9C7E;97304668EE08/13222/FichaT%C3%A9cnicaSCPFe06.pdf; www.apcc.pt/centros/centro.aspx?id=88

²“Público”, 10 de Dezembro, 1992, p.58, Centro de Documentação e Informação JN

³“JN”, 20 de Fevereiro, 1996, Centro de Documentação e Informação JN



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes.htm); 3. Planta piso 1 (SILVA, 2006:135); 4. Vista exterior (Sara João); 5-6 Vista interior (Sara João 2010)

VIA CATARINA

Localização: Porto **Ano de Inauguração:** 1996 **Arquitectura:** Sonae Sierra, José Quintela (coord.) **Colaboradores:** BDP (design development), Sua Kay Arquitectos (projecto de execução), Hipólito Bettencourt (paisagismo), RTKL Graphics (Grafismo), BAT e Promontório Arquitectos (Tematização) **Promotor:** Sonae Sierra **Proprietário:** Sonae Fund / ING Real Estate **Programa:** 95 lojas; 578 lugares de estacionamento **Serviços:** agência de viagens, cabeleireiros, concertos rápidos, espaço expositivo, fotografia e fotocópias, internet wireless, lavandarias, ópticas, televisores, quiosque **Área Bruta Locável:** 11.656 m² **Investimento:** 52 milhões de euros¹

Localizado na Rua de Santa Catarina na Baixa da cidade, este Centro ocupa um antigo edifício do jornal “Primeiro de Janeiro”. Aproveitando a existência da fachada neoclássica e o miolo do quarteirão, projectou-se um Centro Comercial de modelo vertical. Consequentemente, o seu interior funciona como galeria, com iluminação a partir da cobertura abobadada e permitindo a visualização de todos os pisos em simultâneo.

Os três pisos inferiores onde se localizam as lojas, sóbrios em reboco branco e pontuados com elementos vegetais contrastam com o último, correspondente à praça da alimentação. De forma a atrair pessoas a este piso (fazendo com que estas obrigatoriamente circulassem pelos intermédios), tematizou-se a praça da alimentação (*food court*), “algo inédito em Portugal”², sendo esta uma das grandes apostas dos seus promotores.³ O seu tema consiste na reprodução das fachadas típicas das casas do Porto do século XIX, nas quais foram colocadas placas publicitárias remetendo a português antigo ou a ofícios, varandas que pertenciam a casas demolidas, e até alusões à anterior existência do jornal no edifício em paredes com reproduções gráficas das suas páginas (actualmente inexistentes).⁴ Pontes, arcos, balaústres, números de polícia nas fachadas das casas, candeeiros típicos e esplanada com guarda-sóis individuais simulam um ambiente de convívio exterior, coberto por uma grande estrutura de ferro e vidro abobadada. Uma linguagem cenográfica é assim reproduzida em todo o piso, constituindo a principal característica do equipamento.

Com bons acessos por transportes públicos, metro e autocarro, e situando-se na parte pedonal e comercial da rua de Santa Catarina, este Centro, veio dinamizar esta zona da cidade e revitalizá-la do ponto de vista comercial, completando a oferta existente, e ampliar o horário de funcionamento da rua, criando animação e melhorando a segurança.⁵

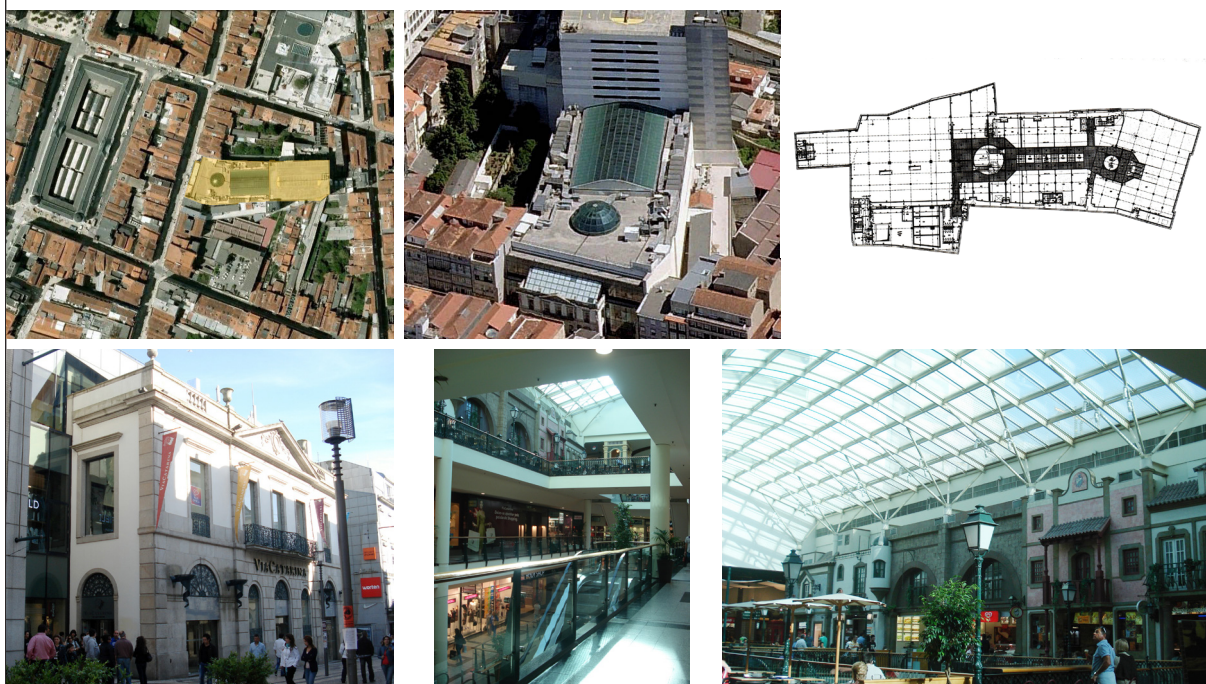
¹**Referências:** sonaesierra.com/; Raúl de Carvalho (dir), Architecti, nº40, Lisboa, Trifório, 1989, pp.54-63

²José Quintela, in: Raúl de Carvalho (dir), Op. Cit., p. 58

³JN de 9 de Setembro de 1996, p.7, Centro de Documentação e Informação JN

⁴Ibid.

⁵Fernando Gomes in: JN de 17 de Setembro de 1996, p.8, Centro de Documentação e Informação JN



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Vista aérea (leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.htm); 3. Planta piso 1 (CARVALHO, 1998:54); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5-6 Vista interior (Sara João 2010)

VIVACI MAIA

Localização: Maia **Ano de Inauguração:** 2009 **Arquitetura:** Capinha Lopes e Associados **Promotor:** FDO Imobiliária **Proprietário:** FDO10 - Investimentos Imobiliários **Gestor:** CB Richard Ellis **Programa:** 80 lojas, 17 restaurantes, 1.037 lugares de estacionamento, 4 salas de cinema, supermercado, **Serviços:** agência de viagens, bancos, cabeleireiros, concertos rápidos e segurança, farmácia, florista, health club, internet wireless, óptica, quiosque, recreio infantil, supermercado **Área Bruta Locável:** 19,255m² **Investimento:** 45,5 milhões de euros¹

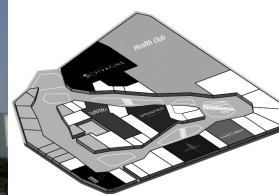
O público-alvo deste espaço é constituído por cerca de 230 mil habitantes, abrangendo não só o concelho, como também os de Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Matosinhos.² Trata-se de uma iniciativa “de elevadíssima importância” porque vem colmatar uma necessidade da região e vai ainda criar postos de trabalho. “Num momento em que tanto desemprego tem vindo a ser encontrado no nosso país estamos perante um projecto que vai criar à volta de mil postos de trabalho entre emprego directo e indirecto, ou seja, julgo que estamos a contribuir imenso, enquanto grupo privado, para combate o desemprego que vem devastando o país”.

Exteriormente, o edifício é construído com vários materiais: placas de betão pré-fabricado dominam alternando com faixas de vidro de cor e chapa metálica. A entrada é feita por uma espécie de *foyer* exterior, com uma zona de bancos em granito e elementos verdes, criando um espaço de receção e espera. Imediatamente acima, forma-se uma esplanada exterior acessível pela praça da alimentação. O seu alçado, revestido com placas de alumínio e vidro amarelo, produzem um efeito óptico tanto no interior como no exterior. Apesar da boa iluminação natural através de clarabóias existem elementos de iluminação artificial suspensos funcionam como elementos decorativos. A cor está também presente no interior assim como os espaços de descanso. Os acessos a partir do estacionamento são estreitos.

Denota-se que é bastante mais pequeno que os restantes Centros em estudo, assemelhando-se ao Porto Gran Plaza, com muitas das suas lojas ainda por ocupar e poucas marcas conhecidas do público em geral.

¹Referências: apcc.pt/centros/centro.aspx?id=101;www.fdo.pt/; www.centraldeinformacao.pt/noticias/ detalhes.php?id=813

²primeiramao.pt/2009/10/01/vivaci-maia-no-dia-18-de-novembro/



1. Vista satélite (earth.google.com, Sara João 2010); 2. Vista exterior; 3. Planta piso 1 (fdo.pt, Sara João 2010); 4. Vista exterior (Sara João 2010); 5. Entrada (Sara João 2010); 6. Vista interior (Sara João 2010)

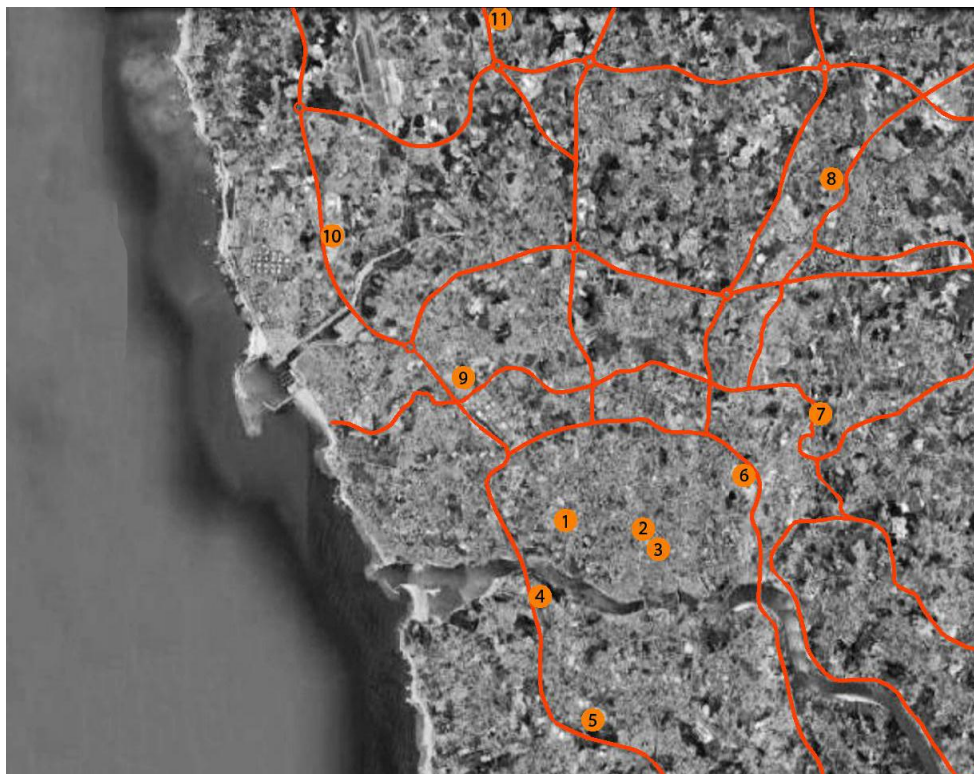
2.2.3 ANÁLISE

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

Começamos por analisar a **distribuição geográfica** dos casos de estudo. O maior número Centros concentra-se, curiosamente, na área correspondente ao centro da cidade, onde se localizam quatro Centros (Shopping Cidade do Porto, Via Catarina, Porto Gran Plaza e Dolce Vita Porto), seguindo-se a área de influência mais próxima, Gaia, com dois Centros (ArrábidaShopping e GaiaShopping). Numa segunda área, circunscritos à Circunvalação, o NorteShopping e o Parque Nascente. Os três restantes estão mais afastados do núcleo urbano central e uns dos outros nos Concelhos de Matosinhos (MAR Shopping) e Maia (MaiaShopping e Vivaci Maia). Relativamente à questão da **mobilidade**, denota-se que todos, à excepção dos que se localizam na área central da cidade (Shopping Cidade do Porto, Porto Gran Plaza, Via Catarina), se encontram próximos às vias de principal acesso e circulação da cidade, como podemos comprovar no mapa anexo, demonstrando a primazia dada ao transporte particular, sendo os acessos por transporte público, à excepção do NorteShopping e Dolce Vita Porto que têm ligação com o metro. Os acessos por autocarro são demorados e as paragens e o atravessamento de vias perigosos e desertos. Os mais cêntricos (Shopping Cidade do Porto, Via Catarina, Porto Gran Plaza) estão bem conectados com metro e autocarro. Quem não possui viatura própria geralmente opta pelos Centros melhor servidos de transportes públicos. Ainda assim, dos mais recentes, destacamos o Vivaci Maia que se insere numa zona periurbana, próximo de zonas residenciais, sendo possível aos vizinhos deslocarem-se a pé até ao Centro.

Como podemos comprovar pelos resultados obtidos no inquérito (72% dos portuenses) a proximidade geográfica ao Centro é a principal razão da escolha desse Centro. Isto deve-se também ao facto de praticamente todos apresentarem as mesmas lojas, restaurantes, cinemas e serviços, assim como uma lógica formal e espacial semelhante não sendo, por isso, necessário deslocar-se da área de trabalho ou residência para encontrarem o que precisam.

São analisados todos os Centros Comerciais próximos da cidade do Porto, num total de onze exemplos que completam cerca de 500.000m² de ABL. Se a Área Metropolitana do Porto tem actualmente cerca de 1.685.000 habitantes, numa área de 2089 km², significa que existe aproximadamente um Centro para cada 153.000 habitantes distribuídos pelos concelhos de Matosinhos, Maia, Porto, Gaia e Gondomar. Segundo o engenheiro António Sampaio Mattos, presidente da APCC, a existência de muitos Centros Comerciais em Portugal deve-se ao facto de o fenómeno ser recente, surgindo em 1985 e atingindo o maior crescimento em 2003.



Mapa de localização dos Casos de Estudo Locais: 1.Shopping Center Cidade do Porto 2.Porto Gran Plaza 3.Via Catarina 4.ArrábidaShopping 5.GaiaShopping 6.Dolce Vita Porto 7.Parque Nascente 8.MaiaShopping 9.NorteShopping 10.Mar Shopping 11.Vivaci Maia (Sara João 2010)

FORMA E TIPOLOGIA

Analisando formal e tipologicamente os exemplos apresentados comprova-se que o modelo de *enclosed shopping mall* criado por Victor Grün é comum a todos. A adopção de uma imagem coerente e atractiva é conseguida através da tematização, o uso de materiais nobres e acabamentos interiores cuidados, mobiliário moderno, elementos decorativos, alusão à natureza e aos espaços verdes através da colocação de elementos artificiais, uma boa iluminação zenital e artificial, mas também a limpeza e manutenção da qualidade de todos espaços. A renovação ou alteração da decoração é frequente de modo a não cansar ou a que pareça ultrapassado. Reparemos no exemplo do MaiaShopping, inaugurado em 1997 com um tema relacionado com a água, hoje praticamente só presente no logótipo da fachada principal e pavimentos.

A implantação, volumetria e pontos de acesso são decididos por forças de estratégias de mercado; as regras de organização do espaço interior pré-estabelecidas, como, por exemplo, a profundidade da loja versus a frente de loja²⁶¹, estratégias como a imposição de percursos com os acessos verticais, corredores angulosos de modo a orientar o movimento sempre contra frentes de lojas, espaços amplos de orientação, etc. Esta poderá ser uma das razões pelo qual, arquitectonicamente, estes Centros são considerados pouco interessantes por grande parte dos arquitectos e por parte de alguns utilizadores.

²⁶¹ António Sampaio Mattos, Presidente da Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), in: José Romano (ed.), A21, nº8, Novembro/Dezembro, 2009, p.37

Na verdade, estes vão de encontro ao que os promotores julgam ser a vontade do consumidor em geral e não à do círculo da arquitectura, pois o seu principal objectivo é desenhar um produto para vender. Nunca houve um arquitecto do estrelato internacional a desenhar um centro comercial em Portugal e o próprio desinteresse dos promotores leva a que não existam exemplos que se possam considerar de qualidade como os que pudemos dar a conhecer no capítulo 1.3.

A **tabela** anexa mostra que sete dos onze Centros foram projectados por empresas de arquitectura, sendo que quatro são da Sonae Sierra, coordenados pelo arquitecto José Quintela da Fonseca. Paradoxalmente, apesar de se notar uma mudança de linguagem, nomeadamente no desenho do MarShopping (CPU Retail Architects) onde a tematização já não está presente como conceito de projecto, esta não foi significativa nem houve uma evolução da tipologia continuando, desde 1994 até 2009 (datas de inauguração dos Centros), a construir-se sobre o modelo de Centro Comercial fechado, organizando-se as lojas, espaços, serviços e praça da alimentação praticamente da mesma maneira, como uma receita impossível de alterar. Não se nota um interesse por estes arquitectos em querer inovar ou arriscar, limitando-se a responder às vontades dos promotores e às necessidades do mercado. Os quatro projectos criados pela Sonae Sierra têm um ponto em comum: a **tematização**. Segundo José Quintela da Fonseca, “Tematizar um Centro é criar-lhe uma alma” fazer o edifício pertencer ao seu contexto.²⁶² Os Centros Comerciais têm ciclos de renovação de cerca de 10 anos e “a tematização pode ajudar muito no início mas ao fim de um tempo satura o público (e desactualiza-se).”²⁶³ Também as lojas e serviços existentes se alteram porque o consumidor assim o determina. Um levantamento de funções feito hoje não será igual em cinco ou dez anos. A efemeridade de que se tratou no capítulo anterior está bem presente em todos os centros analisados com mais de cinco anos. O GaiaShopping (1995), MaiaShopping (1997), NorteShopping (1998), Shopping Center Cidade do Porto (1994) e Via Catarina (1996) são exemplo de Centros temáticos.

O sentido primário dos edifícios comerciais, de uma tematização lúdica e infantil é oposto do defendido pela da vanguarda e das elites da arquitectura de autor.²⁶⁴ Contudo, apesar de ainda estar muito presente esta ideia quando pensamos em Centro Comercial, comparando os realizados nos anos 90 e os do princípio do século XXI denota-se uma tendência para o desaparecimento da tematização, optando-se por uma linguagem **high tech**. Uma vez interiorizado o conceito nos consumidores portuenses, os promotores parecem perceber (e assim o comprovam os resultados obtidos no inquérito realizado) que a adesão aos Centros não depende tanto do aspecto formal e gráfico. O Mar Shopping (2008) e Porto Gran Plaza (2007) são exemplos dessa nova linguagem **high tech** procurada pelos promotores. Podemos dizer que estes começam a perceber que a tematização para além de não ser necessária cansa o consumidor e implica uma alteração mais frequente da imagem do edifício. A cor e

²⁶² Elisabete Soares, “Tematização é a alma dos shoppings da Sonae Sierra”, in: <http://economico.sapo.pt>

²⁶³ José Romano (ed.), A21 nº8, “Centros Comerciais”, Novembro/Dezembro 2009, Lisboa p. 44

²⁶⁴ José Romano, “Arquitectura Popular de Consumo”, in: Arquitectura 21, Romano, José (ed.); “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009, p.5

a iluminação exteriores continuam a ser ainda um elemento muito presente, assim como os logótipos das marcas das lojas-âncora nas suas fachadas.

Os Centros Comerciais Mar Shopping, Porto Gran Plaza, Vivaci Maia e ArrábidaShopping procuram alguma relação com a envolvente próxima, uns através de grandes envidraçados, outros de terraços como prolongamento da praça da alimentação. No Dolce Vita Porto havia a intenção de deixar a *praça* aberta mas por razões climatéricas optou-se por fechá-la. A ideia de *enclosed mall* começa a disseminar-se, embora ainda muito timidamente.

Na periferia, surgem como volumes grotescos, sem controlo sobre as suas formas, pouco integrados na envolvente, procurando serem avistados desde as vias várias que os circundam. No centro da cidade, com a excepção do Shopping Center Cidade do Porto, estes surgem integrados na malha urbana consolidada, ocupando espaços de antigos edifícios (Via Catarina e Porto Plaza) ou inseridos em Planos Pormenor para revitalização de zonas urbanas (caso do Dolce Vita Porto).

Concluindo, os promotores são também responsáveis pelo afastamento do arquitecto autor da tipologia, cuja forma e concepção espacial está ainda muito dependente da sua vontade, o uso do mesmo conceito e decoração, formando uma espécie de família tipológica e estética, uma marca de cada promotor. Por exemplo, cinco dos onze casos pertencem à Sonae Sierra notando-se semelhanças, por exemplo, no uso dos mesmos materiais interiores, tipo de mobiliário, em especial a mesma disposição na praça da alimentação e, claro, a característica mais marcante, a tematização.

*“Um Shopping é para vender e se não vender as repercussões financeiras para os promotores e lojistas, sociais e urbanas para o meio onde se insere serão gravíssimas, muito diferentes daquelas que teria um museu a que ninguém fosse. (...) Compreende-se que os promotores não queiram acrescentar ao seu rol de preocupações arquitectos formalmente perfeccionistas, monoliticamente ortodoxos que, para além de afastados da realidade comercial, das exigências do mercado e da economia em geral, andam normalmente esquecidos que estão a desenhar para as massas, para as pessoas comuns.”*²⁶⁵

Acrescentando a informação retirada da análise aos resultados do inquérito, um 24% (quarta opção mais votada) respondeu que uma das razões que os leva a escolher determinado Centro Comercial é o facto de ser agradável e esteticamente atractivo e, ainda mais conclusivo, um 28% (segunda opção) considerou que estes são esteticamente atractivos e interessantes contra um 35% que considera que “podia ser melhor”.

PROGRAMA

Analisando a tabela geral percebemos que **programaticamente** Centros em estudo são semelhantes: lojas (que incluem serviços, comércio e restaurantes), salas de cinema e estacionamento. O número de lojas difere consoante a capacidade de ABL e este com a localização de cada Centro: os que se

²⁶⁵ José Quintela da Fonseca, Raúl de Carvalho (dir.), “Architecti”, n.º40, pp.22 e 25

implantam na periferia conseguem mais espaço para crescer e terrenos mais baratos, e, por isso, têm, em geral, o dobro de ABL que os que se localizam no centro da cidade.

Como referido anteriormente, os Centros Comerciais são equipamentos funcionais porque reúnem num mesmo espaço várias lojas e serviços seleccionando as actividades através da aplicação do *tenant-mix*²⁶⁶, organizando-se de acordo com os anseios dos consumidores. Este tipo de organização seria impossível numa organização tradicional, constituída por uma gestão individual, organizada ao longo de uma artéria urbana.

Comprova-se que as “lojas-âncora” desempenham um papel de “locomotivas” de todo o empreendimento, já que atraem um grande número de consumidores. Veja-se que 20% dos inquiridos disse escolher determinado Centro por uma loja ou serviço específico.

Estes apostam ainda no **lazer** (cinemas, bowling, jogos, actividades para crianças, exposições, feiras temáticas, desfiles de moda, concertos, etc), potenciando o encontro entre as pessoas e oferecendo novas formas de passar o tempo livre, sem a obrigatoriedade de comprar e tendo as vantagens de serem cobertos, não dependerem das variações climatéricas, estacionamento automóvel e exclusividade ao peão no interior. Começam também a associar-se a outros programas como Hospitais e habitação (caso do ArrabidaShopping), serviços como correios, farmácias e parafarmácias. Apesar disso, ainda não surgiram, como noutras partes do país (Odivelas Park e Vivaci Guarda), programas de serviço público como a Loja do Cidadão.

IMPORTÂNCIA URBANA

Espaços públicos, revitalizadores e criadores de urbanidade, hoje, ninguém duvida que o Centro Comercial é importante para a vida urbana. 77% dos inquiridos respondeu que considerava este equipamento fundamental para a cidade e sociedade contemporâneas.

Quando colocada a questão de preferência entre Centro Comercial ou comércio de rua para fazerem as suas compras, as percentagens mostram-se muito próximas, com 58% dos inquiridos a responder preferir o comércio de rua, contra 42% que preferia o Centro Comercial. As que preferiam o Centro Comercial apontaram a variedade de serviços que oferece, os horários que pratica e a comodidade como os principais factores e diferenciadores do comércio de rua. Outros referiram ainda ser esta a forma mais lógica de organização de comércio, pela sua associação a serviços básicos como hospitais e Loja do Cidadão, por concentrar tudo num só lugar, pela facilidade de estacionamento e temperatura interior climatizada. Em geral, fazer compras e/ou utilizar serviços, comer e encontrar-se com alguém, são as principais razões porque os inquiridos frequentam o Centro Comercial.

²⁶⁶ Técnica que obriga a um necessário planeamento racional na localização de lojas, segundo os ramos em que se inserem, as dimensões e a quantidade, oferecendo ao comprador facilidades na procura, para um maior conforto. (Jornal “A tarde”, 27 de Setembro, 1985, Arquivo JN)

Os Centros Comerciais não roubam clientes ao comércio tradicional ou de rua, uma vez que estes não praticam horários que respondam às necessidades e vontades dos mesmos²⁶⁷, até porque, como refere o geógrafo Álvaro Domingues, o cidadão comum usa as duas vertentes comerciais “sem grandes temores catastrofistas e, normalmente, por razões diferentes e complementares”, contrariando as ideias de muitos discursos e práticas urbanísticas, apenas vêem crise no comércio tradicional, ameaçados pela presença dos Centros Comerciais na periferia.²⁶⁸

Em muitos casos, estes garantem a dinamização e o renascimento dos desertificados centros históricos (exemplo, Via Catarina e Porto Gran Plaza, pensados para serem espaços de convívio cobertos e climatizados) das principais cidades, solidificam periferias e oferecem-lhes os espaços de lazer e convívio que lhes carecem. Inicia-se uma nova fase de renovação da cidade associando o empreendimento privado e o poder público, demonstrando-se a importância dos centros tradicionais para os consumidores.

Os Centros Comerciais respondem aos novos hábitos e horários de vida citadinos, às vontades da sociedade cada vez mais globalizada e consumista, oferecendo-lhe os produtos que deseja adquirir e as experiências que anseia consumir. Espaços agradáveis, principalmente para os mais idosos e jovens, normalmente com menor poder de compra. Abrigam-se da chuva e do frio no Inverno, do calor no Verão. Têm sempre lugar para sentar e distraem-se a ver e falar com outras pessoas. Como afirmou o Presidente da Câmara do Porto, Rui Rio, se não fosse o Via Catarina então a rua de Santa Catarina hoje praticamente não existiria do ponto de vista comercial.²⁶⁹

Para além de valorizar o contexto onde se implantam, incutem responsabilidades sociais e ambientais incutindo valores como a utilização de transportes públicos ou bicicleta para chegar ao Centro, através de campanhas de sensibilização levadas a cabo próprios promotores.²⁷⁰

Os Centros Comerciais são também uma possibilidade de ter e manter cinemas na cidade, principalmente no centro. Nos últimos quinze anos fecharam quase todas as salas de cinema da cidade do Porto: Trindade, Lumière, Batalha, Terço, Central Shopping, Charlot, STOP, Passos Manuel, agora as do Bom Sucesso fecharam em Julho de 2010. A cidade ficou apenas com uma sala no Nun'Alvares e uma no Teatro do Campo Alegre. Restam os Centros Comerciais mais próximos: ArrábidaShopping, GaiaShopping e o Dolce Vita Porto.

²⁶⁷ “Famílias foram conhecer o Porto Gran Plaza (...) Também o Via Catarina tinha a praça de alimentação repleta mas o comércio de rua junto aos shoppings estava encerrado.”, “Novo centro comercial levou milhares à Baixa”, in: JN, 12 de Novembro de 2007, Centro de Documentação e Informação do JN

²⁶⁸ Álvaro Domingues, “Comentários ao 1º Painel”, in: Cortez, José António (dir.), Comércio, cidade e qualidade de vida, DGCC, Lisboa, 1999, p.18

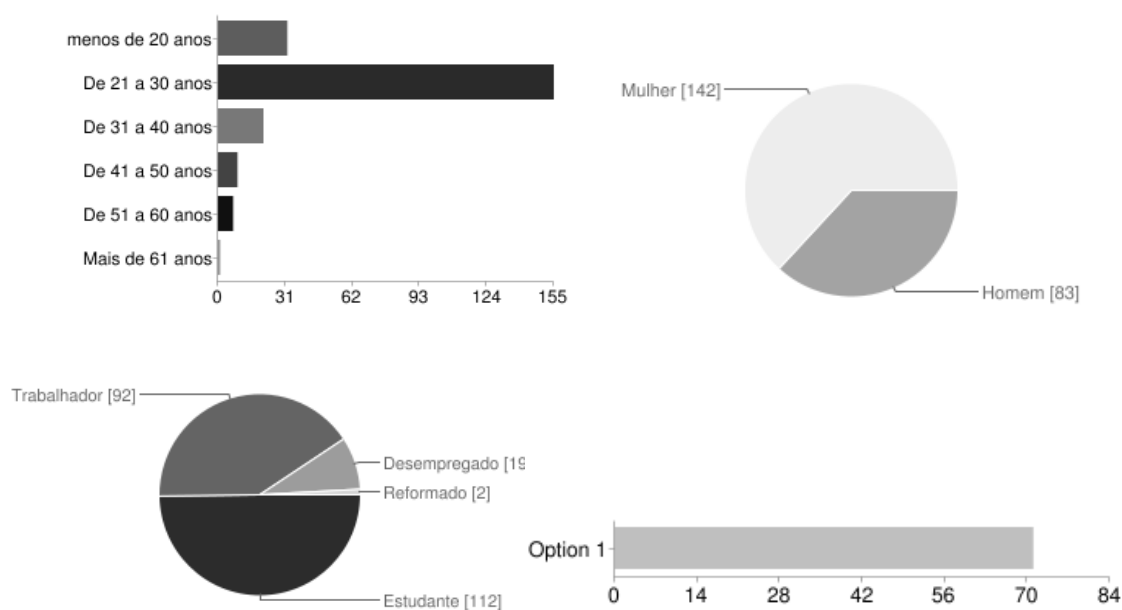
²⁶⁹ Joana Felizes, JN, 21 de Abril de 2006, Centro de Documentação e Informação do JN

²⁷⁰ Como a que realizou o NorteShopping com o *slogan* “poupar o ambiente também é elegante”, através difundido nos vários espaços do Centro e criou lugares para o estacionamento de bicicletas e disponibilizam informação de todos os horários de transportes públicos de acesso ao Centro. (<http://www.hipersuper.pt/2009/10/16/norteshopping-incentiva-consumidor-a-deixar-carro-em-casa/>)

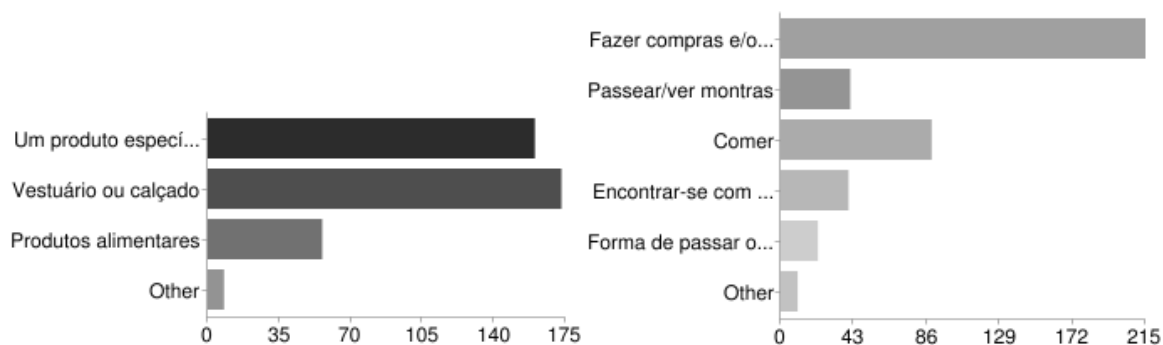
2.2.4 INQUÉRITOS

O inquérito destinou-se a obter dados que ajudaram a concluir quais as características que melhor definem o Centro Comercial para uma amostra de consumidores da cidade do Porto. Os inquiridos tinham a possibilidade de escolher mais do que uma opção em quase todas as perguntas, por isso, as percentagens totais correspondentes a cada resposta podem exceder os 100%.

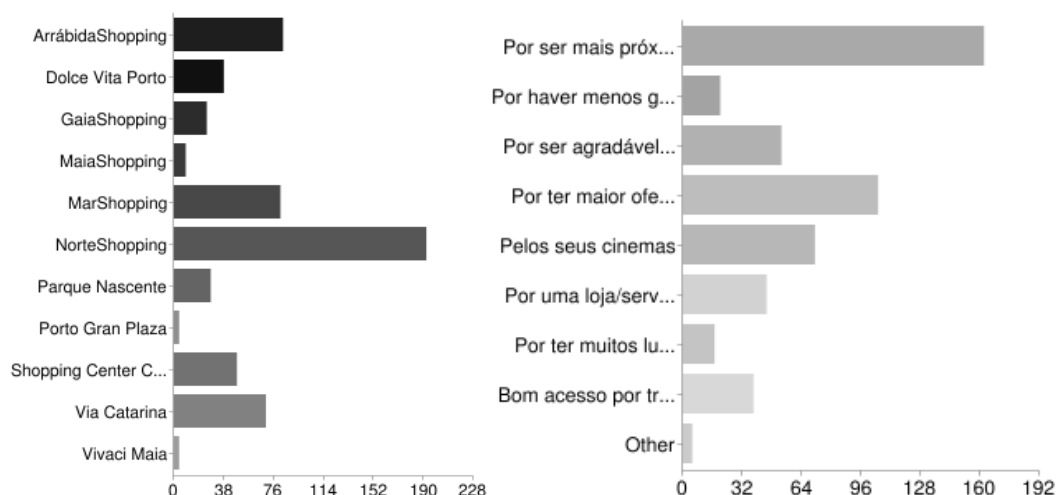
Os dados retirados do inquérito realizado entre os dias 1 e 9 de Setembro de 2010, a um universo de 225 inquiridos voluntários. O inquérito enviado por correio electrónico, redes sociais ou realizado pessoalmente, mostrou ser o método mais eficaz, rápido e anónimo possível, de forma a saber o que realmente pensavam os portuenses dos Centros Comerciais em geral e em particular os da cidade do Porto. Abrangendo faixas etárias entre os “menos de 20 anos” e “mais de 61 anos”, 83 homens e 142 mulheres, dos quais 112 são estudantes, 92 trabalhadores, 19 desempregados e 2 reformados. Optou-se por contabilizar os arquitectos e os estudantes de arquitectura (71 em 225), por se considerar que estes teriam uma opinião influenciada por outros factores que aqueles que não pertencentes à área.



As primeiras duas questões procuram saber as razões gerais pelas quais determinada pessoa frequenta e procura um Centro Comercial. Conclui-se que os hábitos de consumo não são apenas económicos, para além de fazer comprar e/ou utilizar serviços (96%), são também locais que as pessoas escolhem para comer (40%), passear e ver montras (18%), encontrar-se com alguém (18%). São mais utilizados como espaços para comprar bens pessoais (um presente, calçado ou vestuário) do que bens alimentares. Esta situação pode dever-se à proximidade das médias superfícies nas áreas residenciais.

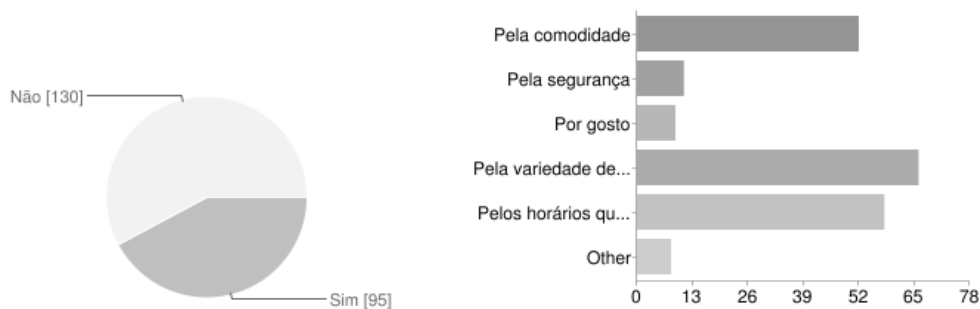


O Centro Comercial mais visitado da cidade é o NorteShopping com 85% e 188 votos em 220. Segue-se o ArrábidaShopping e MarShopping. As razões apontadas para a escolha destes Centros (os inquiridos podiam escolher mais do que um) foram a proximidade à residência ou trabalho (72%), a maior oferta de lojas e serviços (47%), pelos seus cinemas (32%) e por ser agradável e esteticamente atractivo (24%). O estacionamento foi o que consideraram menos importante, outras hipóteses foram apontadas tais como local de trabalho, hábito e deslocação ao hipermercado.



Quanto à frequência de visita, 49% respondeu “menos de uma vez por semana”, “uma vez por semana” (23%), “menos de uma vez por mês” (18%) e “quase todos os dias” apenas 7%.

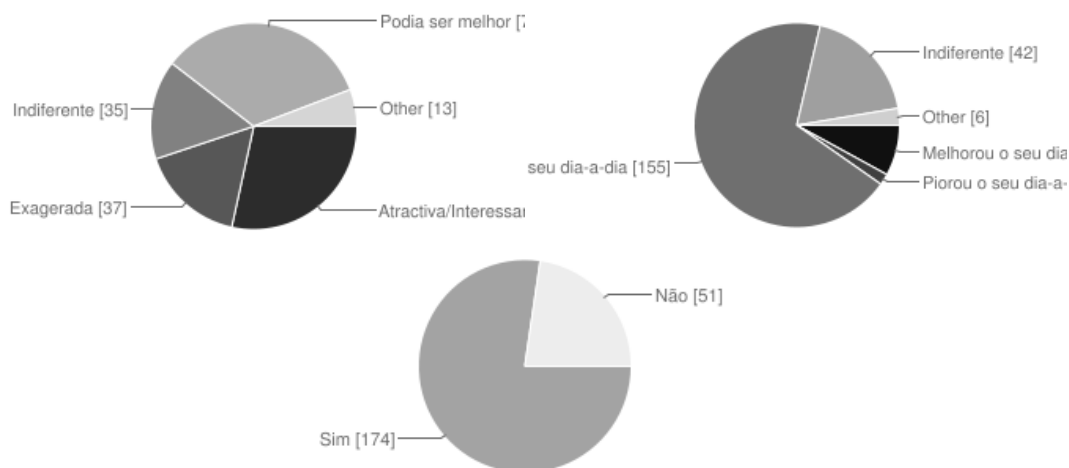
Colocou-se uma questão relativamente à preferência do Centro Comercial ou do comércio de rua como lugar de compras e as percentagens mostraram-se muito próximas, não havendo uma grande unanimidade: 130 pessoas (58%) responderam preferir o comércio de rua, enquanto as restantes 95 (42%) preferem o Centro Comercial pela variedade de serviços que oferece (66%), pelos horários que pratica (58%) e pela comodidade (52%), mas também pela segurança (11%) ou simplesmente por gosto (9%).



35% dos inquiridos considera que o Centro Comercial espacial e esteticamente “podia ser melhor”; 28% pensa que a sua estética é atractiva e interessante, não se chegando a um valor absoluto. Para 16% esta é exagerada e indiferente. 6% responderam ainda ser “coerente com o seu objectivo”, “tem de ser assim”, “agressiva”, “feita para vender”, “ambiente saturante, um pouco claustrofóbico”, “kitsch e folclórico”, “caótica”, “desinteressante”, “impessoal”, “decadente e sem interesse”, “horrível”.

Dos 225 inquiridos 155 (69%) considera que o Centro Comercial é útil para o seu dia-a-dia, 42 (19%) disseram ser indiferente e para 18 (8%) este até melhorou o seu dia-a-dia.

Finalmente na última pergunta, as percentagens mostram-se claramente distintas: 77% (170 pessoas) consideram o Centro Comercial um elemento importante para a cidade e sociedade contemporâneas, contra um 23% (51 pessoas) que responderam não.



Foram ainda realizados **inquéritos locais**, em cada Centro Comercial em estudo, por se sentir necessidade em obter resultados mais específicos. Realizaram-se três perguntas (Porque razão frequenta este Centro Comercial? O que pensa sobre a imagem deste Centro Comercial? Acha importante a existência deste Centro Comercial nesta zona da cidade?) procurando uma amostra de três pessoas de diferentes faixas etárias, o que nem sempre se revelou possível. Durante essa abordagem informal ao consumidor de determinado Centro foram obtidas várias respostas relativas às razões que levam as pessoas a frequentar esse espaço. Importa referir que os dados foram obtidos de

forma aleatória e espontânea, sendo, por isso, as respostas apresentadas de forma informal, transpondo as reacções dos entrevistados. Referindo caso a caso e seguindo a ordem das fichas, passaremos a expor os resultados e conclusões obtidas.

Relativamente ao **ArrábidaShopping**, constata-se que este abrange uma grande área de consumidores uma vez que os seus cinemas, a variedade de lojas, parecem ser as principais razões pela qual as pessoas se deslocam até lá, assim como facto de ser mais “calmo”, o “ambiente agradável, porque sofreu obras há pouco tempo”. A varanda da praça da alimentação foi um dos elementos referidos (“é espectacular, para mim é o melhor”²⁷¹). Recordamos que esta foi construída no decorrer das obras de renovação, também apontadas pelos consumidores como positivas para o Centro: “a parte nova favoreceu muito, mas mudava as cores porque são horríveis”²⁷²; outra utilizadora diz que “melhorou com a reforma, mas apesar disso os corredores não são tão airosos como os do NorteShopping”.²⁷³ Estes utilizadores consideram que é útil a existência deste Centro Comercial nesta zona da cidade, estando, por isso, bem localizado, com bons acessos, principalmente de carro: “está mesmo ali ao lado da ponte... se estás em Gaia pensas ‘vamos num instante ali ao Arrábida’”.²⁷⁴

Alfredo Lima, 83 anos, frequenta o **Dolce Vita Porto** por ser próximo da sua residência e trabalho e ser muito agradável. “Para mim é o melhor Centro Comercial do Porto, muito bonito e com bons acessos.” Celeste Macedo, 50 anos, vem geralmente para ir ao cinema mas também para fazer compras, por ser este o Centro Comercial mais próximo. “Tem bom aspecto e bons acessos, é amplo, nada confuso, boas áreas e luminosidade.” Também Fernanda Mendes, 70 anos, apontou a proximidade como factor de utilização deste Centro que considera: “esteticamente agradável, gosto muito da fonte do meio”.

Os factores de diferenciação apontados pelos consumidores entrevistados no **GaiaShopping** foram as lojas, principalmente a Fnac: “Costumo vir por causa da Fnac”²⁷⁵ e a proximidade, “e porque é mesmo aqui ao lado (...) é fácil chegar a pé ou de transportes públicos”.²⁷⁶ Esta entrevistada considera, no entanto, que este Centro “está a precisar de renovação, eu venho ao GaiaShopping desde que abriu, parece que está igual. Precisava mesmo de uma cara nova.”²⁷⁷ Inês Maio, 26 anos, apesar de não gostar de Centros Comerciais, considera o local mais prático para fazer compras: “há as lojas todas que necessitas (...) acho útil pelo facto de fornecer serviços necessários a um grande número de pessoas mas preferia que fosse substituído por um pequeno bairro ao ar livre, onde também houvesse comércio tradicional. Seria mais agradável e compensador para todos.”

O **MAR Shopping** é escolhido por “ter menos gente”²⁷⁸ e “circula-se mais facilmente”, apesar de obrigar a dar a volta toda “mas isso devem ser técnicas de marketing”, respondeu Ricardo Lima, 28

²⁷¹ Ângela Souto, 26 anos

²⁷² Ibid.

²⁷³ Ana Martins, 32 anos

²⁷⁴ Ibid.

²⁷⁵ Raquel Gomes, 21 anos

²⁷⁶ Ibid.

²⁷⁷ Ibid.

²⁷⁸ Ricardo Lima, 28 anos

anos. Esteticamente “são todos iguais, só o Via Catarina é que é diferente”, disse Luzia Reis, 54 anos. A proximidade, a variedade de lojas e pelo IKEA, são dos outros factores apontados por Rita Fleming, 26 anos: “É espaçoso, gosto da decoração e das luzes” mas “é mais um Shopping”.

O **MaiaShopping** é também procurado pela proximidade à residência, considerando os consumidores que está bem localizado e que é útil na zona onde se insere: “Para mim é útil porque dá-me emprego”, respondeu Ana Fernandes, 18 anos. “Eu prefiro o NorteShopping mas este é mais próximo”, respondeu Fátima Silva, 25 anos. Um casal idoso que dizia frequentar o Centro todos os Domingos para encontrar a família. Gostavam de lá ir porque era calmo e sentiam-se bem lá “Estamos muito bem aqui. Hoje ficamos até às 18h, almoçamos, passeamos, ficamos por aqui pela praça...”²⁷⁹ Relativamente à imagem do edifício Fátima Silva disse: “Acho muito datado. Por exemplo, sofreu uma reforma recente mas isso não acrescentou nada de novo. Mas é como o Vivaci, abriu há pouco tempo e já me parece antigo”.

O **NorteShopping** mostra ser um equipamento bem localizado e útil para a zona onde se insere, referiram os três entrevistados, sendo esta uma das principais razões que os leva a frequentar este Centro. Outra razão é a fácil acessibilidade a pé e de transportes públicos. Espacialmente disseram ser “feito, mas tendo em conta o panorama... sinto-me bem lá dentro, é confortável.”²⁸⁰ Maria Silva, 53 anos, considera ser “muito fechado, gosto mais do Dolce Vita que tem o lago e dá a sensação de frescura”.²⁸¹

Teresa Mota, 66 anos, frequenta quase todos os dias o **Porto Gran Plaza** para almoçar e visitar amigos e familiares que trabalham no Centro mas também para ver as lojas e tomar café com as amigas. Considera o espaço “uma categoria, muito bonito, excelente ar condicionado, cheio de vida, arquitectura linda, para mim é o melhor de todos”. Alfredo Lopes, 75 anos, também é frequentador diário, para ir às compras e ver amigos, mas considera que “precisava de mais gente aqui”, é “muito bonito e agradável” e é “útil para fazer concorrência ao Via Catarina, quem vai lá também vem cá”. Silvia Santos, 26 anos, a terminar a tese de mestrado, trabalha no Centro e depois de sair do trabalho senta-se na praça da alimentação a trabalhar no computador, “para mim é útil por causa da internet e é mais sossegado que o Via Catarina”, continua, “Está bem localizado mas faltam os cinemas”.

Para José Veloso, 73 anos, o melhor do **Parque Nascente** é que tem o Media Market e lojas de bricolage: “Os corredores são muito compridos e não têm muita luz. Não é o meu preferido mas tem mais lojas”. Raquel Sereno, 26 anos, só lá vai por causa da Primark pois para ela é um pouco longe e confuso. “Preferia que a Primark fosse no NorteShopping”, acrescenta. Manuela, 45 anos, veio ao cinema. Gosta do Centro e para ela é o mais próximo de sua casa.

Hugo Amaral, 21 anos, e Rafaela Abreu, 19 anos, costumam ir ao **Shopping Center Cidade do Porto** para jantar. Consideram estar bem localizado e bem servido de transportes públicos, é agradável,

²⁷⁹ Elvira Soares, 77 anos

²⁸⁰ Marta Freitas, 26 anos

²⁸¹ Maria Silva, 53 anos

sossegado e minimalista. Carlos Pinho, 56 anos, professor universitário estava a jantar com a mulher e diz que passará a ser hábito frequentar este Centro porque a filha está a ter aulas à noite e têm de esperar por ela. O que mais gostam é da Livraria Leitura que “veio valorizar muito”. Consideram que está bem localizado pela proximidade à rotunda da Boavista e a uma zona residencial e de escritórios. Miguel Freire, 32 anos, trabalha no Centro, disse que este era “igual aos outros Shoppings”, “agradável mas já foi mais e o parque paga-se”, por isso, se não trabalhasse lá provavelmente não o frequentaria.

Germano Coutinho, 69 anos, vem ao fim-de-semana ao **Via Catarina** ler o jornal, “é um entretenimento”. João Nunes, 30 anos, considera útil a localização principalmente para quem trabalha perto e que é um lugar agradável para estudar. Natália Gomes, 30 anos, constatou: “se não fosse isto quando está a chover seria complicado, na Baixa não há outro lugar para estar”.

No **Vivaci Maia** constatou-se mais uma vez a importância da proximidade. “Aos domingos venho sempre tomar café na esplanada”, diz Bruno Mendes, 25 anos. António Pereira, 42 anos, vem às vezes com a família aos domingos almoçar porque “é agradável e é próximo.”

Após uma exposição particular de cada caso passaremos a concluir, de uma forma geral, as respostas obtidas. À excepção do ArrábidaShopping que, principalmente pelos seus cinemas, atrai um número considerável de consumidores de várias áreas da cidade, a **proximidade** foi apontada como primeiro factor na escolha de determinado Centro (também já havíamos concluído com o inquérito anterior) seguindo-se a **grande oferta** de lojas e as **lojas-âncora** (foram referidas a Fnac, Primark, MediaMarket), o menor movimento, ambiente “calmo” e “agradável”. Outro facto pertinente referido pelo consumidor (e que vem reforçar a ideia de efemeridade, referido na primeira parte do trabalho) é o facto da renovação dos Centros melhorar a imagem e ser necessária como meio para trazer “novidade”, embora muitas vezes essa novidade não seja expressiva, não alterando o conceito espacial muito definido e enraizado. Provavelmente por esse motivo, muitos consumidores referiram que os Centros Comerciais são “todos iguais” e que “é mais um Shopping”. Constata-se ainda, uma vez mais, que o Centro Comercial é utilizado como espaço colectivo ou “público”, para encontrar amigos e familiares, para ler o jornal e ver televisão por cabo. Durante a realização das entrevistas constatou-se que um domingo de manhã, as praças da alimentação estavam cheias de gente que simplesmente lia o jornal, sem sequer consumir. É também utilizado como lugar de estudo (importa relembrar que as bibliotecas estão fechadas ao domingo e que o Centro Comercial é dos poucos espaços abertos) e acesso à internet. Em muitos casos, o Centro Comercial é uma solução para uma compra de última hora, para encontrar variedade de lojas e serviços, ir ao cinema, tomar café, ler o jornal, estudar, jantar ou almoçar, passar o tempo, encontrar-se com alguém ou simplesmente uma fuga à solidão. Um hábito, quase uma escolha óbvia e natural. Um espaço coberto, climatizado e seguro, sem a obrigatoriedade de consumir.

3. CONCLUSÃO

3.1 Um olhar sobre duas realidades

Olhar para duas realidades é o que se pretende expor na nota conclusiva deste estudo acerca do Centro Comercial na Contemporaneidade. Embora não havendo um afastamento temporal necessário, uma vez que a relação entre arquitecto autor e tipologia comercial é relativamente recente, pretendeu-se levantar questões que têm sido menos debatidas dentro do campo da arquitectura: o *shopping* como tipologia e programa da arquitectura, particularizando o estudo do Centro Comercial, modelo com grande aceitação, e ao mesmo tempo de pouca participação da Arquitectura. Objectivamente pretendia-se estudar o contexto internacional e o nacional, analisando conceitos, temas e casos de estudo em cada uma destas realidades.

Como foi referido na introdução, na **primeira parte** do trabalho, de base mais teórica, apresentaram-se as suas origens e desenvolvimento histórico. Num contexto geral e internacional, o papel da arquitectura e os espaços fechados para o comércio representaram a materialização das necessidades e vontades do mercado, associando-se ainda à transformação da sociedade e à emancipação da mulher. O desenvolvimento da indústria e os novos materiais, como o ferro e o vidro, permitiram inovar os métodos construtivos, criando edifícios com maiores potencialidades. Abordaram-se ainda vários temas/conceitos relacionados com o Centro Comercial, enquanto elemento urbano e arquitectónico, com base em estudos de vários autores, referidos anteriormente. Os casos de estudo pretenderam demonstrar exemplos do que se fez no passado e o que se está a fazer actualmente na tipologia comercial, enquanto elemento de identidade e colectividade.

Na **segunda parte**, de carácter mais prático, estudou-se a evolução histórica dos espaços do comércio no país e cidade, demonstrando-se ainda as razões que levaram ao aparecimento do hipermercado e do Centro Comercial, apresentando-se os exemplos mais marcantes. Denota-se que estes tiveram mais sucesso que os Grandes Armazéns ou as Galerias Cobertas, como o tiveram noutros países da Europa e nos Estados Unidos. Apesar disso, são os modelos mais utilizados como base para os Centros Comerciais modernos do país. Na segunda fase do capítulo, apresentaram-se os casos de estudo locais, posteriormente analisados com base nos inquéritos realizados, dados recolhidos e visita efectuada a cada Centro.

Após a exposição dos **casos de estudo nos dois contextos**, depreende-se que, no **contexto internacional**, a intenção dos seus arquitectos é sempre a de criar uma identidade, a partir do edifício comercial eum espaço colectivo – coberto (Southdale, 1956), uma praça (Meydan, 2007), um jardim (L'illa, 1993) -, ou atribuindo um carácter lúdico e provocatório ao objecto arquitectónico (SITE, 1971-84).

No Southdale, a intenção de Grün é criar um centro de cidade tradicional e não apenas um espaço para vender, concentrando todas as funções urbanas num mesmo espaço, numa periferia-dormitório onde não existiam espaços de colectividade. O facto de ser fechado passou de uma questão puramente

funcional – porque o clima onde se inseria assim o exigia – para uma das principais razões que o tornou um equipamento de grande sucesso em todo o tipo de climas e de contextos. O caso dos projectos do SITE para a BEST, intervém sempre de forma distinta, tirando as suas ideias do contexto e criando edifícios que causam reacções nos consumidores, captando a atenção de um público não qualificado, fazendo-os pensar acerca da arquitectura do edifício comercial. No Complexo Meydan, do FOA, a função usual do Centro Comercial como espaço de consumo fechado e isolado da envolvente é abandonada, investigando-se soluções para a falta de espaços sociais em Istambul. Formando uma praça pública, combinou comércio urbano e lazer num espaço de encontro entre *shopping* e cidade. Anuncia-se como o primeiro *shopping square*, precursor e protótipo de uma nova geração de Centros Comerciais. A forma natural como o FOA encarou o programa do *shopping* como tema de arquitectura permitiu, melhorá-lo e transformá-lo num lugar e espaço humano, desassociando-se da conotação negativa da tipologia. Igual exemplo segue o L’illa Diagonal, inaugurado há dezassete anos, continua actual, apesar de ser um programa de *shopping*. É urbano e não temático, foi pensado para pertencer ao seu lugar e responde e resolve as necessidades locais: um parque público e os vários equipamentos que completam o programa. Estes dois últimos exemplos souberam tirar proveito de um empreendimento multifuncional que sendo privado construiu um espaço público para a cidade.

Contrariamente, os **casos de estudo locais** apresentados estão constantemente a ser renovados e têm períodos curtos de viabilidade, pois a sua tematização satura o consumidor. Interiormente os seus espaços “labirínticos” são baseados em técnicas de marketing, oferecendo um maior número de lojas e serviços, comodidade e horários alargados que o comércio tradicional não consegue oferecer, sendo estas as principais vantagens apontadas pelo consumidor. Exteriormente são objectos fora de escala, desintegrados e apresentando formas e materiais sem qualquer lógica aparente para além de querer marcar uma presença atractiva aos olhos do consumidor. Quando nos aproximamos da escala do centro da cidade, onde as regras urbanísticas são mais rígidas, estes equipamentos surgem de forma mais integrada na malha urbana. Não se revela pertinente destacar especialmente qualquer um dos exemplos apresentados uma vez que os seus modelos são muito semelhantes quer formal quer programaticamente. Apresentam-se como volumes arquitectonicamente pobres, perseguindo ainda as regras do primeiro modelo americano criado por Grün. Estão entregues aos promotores e empresas de arquitectura cujo único interesse é o de vender e onde o papel do arquitecto está subjugado às regras impostas, não tendo um papel decisivo mas antes de “organizador de espaços”. Formalmente conclui-se que há uma tendência para a alteração do espaço temático, uma vez que o conceito está naturalmente interiorizado pelo consumidor.

Os **Centros Comerciais do Porto** mostraram ser elementos potenciadores das dinâmicas urbanas periféricas descaracterizadas e para a revitalização das zonas mais centricas envelhecidas. Estes constituem a melhor e mais completa forma de organização de comércio e serviços, funcionando ainda como espaço de convívio e lazer e resolvendo carências de espaços colectivas na cidade. No entanto,

apresenta-se como objecto arquitectónico pobre e de carácter menos nobre, cujos princípios aplicados da arquitectura não são os mais correctos nem os mais importantes, sendo este um dos problemas que aqui se pretendeu apontar. A sua função não é só a de vender e entreter mas também de responsabilidades sociais e urbanas e no entanto comprovou-se que as leis do mercado e as regras muito rígidas condicionam o papel da arquitectura enquanto criadora de espaços, de identidade e permanência, não se focando nos aspectos importantes que se deve ter no projecto de um equipamento de tão grande impacto na cidade. Paradoxalmente, os resultados obtidos nos inquéritos demonstraram que a imagem não tem grande influência na escolha de um determinado Centro. Sendo este um equipamento útil à sociedade contemporânea, em Portugal comprovou-se que ninguém visita um Centro Comercial pela sua arquitectura, embora estes continuem apinhados de gente independentemente de quem os desenhe ou da sua arquitectura.

O pouco interesse e participação da Arquitectura, a par da vontade dos promotores em trabalhar com arquitectos autores, na realidade nacional difere da realidade internacional, que começa a apresentar uma evolução na tipologia e onde arquitectos autores do *star system* e promotores procuram, em conjunto, encontrar novas soluções, nomeadamente para a falta de espaço público.

Sendo este um equipamento que, apesar da crise, continua a crescer, embora em número e escala mais reduzida, apontamos algumas possibilidades para o seu **futuro** que poderá passar essencialmente por dois modelos: um, periférico, semelhante à ideia de mercado de praça - e não como uma grande arcada do século XIX fechada sobre si -; outro, mais cêntricos e próximo das populações, de menor dimensão e respondendo programaticamente às necessidades diárias das mesmas.

Transitáveis e contaminadores, não sabemos se chegarão a ser monumentos para a humanidade mas são já ícones deste tempo e reflexo da uma sociedade globalizada, que gosta de consumir e do multifuncional. São o resultado de uma evolução necessária e natural que se espera venham a ser equipamentos de autor intemporais e pertencentes ao seu lugar. Programa e tipologia estarão sempre em aberto, disponíveis ao estudo e investigação, como uma nova possibilidade para fazer cidade e espaço público.

4.BIBLIOGRAFIA

ECO, Umberto, Como si fa una tesi di laurea, Milão, Casa Editrice Valentino Bompiani & C., 1977
(tr. pt. Ana Falcão Bastos e Luís Leitão, *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*, 15ª ed, Lisboa, Editorial Presença, 2009)

0.3 Shopping e Arquitectura

- BOERI, Stefano [et al.], *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001 (tr. es. Victor Ténez [et al.], *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR)
- KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, ed. Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001
- MONTANER, Josep Maria, *Museos para el nuevo siglo=Museums for the new century*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995 (tr. pt. Eliana Aguiar, *Museus para o século XXI*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003)
- MONTANER, Joseph Maria, “Rem Koolhaas, Todo en Venta, de Le Corbusier a Prada – tiendas que son museos” in: <http://www.summamas.com/57b.htm>, acedido em Outubro de 2009

I PARTE

1.1 Percurso Histórico

- AMENDOLA, Giandomenico, *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporânea*, Roma, Laterza, 1997 (trad. es. Marisa García Vergaray e Paolo Sustersic, *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Madrid, Celeste, 2000)
- BOERI, Stefano [et al.], *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001 (tr. es. Victor Ténez [et al.], *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR)
- GEIST, Johann Friedrich, *Passagen, ein Bautyp des 19.* Berlin: 1969 (trad. fr. Marianne Brausch, *Le passage: un type architectural du XIXeme siècle*, 1ª edição, Liège: Pierre Mardaga, 1989)
- CRAWFORD, Margaret, “Suburban Life and Public Space” in: SMILEY, David J., *Sprawl and public space: redressing the mall*, Washington DC, Princeton Architectural Press, 2002
- CRAWFORD, Margaret, “El mundo en un Centro Comercial”, in: Michael Sorkin (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, trad. Maurici Pla, Barcelona, GG, 2004
- GELERNTER, Mark, *A history of american architecture: buildings in the cultural and technological context*, 1ª ed., Manchester: MUP, 1999
- KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, ed. Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001
- MAUGER, Patrick, *Centres commerciaux*, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991

- LAGE, Alexandra, DIAS, Suzana, *Desígnio*, Porto, Porto Editora, 2006
- PEVSNER, Nikolaus, *A History of Building Types*, 1976, (tr. es. Anna Maria Pujol i Puigvehí, *História de las Tipologías Arquitectónicas*, 2ª ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1980)
- WILSON, Elizabeth, *Adorned in Dreams – Fashion and Modernity*, 1985 (tr. pt. Maria João Freire, *Enfeitada de sonhos : moda e modernidade*, Coleção Arte & Comunicação, nº44, Lisboa, Edições 70, 1989)

1.2 Shopping: Conceitos e Características

- AMENDOLA, Giandomenico, *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporânea*, Roma, Laterza, 1997 (trad. es. Marisa García Vergaray e Paolo Sustersic, *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Madrid, Celeste, 2000)
- ASCHER, François, *Novos princípios do urbanismo seguido de novos compromissos urbanos : um léxico*; pref. Nuno Portas; (trad. pt. Margarida de Souza Lobo, Lisboa: Livros Horizonte, 2010)
- AUGÉ, Marc, *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil, 1992 (tr. pt. de Miguel Serras Pereira, *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, Lisboa, Editora 90º, 2005)
- BAUDRILLARD, Jean, *La Société de Consommation*, Paris: Éditions DeNöel, 1970 (tr. pt. Artur Morão, *A Sociedade de Consumo*, Arte & Comunicação nº54, 2ª ed., Lisboa, Edições 70, 2010)
- BAPTISTA, Luís Santiago, arq./a, entrevista Promontório Arquitectos, Nov./Dez., 2006
- BOERI, Stefano [et al.], *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001 (tr. es. Victor Ténez [et al.], *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR)
- CARVALHO, Raul de (dir), Architecti, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998
- CORTEZ, José António (dir.), *Comércio, cidade e qualidade de vida*, DGCC, Lisboa, 1999
- CRAWFORD, Margaret, “Suburban Life and Public Space” in: SMILEY, David J., *Sprawl and public space: redressing the mall*, Washington DC, Princeton Architectural Press, 2002
- CRAWFORD, Margaret, “El mundo en un Centro Comercial”, in: Michael Sorkin (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, trad. Maurici Pla, Barcelona, GG, 2004
- FERNANDES, José Rio, *Porto: cidade e comércio*, Porto, C.M., 1997
- FURTADO, Furtado, “Transitoriedade, Flexibilidade e Mobilidade...”, in: Luís Santiago Baptista (ed.), arq./a, nº77, Janeiro/Fevereiro, 2010
- IBELINGS, Ibelings, “Supermodernismo no princípio do século XX” in: Nu nº10, Abril 2003
- IBELINGS, Hans, *Supermodernism: architecture in the age of globalization*, NAI Publishers, Rotterdam, 1998 (tr. es. Miquel Izquierdo, *Supermodernismo: arquitectura en la era de la globalización*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998)

- KOOLHAAS, Rem, “El espacio basura, De la modernización y sus secuelas”, in: *Arquitectura Viva*, nº74, Setembro/Outubro 2000
- KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, ed. Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001.
- MADEIRA, Filipe, EIRA-VELHA, Joana, “Imagens de Consumo”, in: *Nu* nº33, Maio 2009
- MAUGER, Patrick, *Centres commerciaux*, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991
- MONTANER, Josep Maria, *Museos para el nuevo siglo=Museums for the new century*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995 (tr. pt. Eliana Aguiar, *Museus para o século XXI*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003)
- MONTANER; Josep Maria, “Nuevos espacios públicos” in: *La Vanguardia*, 8 febrero 2006, p.22
- MONTANER, Joseph Maria, “Rem Koolhaas, Todo en Venta, de Le Corbusier a Prada – tiendas que son museos” in: <http://www.summamas.com/57b.htm>, acedido em Outubro de 2009
- ROMANO, José (ed.), *Arquitectura 21*, “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009
- SCOTT, N. Keith, *Shopping Centre Design*, London, Van Nostrand, 1989
- RYKIEL, Scott, “Centros Comerciais temáticos” in: CARVALHO, Raul de (dir), *Architecti*, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998
- VENTURI, Robert, BROWN, Denise Scott, IZENOUR, Steven, *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, Cambridge MA, MIT Press, 1977 (tr. es. Justo G. Beramendi, *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, “GG Reprints”, 6ª ed, Barcelona, Gustavo Gili, 2006)
- WINES, James, *Green Architecture*, Köln, Taschen, 2000
- WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005.

Websites:

- www.promontorioretail.com acedido em Maio 2010
- www.metropolismag.com acedido em Agosto 2010

1.2.1 Alguns Casos de Estudo

- BAPTISTA, Luís Santiago, “FOA – *Complexo Comercial & Multiplex Meydan, Istambul*”, in: *arq./a* nº73, Setembro 2009, pp. 40-45
- BOERI, Stefano [et al.], *Mutations*, Barcelona, ACTAR, 2001 (tr. es. Victor Ténez [et al.], *Mutaciones*, Barcelona, ACTAR)
- CECILLA, Fernando Márquez, LEVENE, Richard (ed.), *Rafael Moneo: 1967-2004: imperative anthology=antología de urgencia*, Madrid, El Croquis, 2004

- CRAWFORD, Margaret, “El mundo en un Centro Comercial”, in: Michael Sorkin (ed.), *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, trad. Maurici Pla, Barcelona, GG, 2004
- CURREY, Mason, “New Malls, Old Ideas”, in: <http://www.metropolismag.com/story/20081015/new-malls-old-ideas>, consultado em Dezembro de 2009
- GÖSSEL, Peter, LEUTHÄSER, Gabriele, *Architecture in the twentieth century*; (trad. pt. *Arquitectura no Século XX*, Paula Reis, Köln, Taschen, 1996
- KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, ed. Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001
- JODIDO, Philip, *Contemporary American Architects*, Paris, Taschen, 1993
- MARGARIDO, Raquel, “SITE IS BEST, BEST IS BEST, Arquitectura e Imagen Corporativa”, in: Nu, nº33, Maio 2009
- MAUGER, Patrick, *Centres commerciaux*, Architecture Thématique, Paris, Moniteur, 1991
- WINES, James, *Green Architecture*, Köln, Taschen, 2000
- WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005
- Websites:**
- <http://www.siteenviroidesign.com/>, acedido em Abril de 2010
- <http://www.f-o-a.net/>, acedido em Fevereiro 2010
- <http://www.plataformaarquitectura.cl/2008/02/06/foa-meydan-umrayine-retail-complex-multiplex/>, acedido em Maio 2010
- http://www.newyorker.com/archive/2004/03/15/040315fa_fact1, acedido em Agosto 2010
- http://www.mnhs.org/library/tips/history_topics/72southdale.html, acedido em Agosto 2010
- http://www.economist.com/node/10278717?story_id=10278717, acedido em Agosto de 2010
- <http://www.youtube.com/watch?v=sxPuM4w3c2g&feature=related>, acedido em Junho 2010
- <http://www.lilla.com/>, acedido em Fevereiro 2010
- <http://www.explorerpublishing.com/>, acedido em Agosto de 2010
- <http://www.meydan.metro-mam.com>, acedido em Setembro de 2010

II PARTE

2.1 Percuso Histórico: Portugal e Porto

- AAVV, Boletim Informativo, nº39, Porto, Julho/Agosto de 1986, Orgel-Orlando e C.A., Lda, Porto
- BRANCO, Luís Aguiar, *Lojas do Porto*, Porto: Edições Afrontamento, 2009
- FERNANDES, José Alberto V. Rio, *Porto: cidade e comércio*, Porto, C.M., 1997
- MENDES, Manuel, *Porto 2001: regresso à Baixa*, Porto: Faup Publicações, 2000

ROMANO, José (ed.), *Arquitectura 21*, “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009

ROLDIO, Júlio (ed.), *30º Aniversário Shopping Center Brasília*, Seletor, Rio Tinto, 2006

SALGUEIRO, Teresa Barata, *A cidade em Portugal: uma geografia urbana*, Porto, Afrontamento, 1992

SALGUEIRO, Teresa Barata, *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*; colab. Herculano Pinto Cachinho, José Afonso Teixeira; rev. G. Ayala Monteiro, 1ª ed., Oeiras, Celta, 1996

Websites: <http://www.promontorioretail.net/>, acedido a Maio 2010

2.2.1 Fichas Casos de Estudo Porto

CARVALHO, Raul de (dir), *Architecti*, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998

ROMANO, José (ed.), *Arquitectura 21*, “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009

RYKIEL, Scott, “Centros Comerciais temáticos” in: CARVALHO, Raul de (dir), *Architecti*, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998

LEONI, Giovanni, *Eduardo Souto de Moura*, António Esposito, GG, 2003

Websites:

<http://www.apel-arquitectura.pt/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.apcc.pt/centros/centro.aspx?id=8>, acedido em Abril de 2010

<http://www.arrabidashopping.com/centro.php>, acedido em Abril de 2010

<http://www.centraldeinformacao.pt/noticias/detalhes.php?id=813>,

<http://www.construir.pt/2009/12/15/mar-shopping-nomeado-para-os-icsc-awards-2010/>, acedido em Dezembro de 2009

<http://www.cpu.pt/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.cushwake.hu>, acedido em Maio de 2010

<http://fa-arquitectos.com/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.fdo.pt/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.gaiashopping.pt/centro.php>, acedido em Abril de 2010

http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=546812 acedido em Junho 2010

www.marshopping.com, acedido em Abril de 2010

www.martifer.pt, acedido em Abril de 2010

www.norteshopping.pt/centro.php, acedido em Abril de 2010

http://www.paleao.net/p_norteshopping.htm, acedido em Maio de 2010

<http://www.parquenascente.pt/20-8026-Sobre-o-Centro.php>, acedido em Abril de 2010

<http://www.primeiramao.pt/2009/10/01/vivaci-maia-no-dia-18-de-novembro/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.shoppingcidadedoporto.com/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.joneslanglasalle.pt/>, acedido em Abril de 2010

<http://www.sonaesierra.com/pt-PT/portfolio.aspx>, acedido em Abril de 2010

Notícias:

Hugo Silva, “JN” 6 de Novembro, 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

Hugo Silva, “JN” 4 de Novembro, 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

Hugo Silva, “JN”, 16 de Novembro de 2003, Centro de Documentação e Informação JN

“JN”, 16 de Setembro de 2003, p.28

“JN” 8 de Novembro de 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

Hugo Silva, “JN” 4 de Novembro, 2007, Centro de Documentação e Informação “JN”

“Maior Shopping da Cidade”, “JN” de 9 de Maio de 2005, Centro de Documentação e Informação JN

“Público”, 10 de Dezembro, 1992, p.58, Centro de Documentação e Informação JN

“JN”, 20 de Fevereiro, 1996, Centro de Documentação e Informação JN

JN de 9 de Setembro de 1996, p.7, Centro de Documentação e Informação JN

Fernando Gomes in: JN de 17 de Setembro de 1996, p.8, Centro de Documentação e Informação JN

2.2.2 Uma Análise dos Casos de Estudo

CORTEZ, José António (dir.), *Comércio, cidade e qualidade de vida*, DGCC, Lisboa, 1999

FONSECA, José Quintela da, ROMANO, José (ed.), *Arquitectura 21*, “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009

DOMINGUES, Álvaro, “Comentários ao 1º Painel”, in: Cortez, José António (dir.), *Comércio, cidade e qualidade de vida*, DGCC, Lisboa, 1999

Websites:

www.apcc.pt/, acedido em Maio de 2010

<http://www.hipersuper.pt/2009/10/16/norteshopping-incentiva-consumidor-a-deixar-carro-em-casa/>,
acedido em Junho 2010

Notícias:

Jornal “A tarde”, 27 de Setembro, 1985, Centro de Documentação e Informação do Jornal de Notícias

JN, 12 de Novembro de 2007, Centro de Documentação e Informação do Jornal de Notícias

Joana Felizes, JN, 21 de Abril de 2006, Centro de Documentação e Informação do Jornal de Notícias

4.1 Créditos de Imagens

Capa: <http://www.architects24.com>, Sara João 2010

I PARTE

1.2 Percurso Histórico

1. Galerias do Palais Royal (1780-1784), Paris, in: Amendola, Giandomenico, *La ciudad postmoderna: magia y miedo de la metrópolis contemporánea*, Madrid, Celeste, 2000, p.187
2. Passage de l'Opera (1822-1823), Paris, in: http://www.dailyneuvieme.com/2008/08/le-quizz-passag.html?asset_id=6a00d83452203f69e200e5539597108834
3. Passage de l'Opera (1822-1823), Paris, in:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Passage_de_l%27Op%C3%A9ra.jpg
4. KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, ed. Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, Harvard Design School, Köln, Taschen, 2001, p.667
5. Galeria Vittorio Emanuele, Milão, in:
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:MilanoGaleriaVittorioEmmanuele.jpg>
6. Galeria d'Orleans Fontaine (1822-1823), Paris, in: <http://www.shafe.co.uk/art/17-Paris-Galeried-Orleans-Fontaine.asp>
7. Crystal Palace (1851), Londres, plantas, in:
<http://soa.syr.edu/faculty/bcoleman/arc523/lectures/523.crystal.palace.images.html>
8. Crystal Palace (1851), Londres, imagem do interior, in: Gössel, Peter, Leuthäser, Gabriele, *Arquitectura no Século XX*, Köln, Taschen, 1996, p.21
9. Carson, Prie & Scott (1899-1904), imagem exterior do edifício e planta in: Gössel, Peter, Leuthäser, Gabriele, *Arquitectura no Século XX*, Köln, Taschen, 1996, p.36
10. Bon Marché, Paris, in: <http://static3.unlike.net/system/photos/0040/3048/lebonmarche.jpg>
11. Bon Marché, Paris, sala de refresco in: <http://www.parisenimages.fr>
12. Bon Marché, interior in: Wilson, Elisabeth, *Adorned in Dreams – \Fashion and Modernity*, 1985
13. Southdale Center, Edina, Minneápolis in: KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Köln, Taschen, 2001, p.671
14. SITE, BEST Notch Showroom, in: Womersley, Steve, Crosbie, Michael J (ed.), *SITE: identity in density, The master architect series 6*, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005BEST Indeterminate Façade Showroom, in: http://thescoutmag.com/blog/architecture/409/the_best
15. Northgate Regional Shopping Center, Seattle, planta, in: KOOLHAAS, Rem (dir.), INABA, Jeffrey (coord.), *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, Köln, Taschen, 2001, p. 674

16. Northgate Regional Shopping Center, Seattle, vista aérea, in: Mark Gelernter, A history of american architecture: buildings in the cultural and technological context, Manchester: MUP, 1999, p.273

1.2.1. Alguns Casos de Estudo

Southdale Center:

1. <http://www.earth.google.com>, acessado em Julho 2010
2. <http://minnesota.publicradio.org/display/web/2006/10/04/southdale/>, acessado em Julho 2010
3. <http://www.simon.com/mall/malldirectory.aspx?id=1249>, acessado em Julho 2010
4. <http://www.lileks.com/mps/modern/southdale/index.html>, acessado em Julho 2010
5. http://einestages.spiegel.de/static/entry/untergang_der_konsumtempel/35089/southdale_center.html?o=position-ASCENDING&s=16&r=1&a=4995&c=1, acessado em Julho 2010

BEST Products Stores

1. <http://www.earth.google.com>, acessado em Julho 2010
2. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.41
3. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.38

BEST Peeling Project

1. Ouno Design in: <http://www.flickr.com/photos/ouno/3360516222/>, acessado em Julho 2010
2. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.38

BEST Indeterminate Façade Building

1. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.45
2. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.44

BEST Parking Lot Building

1. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.44
2. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.44
3. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.44

BEST Notch Showroom:

1. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.48
2. http://edwardlifson.blogspot.com/2009_02_01_archive.html, acedido em Julho 2010

BEST Tilt Showroom

1. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.51
2. <http://wirednewyork.com/forum/showthread.php?t=17993&page=1>, acedido em Julho 2010
3. <http://siteenviroidesign.com/projects/best/best07.htm>, acedido em Julho 2010

BEST Terrarium Showroom

1. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.53
2. http://www.archpaper.com/e-board_rev.asp?News_ID=3493

BEST Hialeah Showroom (Rainforest Building)

1. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.55
2. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.53
3. http://andreasangelidakis.blogspot.com/2007_01_01_archive.html, acedido em Julho 2010

BEST Forest Showroom

1. ouno design in: <http://www.flickr.com/photos/ouno/3360501100/>, acedido em Julho 2010
2. moma, the collection in: http://www.moma.org/collection/artist.php?artist_id=5457, acedido em Julho 2010
3. Ouno design in: <http://www.flickr.com/photos/ouno/3360512220/>, acedido em Julho 2010

BEST Inside/Outside Building

1. <http://quazen.com/arts/architecture/postmodernist-architecture-the-work-of-site/>, acedido em Julho 2010
2. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.58
3. <http://blog.ounodesign.com/2009/03/15/still-unsurpassed-box-store-architecture-site/>, acedido em Julho 2010
4. WOMERSLEY, Steve, CROSBIE, Michael J (ed.), *SITE: identity in density*, The master architect series 6, Mulgrave, Victoria: Images Publ. Group, 2005, p.59

L'illa Diagonal

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. <http://www.flickr.com/photos/lilladiagonal/3635554852/>, acedido em Setembro 2010
3. CECILLA, Fernando Márquez, LEVENE, Richard (ed.), Rafael Moneo: 1967
2004: imperative anthology=antología de urgencia, Madrid, El Croquis, 2004

4. Sara João 2009
5. <http://www.flickrriver.com/photos/lilladiagonal/popular-interesting/>, acedido em Setembro 2010
6. <http://www.flickrriver.com/photos/lilladiagonal/popular-interesting/>, acedido em Setembro 2010

Meydan – Umraniye Retail Complex & Multiplex

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. archined.nl/nieuws/greetings-from-istanbul/, acedido em Junho 2010
3. <http://www.archdaily.com/3338/meysdan-umraniye-retail-complex-multiplex-foa/>, acedido em Junho 2010
4. <http://www.archdaily.com/3338/meysdan-umraniye-retail-complex-multiplex-foa/>, acedido em Junho 2010
5. <http://www.archdaily.com/3338/meysdan-umraniye-retail-complex-multiplex-foa/>, acedido em Junho 2010
6. <http://www.architects24.com/project/shopping-square-meydan-turkey/overview/488/index.html>, acedido em Junho 2010

II PARTE

2.1 Percuso Histórico: Portugal e Porto

1. SANTOS, José Coelho dos, *O Palácio de Cristal e a arquitectura do ferro no Porto em meados do século XIX*, Porto: Fundação Engº António de Almeida, 1989
2. BRANCO, Luís Aguiar, *Lojas do Porto*, Porto: Edições Afrontamento, 2009, p.90
3. www.shoppingbrasil.com, acedido em Julho 2010
4. Sara João 2010
5. <http://fims.up.pt/index.php?cat=2&subcat=8&proj=3>
6. <http://doportoenaoso.blogspot.com/2010/06/o-porto-ha-cem-anos-5.html>
7. BRANCO, Luís Aguiar, *Lojas do Porto*, Porto: Edições Afrontamento, 2009, p.88
8. SANTOS, José Coelho dos, *O Palácio de Cristal e a arquitectura do ferro no Porto em meados do século XIX*, Porto: Fundação Engº António de Almeida, 1989
9. SANTOS, José Coelho dos, *O Palácio de Cristal e a arquitectura do ferro no Porto em meados do século XIX*, Porto: Fundação Engº António de Almeida, 1989
10. CARVALHO, Raul de (dir), Architecti, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.99
11. <http://www.planetware.com/map/amoreiras-shopping-centre-level-1-map-p-p22.htm>
12. ROMANO, José (ed.), *Arquitectura 21*, “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009, p. 83
13. Sara João 2010
14. <http://www.fdo.pt/fdoicc/PortalRender.aspx?PageID={cf74586b-0901-469a-99ec-099f904a6dc1}>
15. pontoembranco.blogspot.com/2008_04_01_archive.html
16. ROMANO, José (ed.), *Arquitectura 21*, “Centros Comerciais”, nº8, Lisboa, 2009, p. 76 e 73

2.2.1 Fichas Casos de Estudo Porto

ArrábidaShopping

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.htm , acedido em Julho 2010
3. <http://www.arrabidashopping.com>, acedido em Julho 2010
4. Sara João 2010
5. Sara João 2010
6. <http://www.sonaesierra.com/en-GB/portfolio/shoppingcentres/Portugal/ArrabidaShopping/default.aspx>, acedido em Julho 2010

Dolce Vita Porto

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. http://www.dolcevita.pt/galeria_centro.aspx?, acedido em Julho 2010
3. <http://www.dolcevita.pt/arquitectura.aspx?>, acedido em Julho 2010
4. Sara João 2010
5. http://www.dolcevita.pt/galeria_centro.aspx?, acedido em Julho 2010

GaiaShopping

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. Centro de Informação e Documentação do Jornal de Notícias, “Centros Comerciais”, consultado em Julho 2010
3. CARVALHO, Raul de (dir), Architecti, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.44
4. Sara João 2010
- 5.-6. Imagens cedidas pela Sonae Sierra

MaiaShopping

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.htm , acedido em Julho 2010
3. CARVALHO, Raul de (dir), Architecti, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.71
- 4-5. Sara João 2010

MAR Shopping

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. Sara João 2010
3. <http://www.cpu.pt/webretail/Pt/Projects.aspx?projectId=33>, acedido em Julho 2010
4. Sara João 2010
- 5-6 Fernando Guerra in: <http://porto.ebbesson.net/>, acedido em Setembro 2010

NorteShopping

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010
2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html, acedido em Julho 2010

3. CARVALHO, Raul de (dir), Architecti, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.78

4-5 Sara João 2010

6. Imagens cedidas pela Sonae Sierra

Parque Nascente

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010

2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html, acedido em Julho 2010

3. <http://www.parquenascente.pt/20-8014-Plantas.php>, acedido em Julho 2010

4. Sara João 2010

5. <http://www.parquenascente.pt/20-8038-Galeria-de-Fotos.php>, acedido em Setembro 2010

6. Sara João 2010

Porto Gran Plaza

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010

2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html, acedido em Julho 2010

3. Sara João 2010

4. Sara João 2010

5-6 Sara João 2010

Shopping Center Cidade do Porto

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010

2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html, acedido em Julho 2010

3. SILVA, Domingos António Almeida da, Prova Final de Licenciatura em Arquitectura, Porto: Faup, 2006 ,p.135

4. Sara João 2010

5-6 Sara João 2010

Via Catarina

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010

2. http://www.leoferreira.net/pt_outrosedificiosexistentes1.html, acedido em Julho 2010

3. CARVALHO, Raul de (dir), Architecti, “Shopping Centers” nº40, Oeiras, Trifório, 1998, p.54

4. Sara João 2010

5-6 Sara João 2010

Vivaci Maia

1. <http://www.earth.google.com>, acedido em Julho 2010

2. Sara João

3. <http://www.fdo.pt/fdoicc/PortalRender.aspx?PageID={6c8c929d-d5b4-11de-b063-0015c5874dfc}>, Sara João 2010

4. Sara João 2010

5. Sara João 2010

6. Sara João 2010