



A ARQUITECTURA DOS CENTROS COMERCIAIS DO PORTO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ARQUITECTURA,
FAUP, 2010/2011

Orientadora: Doutora Maria Teresa Fonseca

Sandra Cristina Santos Ervalho

Dissertação de Mestrado, FAUP, 2010/2011

Orientadora: Doutora Maria Teresa Fonseca

Sandra Cristina Santos Ervalho

Agradecimentos:

À orientadora Doutora Maria Teresa Fonseca

Ao Doutor Mário Sobreira

Aos meus pais e irmã

À Sara e a Leandra

RESUMO

O conceito de Centro Comercial foi durante séculos utilizado para caracterizar os núcleos urbanos centralizadores da actividade comercial. Contudo, nos dias de hoje, o mesmo termo é utilizado para definir as novas formas arquitectónicas comerciais, sendo esta vertente a que se aborda nesta Prova de Mestrado. Como tal, são seleccionados como casos de estudo algumas construções existentes na zona do Grande Porto.

Sendo fruto de um processo evolutivo de modelos pré-existentes, entre os quais as *Galleries* e posteriormente os *Grands Magasins* franceses, o aparecimento dos Centros Comerciais revolucionou as formas de venda a retalho. Apesar de já existente em território nacional e com localização geográfica no centro das cidades desde os anos setenta, nunca estes equipamentos atingiram o elevado grau de sucesso conseguido pelos que se construíram nos últimos quinze anos, principalmente na periferia. Se por um lado é inquestionável o seu importante papel de conferir identidade aos subúrbios, por outro, é também responsável pelas consequências sofridas pelos centros tradicionais, às quais a *Baixa* portuense não escapou. Como tal, era necessário reverter a situação a que estas cidades ficaram expostas, e a solução mais eficaz seria a transposição dos modelos periféricos para as construções da mesma tipologia, construídas no centro.

Mas como se explica a taxa de sucesso alcançada por estes Centros Comerciais? Qual o papel do arquitecto num projecto desta dimensão que serve diariamente um sem fim de consumidores, e que constitui um marco nas cidades actuais?

ABSTRACT

The concept of the “Centro Comercial” was used throughout centuries to characterize urban centres centralizing commercial activity. However, today, the same term is used to define new commercial architectural forms, which is addressed in this Master’s degree proof. As such, some existing buildings in the Grand area of Porto are selected as case studies.

As a result of an evolutionary process of pre-existing models, including the French *Galleries* and later the *Grands Magasins*, the appearance of Shopping Centres revolutionized the forms of retailing. Although they already existed in national territory and geographic locations in the city centres since the seventies, never have these buildings reached the degree of success reached by the ones constructed in the last fifteen years especially in the periphery of the cities. If on one hand it is unquestionable the important role it has had in giving the suburbs their identity, on the other they are equally responsible for the consequences suffered by the traditional centers in which downtown Porto has not escaped. As such it is necessary to reverse the situation to which these cities became exposed, the most effective solution would be to reproduce the peripheral models for buildings of the same type built in the center.

But how do you explain the success rate achieved by these Shopping Centres? What is the role of the architect in a project of this size that serves an infinite amount of consumers and which is an important mark in cities?

ÍNDICE

Introdução	1
Objecto, objectivos, metodologia	1
 CAPÍTULO I	
1_Antecedentes do Centro Comercial	3
 CAPÍTULO II	
2_O Centro Comercial	17
2.1_O que é um centro comercial?	19
2.2_As origens do centro comercial	24
2.3_A resposta a uma sociedade de consumo	29
2.3.1_A tematização dos centros comerciais	32
 CAPÍTULO III	
3_O Caso do Porto	41
3.1_As formas de comércio na história da cidade	43
3.1.1_O Shopping Centre Brasília	56
3.2_Os processos de revitalização das “velhas áreas comerciais”	60
3.2.1_O evento Porto 2001	63
3.2.2_O renascer do comércio de rua na cidade consolidada	65
3.2.3_O Shopping Cidade do Porto	67
3.2.4_O Via Catarina Shopping	69
3.3_Três casos de estudo	73
3.3.1_O Arrábida Shopping	73
3.3.2_O Norteshopping	83
3.3.3_O Marshopping	94
 Conclusão	107
Bibliografia	109

Introdução

Objecto:

O objecto de estudo em torno do qual se desenvolve esta Prova de Mestrado é o Centro Comercial.

Tendo já sido objecto de investigação no âmbito de dissertações apresentadas à FAUP e de outros trabalhos desenvolvidos na FLUP – Herculano Cachinho (2000), José Rio Fernandes (2007), estes trabalhos resultaram, principalmente, da análise do comércio retalhista e do seu papel na revitalização urbana, sendo a investigação centrada na avaliação global das estruturas geográficas e sócio-económicas das cidades e no estudo dos locais onde esta actividade tem maior relevo (no caso dos trabalhos realizados por Herculano Cachinho e por José Alberto Fernandes); no estudo da produção arquitectónica dos edifícios comerciais, segundo uma abordagem relacionada com a estrutura urbana e outra com a dinâmica social a eles inerente, com o objectivo de demonstrar a capacidade que a arquitectura dos centros comerciais tem de gerar sociabilidade e de satisfazer as necessidades da nova sociedade de consumo (nos restantes casos).

Objectivos:

No que se refere ao trabalho que agora se propõe desenvolver, o objectivo central é aprofundar o conhecimento da própria arquitectura dos centros comerciais do Porto, ensaiando instrumentos e métodos de trabalho que sirvam este propósito específico, permitindo estabelecer comparações entre os casos de estudo, identificar factores comuns e de diferenciação, descobrir eventuais modelos de desenho ou tipologias dominantes quer na cidade consolidada quer na periferia.

Método:

A realização do trabalho passa inicialmente por uma revisão de literatura para melhor escolha da perspectiva de investigação e colmatação de campos menos explorados, assim como para escolha de casos de estudo empírico.

Após seleccionados os casos de estudo, procede-se ao levantamento de informação gráfica e escrita a eles referentes, à produção de instrumentos disciplinares, ao apuramento de conceitos e à formulação de critérios de análise das suas formas arquitectónicas.

Durante o decorrer deste trabalho foi realizado trabalho de campo, percorrendo todo o seu espaço interno, bem como a envolvente exterior, com a finalidade de estabelecer uma leitura directa das relações com o contexto, volumetria, escala... Para além dos centros comerciais do porto, foram alvo de visita alguns exemplos internacionais, entre os quais os *magasins* e as *galeries* parisienses e ainda alguns centros comerciais canadianos, que seguem os modelos americanos.

Desta forma, o trabalho divide-se em três partes: a primeira é referente às formas de comércio que antecederam a tipologia do centro comercial incidindo sobre aquelas que tiveram uma influência mais directa; a segunda parte refere-se ao significado de centro comercial, bem como à história da sua origem nos contextos nacional e internacional; a terceira e última parte diz respeito ao caso particular do Porto, sendo feita uma referência acerca das formas de comércio existentes na história da cidade até ao surgimento dos centros comerciais e das consequências que trouxeram para o comércio tradicional, e sobre as formas que a cidade encontrou de reverter esta situação. Ainda nesta parte são abordados três casos de estudo localizados na cidade do Porto onde se tratam assuntos como: a identificação, localização e inserção no contexto; a organização do espaço (distribuição do programa; a relação entre cheios e vazios, entre lojas ou fracções e espaços de circulação ou comuns); questões de proporção e de construção; materiais... e tentam-se identificar espaços ou elementos arquitectónicos comuns ou excepcionais entre os diferentes casos (entradas, pátios centrais, praças de restauração, iluminação...), entre outros.

CAPÍTULO I

1_Antecedentes do centro comercial

1_ Antecedentes do centro comercial

É sabido que o comércio foi desde sempre tido como o maior impulsionador do desenvolvimento das cidades.

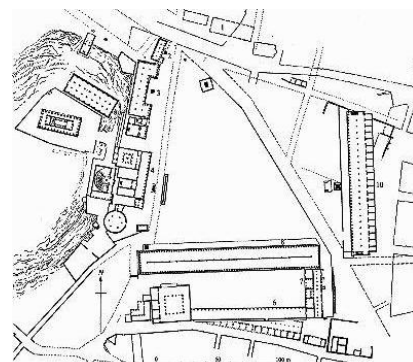
Como tal, e para compreensão do aparecimento do novo conceito de centro comercial, é importante conhecer a história dos vários modelos que o antecederam e os fenómenos que contribuíram para a alteração da noção de “espaço público”.

Este processo evolutivo das formas de comércio explica-se através de uma cidade em desenvolvimento crescente, e por isso sujeita a planeamentos que obrigavam ao progressivo abandono do comércio realizado nas ruas e praças, e à sua realização em locais específicos. A esta condição junta-se ainda o facto da sociedade adquirir novos hábitos como o interesse pela cultura e pelo entretenimento, mas também uma maior tendência para o aumento do poder de compra.¹

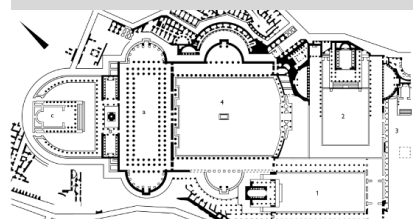
Pensa-se que as primeiras formas de comércio remontam a anos anteriores a 2000a.C. e realizavam-se dentro do templo, onde os produtos eram manufacturados, armazenados e distribuídos, mas também nas praças da cidade.

Em cidades como Atenas e Roma, realizavam-se em praças com nomes próprios como a *ágora* e o *forúm*, respectivamente.

No caso da primeira, praticava-se fora do centro, adquirindo um carácter de actividade independente do quotidiano, mas acabou por ganhar espaço no centro da vida citadina onde os mercadores dispunham os seus produtos por categorias, em bancas fixas num alpendre (*stoa*). No caso da segunda, a localização resultava principalmente de uma preocupação de planeamento urbanístico, implantando-se perto do cruzamento entre as duas vias principais, o *cardo* e o *decumano*. Tratava-se do centro da vida económica, religiosa e política, resultando de uma espécie de combinação da *ágora* e da *acrópole* gregas.



1. Ágora e Stoa de Attalus, Atenas
Fonte: www.greatbuildings.com



2. Fóruns Imperiais, Roma
Fonte: www.google.com

¹ ALMEIDA, Alberta. *Lugar comum: uma visão sobre o shopping da periferia*. Porto : Faup, 2004. p.15

No período medieval, para além de ocupar as praças, o espaço comercial e o residencial juntavam-se num mesmo edifício, sendo o primeiro piso ocupado por vendedores e os superiores por habitantes. A par desta forma de comércio destacavam-se ainda a feira e o mercado permanente.²

Do outro lado da Europa, mais propriamente no extremo ocidental da Ásia, nascia em finais do século XVI em Istambul, aquele que viria a ser o modelo inspirador das *galeries* parisienses, o *bazar*. Trata-se de “um mercado, frequentemente coberto, comum em áreas de influência islâmica, mas não exclusivamente. O nome vem da palavra persa *bāzār*, que por sua vez deriva da palavra *baha-char*, que significava "o lugar dos preços"”.³ Lá, podem ser encontrados vários tipos de produtos, eventualmente também objectos inusitados ou exóticos, a preços mais baixos.

De forma a perceber a arquitectura que caracteriza as *galeries*, é importante conhecer os arquétipos mais antigos, tomando o *bazar* oriental como influência mais directa. Esta influência é maioritariamente de cariz literário, derivada de inúmeras histórias trazidas das viagens do século XVIII e início do século XIX, muitas vezes ilustradas com gravuras, e ainda da campanha do Egipto de Napoleão, uma expedição científica que despertou um enorme interesse pelos países do Oriente.⁴

Por volta de 1798, Napoleão lança-se numa aventura pelo Egipto para combater o monopólio do comércio inglês no Mediterrâneo e sente-se atraído pela cultura daquele país, de tal forma que uma das primeiras galerias parisienses denominava-se *Passage du Caire*. Como o nome indica, esta galeria reflecte o cenário das construções orientais com a forte presença de elementos como obeliscos, pirâmides e com uma decoração interior com motivos alusivos ao mesmo tema.⁵

O *bazar* distinguia-se da *passage*, sobretudo na medida em que a venda era feita de forma aberta, não possuindo montras como sucede com a segunda. Contudo, a galeria não é simplesmente herdeira do modelo do *bazar* oriental. Para perceber a concepção dos inúmeros bazares é necessário ter em conta o contexto em que se inserem, temporal e espacial, e que a cidade islâmica organiza-se de forma diferente da europeia. Constituída por bairros

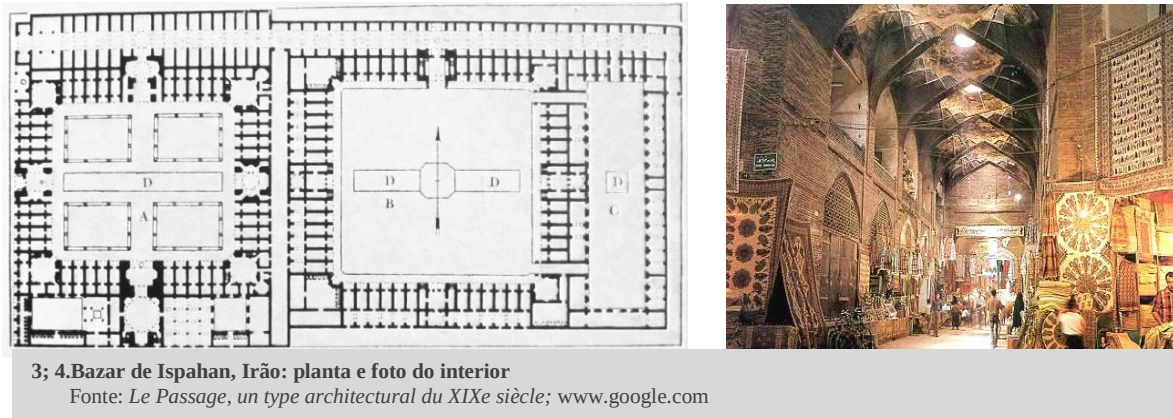
² ALMEIDA, Alberta. *Lugar comum: uma visão sobre o shopping da periferia*. Porto : Faup, 2004. p.17

³ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bazar>

⁴ GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur, 1989. p.45

⁵ *Idem, ibidem*

auto-suficientes, o único elo de ligação que os unia era a religião, representada pela mesquita em torno da qual se reuniam os fiéis. O espaço público no sentido europeu não existia, as ruas serviam unicamente para atravessar a cidade e não para passear, e cruzavam-se num centro de vida colectiva, que para além da mesquita reunia também a escola, o *bazar*, o porto de chegada e saída de mercadorias, os banhos e outras estruturas de pequenas dimensões, que eram criações dos fiéis mais abastados.⁶



3; 4. Bazar de Ispahan, Irão: planta e foto do interior

Fonte: *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*; www.google.com

Estas formas comerciais constituíam o centro de comércio de retalho, e apresentavam-se sobre variadas formas: sob a forma de ruas irregulares com barracas protegidas por esteiras de palha, dispostas de ambos os lados; encimados por abóbadas ou cúpulas, mas com aberturas que permitissem a entrada de luz; mais complexos, resultante do cruzamento de duas ruas, sendo a intersecção de ambas encimada por uma grande cúpula e demarcada pela presença de uma fonte; em forma de colunatas encimadas por cúpulas; e ainda as que ocupavam todo um quarteirão atravessado por ruas a céu aberto, ou cobertas. Seja qual for a forma que adoptem, é comum a todos eles a organização interior rigorosa, consoante o tipo de produtos e as categorias dos artesãos, e ainda a iluminação natural zenital. São alguns exemplos os *bazares Ispahan* no Irão, Istanbul, Fès, Damas e Bouchara.⁷

Esta tipologia terá servido de inspiração à criação do modelo que lhe sucedeu e que terá influenciado de forma mais directa os centros comerciais actuais, ou seja, a *galerie*.

⁶ GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur, 1989 p.45

⁷ *Idem*, p.47

O termo *passage* ou *galerie* tem a sua origem na palavra latina *passus* que significava atravessar um espaço e aplica-se desde o século XVIII em França para designar as ruas estreitas de cariz privado que atravessam o interior dos grandes lotes de habitação.⁸

No âmbito da arquitectura define-se como uma rua comercial coberta, geralmente encimada por um envidraçado, delimitada de ambos os lados por um conjunto de lojas de venda a retalho, escritórios e ateliers e cuja função é ligar duas ruas. Trata-se de um espaço de especulação privada que facilita a circulação de peões e protege contra as condições meteorológicas adversas, e que será melhor sucedido consoante o local onde se insere na cidade e o movimento que se instale em torno desta. Uma vez que a vida pública é mais intensa no centro das cidades, é lá que a maioria se instala.⁹



5. Galerie de Panoramas, Paris
Fonte: www.google.com



6. Galerie Colbert, Paris
Fonte: www.google.com

Mais do que locais de aquisição de bens, as galerias eram locais de exposições permanentes que mostravam aos parisienses o novo, o exótico e a moda mundial. Este tipo de construção rapidamente se expandiu por toda a França. Das cerca de cento e cinquenta arcadas originais existentes em Paris apenas vinte subsistem e localizam-se entre o *Bourse* e a *Ópera*, na *Rive Droite*, sendo a maioria construídas entre 1820 e 1830. Embora as *Galleries de Bois du Palais Royal* construídas em 1786 tenham servido como protótipo às construções seguintes, a mais representativa é a *Passage de Panoramas* construída em 1799, e terá sido um dos primeiros espaços públicos em Paris a ser iluminado a gasolina, em 1817. A mais bela e melhor conservada actualmente é a *Galerie Colbert* (1826), coberta por uma incrível cúpula de vidro, e repleta de ornamentação, sendo provavelmente uma das galerias parisienses mais ornamentadas.¹⁰

⁸ GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur, 1989, p.12

⁹ *Idem, ibidem*

¹⁰ <http://www.squidoo.com/top-10-passages-of-paris#module130995411>

Para além da forte presença em França desta tipologia comercial, começou a surgir noutros pontos da Europa como Londres, Milão e Moscovo. Em Londres surgiram propostas como o *Crystal Way* em 1855 (que nunca foi executado) e o *The Great Victorian Way* de 3,8 km que visava ligar todas as estações de comboio, e que serviu de modelo a novos protótipos arquitectónicos como o *Great Exhibition* e o *Cristal Palace* ambos de 1851 que transformaram o conceito de rua coberta num todo envidraçado que permitia contemplar a paisagem.¹¹ Na cidade de Milão destaca-se a *Galleria Vittorio Emanuele II* (construída entre 1865 e 1877) pela sua qualidade arquitectónica e dimensão. Demarca-se das restantes pela sua concepção inovadora, resultante do cruzamento de dois corredores que se intersectam perpendicularmente, definindo um espaço central octogonal, encimado por uma cúpula de vidro suportado por uma estrutura metálica. Este arquétipo terá influenciado a construção de outros edifícios representativos da mesma época como teatros, hotéis, parlamentos e bolsas.¹²



Em Moscovo há que fazer referência às *Galerias Comerciais* que se instalaram no bloco da *GUM*, onde anteriormente se situava o principal mercado comercial da cidade, e que é agora atravessado por três ruelas paralelas com cerca de 250m cada e por outras que lhes são transversais, desenvolvendo-se em três pisos ligados entre si por escadas ou passadiços. Este exemplo resulta da combinação dos dois modelos parisienses: da *passage*, pela sua simplicidade linear e pela cobertura dos corredores com um envidraçado, e da *grand maga-*



¹¹ BORGES, Pedro. *Arquitectura do Mall*, Porto : Faup, 2003. p.12

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II

sin na sua organização vertical e multiplicação de percursos.

Ao contrário da tradicional galeria, perde o carácter unificador de ruas importantes e desenvolve-se de forma independente, influenciando a tipologia que lhe sucedeu: o *mall*.¹³

Simultaneamente quando se iniciou a expansão deste modelo pela Europa, John Haviland, que tinha estudado e trabalhado em Londres, partiu para a América do Norte, onde construiu as duas primeiras *passages*, em Philadelphia e New York, cujas fachadas revelavam claras influências da *Burlington Arcade* de Londres. A nível de concepção interior o conceito é inovador na medida em que não incluíam habitação. Todos os pisos eram destinados ao comércio e como tal, deveriam possuir galerias com lojas dispostas a arrendar.¹⁴

Dentro desta mesma tipologia existem diferentes tipos de organização que pode resultar do simples alinhamento de casas de forma simétrica, aos sistemas complexos de galerias, *passerelles*, escadarias e de pisos sobrepostos. O caso clássico é aquele de um só piso, com as lojas distribuídas pelo rés-do-chão acedidas pelo corredor central. Quando existe mais de um piso, implantam-se escadarias helicoidais independentes, ou escadarias integradas dentro da própria loja. Num sistema que integre cave, loja, e habitação, cada uma delas pode ser alugada ou comprada separadamente, o que as torna mais rentáveis, mas obriga contudo à inclusão de acessos independentes. Este é o tipo de organização que está na base da generalidade das galerias parisienses. Na dificuldade em aceder directamente à caixa de escadas ou às zonas de descarga, a primeira é colocada fora da galeria e acedida pelas ruas vizinhas, a pé. São exemplo as galerias de Nápoles e Milão.¹⁵



11. Arcade Cleveland, Ohio
Fonte: www.shorpy.com

O modelo difere contudo nos países anglo-saxónicos uma vez que estas construções são exclusivamente de uso comercial e não habitacional. Como forma de aceder facilmente a todos os pisos, são introduzidas galerias cobertas, colocando um par de caixas de escadas laterais ou uma no centro da galeria. São melhor exemplo a *Arcada de Providence* e a *Arcade Cleveland*.¹⁶

¹³ALMEIDA, Alberta. *Lugar comum : uma visão sobre o shopping da periferia*. Porto : Faup, 2004. p.19

¹⁴BORGES, Pedro. *Arquitectura do Mall*, Porto : Faup, 2003. p.19

¹⁵GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur, 1989, p.17

¹⁶*Idem, ibidem*

Esta tipologia foi evoluindo ao longo dos tempos e de região para região, no que concerne a dimensões espaciais, fachadas interiores e exteriores. Relativamente às primeiras, esta tipologia desenvolveu-se inicialmente em altura, mantendo o seu carácter de ruela estreita, dando-se numa fase posterior um crescimento em altura e largura, na medida em que o seu volume aumentou cerca de cinco vezes entre 1825 e 1908.

No que diz respeito às fachadas interiores, era lhes dado um tratamento como se de um equipamento exterior se tratasse, com pilares e semi-colunas onde assentavam arcos inspirados nas ordens que caracterizavam as fachadas dos palácios italianos. O vidro da cobertura começou progressivamente a libertar-se relativamente às fachadas. Esta caracterização interior das galerias continentais diferia dos exemplos anglo-saxónicos uma vez que estes últimos revelavam uma tendência mais interior das fachadas. Era dada menor importância às cornijas e à ornamentação, tornando-a menos acentuada que nas superfícies exteriores.¹⁷

Quanto às fachadas exteriores, destacavam-se duas tendências: as passagens que possuíam e as que não possuíam imóveis independentes voltados para a rua. São exemplo desta última tipologia a maior parte das galerias antigas onde o único elemento dominante era a entrada. Como elemento de destaque na fachada, esta sofreu algumas evoluções, com o aparecimento de um alpendre, inicialmente simples mas que mais tarde começou a encher-se de esculturas baseadas nos motivos decorativos do arco de triunfo.¹⁸ Toda esta decoração e cuidado no tratamento dos espaços é crucial para atrair e cativar os visitantes.

Geist apresenta no seu livro os principais pontos de atractividade nestes espaços comerciais. Considera que o principal elemento de atracção da galeria é o vidro que protege o visitante do clima adverso. Outro factor é a ocupação das lojas, estas devem ser estreitas, longas e ocupar dois pisos da galeria, para que haja grande diversidade de oferta. O terceiro factor é a inclusão de uma variada oferta de serviços, devendo incluir restauração e actividades culturais, de forma a transformar a galeria em factor obrigatório da vida pública urbana



12. Galerias St-Hubert, Bruxelas
Fonte: www.google.com

¹⁷ GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur, 1989 p.27

¹⁸ *Idem, ibidem*

como se de uma rua exterior se tratasse. E por último, refere que a galeria deve manter o seu carácter anónimo de rua, criando a ilusão de que o utilizador se mantém num espaço exterior, e apresenta as *Galerias St-Hubert* em Bruxelas como exemplo mais próximo deste tipo de rua ideal.¹⁹

No final do século XVIII, algumas questões sociais, espaciais e de higiene colocam em questão a existência das galerias parisienses, fazendo com que estas perdessem lugar no novo planeamento da cidade.²⁰ Uma vez que a vida da sociedade burguesa não se fazia mais sem a presença de espaços geradores de sociabilidade, criou-se uma nova forma que cumprisse semelhante função e que se adaptasse às alterações económicas, sociais e políticas a que a cidade estava sujeita: o *magasin*.

O termo *magasin* é utilizado para definir uma tipologia comercial francesa, que se localiza geralmente no centro da cidade, e que reúne um conjunto de lojas de vários ramos e sob a mesma gestão. A grande inovação reside no seu sistema de organização espacial e nos princípios de gestão, tendo a sua origem no parisiense *Au Bon Marché* da década de setenta do século XIX, da autoria do arquitecto Boileau e do engenheiro Eiffel, que ocupa todo um bloco de imóveis, com grandes montras e inúmeros percursos, galerias e pisos de venda.²¹ Pensa-se no entanto, que o modelo em que se inspira terá surgido anteriormente, entre 1830 e 1840, nas cidades de Manchester e Newcastle com o chamado *department store* onde se praticavam preços fixos e o débito rápido das mercadorias.²² A forma como o equipamento se organiza internamente permite a livre circulação dos consumidores e o manuseamento dos produtos organizados na respectiva secção consoante as características e funcionalidade, sem qualquer compromisso e a possibilidade de troca de artigos que não satisfaçam.²³

À semelhança deste, os amigos franceses Aristide Boucicault e Videau, desenvolveram, em 1852, os princípios básicos de concepção do *Grand Magasin*: a rapidez de circulação do capital e das mercadorias; a afixação dos preços; a redução dos preços da mercadoria não escoada; a livre entrada no estabelecimento; e a não obrigatoriedade de aquisição dos

¹⁹ GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur p.33

²⁰ *Idem* p.118

²¹ ANDIA, Béatrice de. *Les Catédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*. Paris : Action artistique, 2006. p.89

²² *Idem*, p.90

²³ *Idem*, p.31

produtos. As mercadorias deveriam ainda ser substituídas periodicamente das prateleiras por produtos de novas colecções, cuja promoção era feita recorrendo a estratégias de marketing.

Apesar da *Au Tapis Rouge* ser a mais antiga, pensa-se que *Au Bon Marché* terá sido a primeira a implantar estas regras por volta de 1876.²⁴ Esta tipologia surge em Paris num momento em que a *passage* estava em expansão pela Europa. Para concretização dos primeiros *magasins* eram aproveitadas várias casas burguesas, bastando para isso demolir algumas paredes e introduzir uma escada no seu interior. Para além de albergar um conjunto de lojas, reúne também um conjunto de zonas de estar e de circulação, centradas num espaço encimado por uma grande clarabóia, à semelhança do *Crystal Palace*.

Outros exemplos de grande destaque desta tipologia são as *Galerias Lafayette* e *Au Printemps*. Revelam claras influências da *passage* mas diferem desta pelo facto das fachadas interiores serem substituídas por galerias de vários níveis, acedidas por grandes escadarias, proporcionando um espaço aberto, onde os produtos se organizam por departamentos e não por lojas individuais. É também nestas construções que a utilização do ferro e do aço atinge um alto nível, à semelhança do *Crystal Palace*. Prova disso é o resultado final obtido na fantástica cúpula que encima o grande pátio central das *Galerias Lafayette*.²⁵



13. Au Printemps
Fonte: Sandra Ervalho (06-2011)



14; 15; 16. Lafayette: fachada e interior
Fonte: Sandra Ervalho (06-2011)



²⁴ ANDIA, Béatrice de. *Les Catédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*. Paris : Action artistique, 2006. p.39

²⁵ *Idem*, p.35

O *grand magasin* não era agora pensado para o “passante” como sucedia com a *passage*, e como tal, os meios arquitectónicos e decorativos eram pensados de forma a atrair massas, aumentar o tempo da sua estadia, e apelar ao desejo de compra. Deveria servir não apenas uma classe social privilegiada mas sim um público mais vasto que, agora com maior poder de compra, se deixasse seduzir pelo novo espaço comercial que tinha a capacidade de concentrar num mesmo espaço, produtos de qualidade oriundos de vários cantos do mundo como sedas e perfumes. Contudo, nem toda a gente tinha possibilidades económicas de adquirir bens dos mesmos estabelecimentos comerciais e como tal, surgiram *magasins* direccionados ao operariado, como as *Crespin-Dufayel*. Fundadas em 1856, permitiam aos seus clientes fazer um pagamento recorrendo a crédito, o que se tornava muito proveitoso para a classe trabalhadora²⁶

Na segunda metade do século XIX, “Paris vê surgir uma grande constelação de *Grands Magasins* que reúnem, num só fantástico espaço de decoração teatral, uma infinidade de produtos direccionados a uma clientela numerosa [...] e que se prolongam até aos dias de hoje”.²⁷ A par da revolução política e industrial que caracterizava o cenário desta época, assistia-se também a uma revolução comercial que substituiu as pequenas lojas por gigantescos e espectaculares bazares ao serviço da mulher e da moda. É o início do enclausuramento dos espaços comerciais, inicialmente com as *passages* e posteriormente com as *magasins de nouveautés*²⁸, com a finalidade de responder às exigências de uma sociedade aberta e liberal, e agora em maior número.²⁹

O espírito de empreendedorismo dos comerciantes fortemente individualistas levou-os a repensar os métodos de venda dos artigos agora diversificados, a multiplicar o número de prateleiras e a aumentar a área do seu estabelecimento comercial, com o intuito de elevar os seus capitais. O *grand magasin* deveria portanto seduzir através da imagem que projectava no interior e exterior da sua construção, e porque a imagem não deveria alienar, era importante alterar periodicamente as suas montras.³⁰

²⁶ ANDIA, Béatrice de. *Les Catédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*. Paris : Action artistique, 2006, p.81

²⁷ *Idem*. p.10

²⁸ “Magasins de nouveautés são os típicos *magasins* do século XIX onde se comercializam principalmente tecidos. O nome advém do nome atribuído aos tecidos: os “nouveautés”” traduzido de: DE ANDIA, Béatrice. *Les Catédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*. Paris : Action artistique, 2006, p.33

²⁹ DE ANDIA, Béatrice. *Les Catédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*. p.10

³⁰ *Idem*, p.31

Embora bastante mais tarde, também Portugal recebeu influência destes arquétipos, no que concerne à construção em ferro e vidro. São exemplo disso a construção do *Palácio de Cristal* no Porto, em 1869 e os mercados de *Santa Clara* (1877) em Lisboa e o *Ferreira Borges* (1885) no Porto.

De influência mais directa do *grand magasin* destacam-se os grandes armazéns *Grandella* em Lisboa, datado de 1891, e os *Hermínios* e *Nascimento*, no Porto, datados de 1893 e 1914 respectivamente. Também as galerias parisienses tiveram influência directa sobre os modelos portugueses, de tal forma, que o objectivo final da *Rua Galeria de Paris* (1903) no Porto era a sua cobertura com um envidraçado, mas esta ideia nunca foi colocada em prática.³¹



17. Armazéns Grandella
Fonte: www.google.com



18. Armazéns Nascimento
Fonte: Sandra Ervalho (03-2010)

³¹ ALMEIDA, Alberta. *Lugar comum : uma visão sobre o shopping da periferia*. Porto: Faup, 2004. p.26

CAPÍTULO II

2_O Centro Comercial

2_O Centro Comercial

2.1_O que é um centro comercial?

A denominação de *centro comercial* pode ser utilizada para designar diferentes manifestações comerciais. O termo foi durante muito tempo utilizado unicamente para caracterizar os núcleos urbanos centralizadores da actividade comercial, geralmente implantada em torno de praças e nas ruas que lhes são próximas. Actualmente, quando falámos em centro comercial, referimo-nos não ao centro de comércio tradicional mas sim às novas formas arquitectónicas de comércio desenvolvidas por entidades privadas mas cuja finalidade é o uso público, constituídas por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços localizados num ou mais edifícios contíguos, e dotadas de características *genéticas*, *fisionómicas*, *topológicas* e *funcionais* próprias.³²

Herculano Cachinho explica cada uma destas características: *geneticamente*, os estabelecimentos comerciais são concebidos enquanto uma unidade, não sendo as decisões tomadas individualmente pelos comerciantes mas por uma administração única centralizada; *fisionomicamente*, existe uma uniformidade de imagem que caracteriza os estabelecimentos, ao contrário do que sucede no comércio de rua; *topologicamente*, e ao contrário do que sucede na cidade, onde as lojas se alinham ao longo das ruas, aqui, concentram-se dentro de um edifício; e *funcionalmente*, disponibiliza de lugares de estacionamento e concentra uma grande diversidade de funções comerciais.³³

Contudo, é em torno da segunda designação que se desenvolve toda esta prova, embora seja também feita uma abordagem sobre o primeiro significado no capítulo referente às *Formas de comércio na cidade do Porto*.

Este duplo significado atribuído à expressão resulta da tradução pouco cuidada do conceito *shopping center* - criado nos EUA para designar os novos empreendimentos comerciais planeados, - para *centro comercial* que era um termo já utilizado em Portugal para qualificar as áreas comerciais tradicionais do centro das cidades.³⁴

³² METTON (1980) cit. por Herculano Cachinho. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000, p.2

³³ CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000. p.9

³⁴ *Idem*, p.7

Seja como for, a expressão anglo-saxónica não foi banida da linguagem corrente dos portugueses, é tanto ou mais utilizada que a própria denominação nacional. Independentemente do termo atribuído, ambos possuem o mesmo significado, designam uma construção encerrada para a cidade e na maior parte das vezes encerrada sobre si mesma, que concentra num mesmo espaço um grande espólio de actividades destinadas ao comércio, ao lazer, à cultura e a outros serviços, e na maior parte das vezes dispõe de lugares de estacionamento, gratuitos ou cobrados.

Baseada na Portaria nº424/85 de 5 de Julho, a Associação Portuguesa de centros Comerciais (APCC) define como centro comercial “todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos:

- 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.”³⁵

De entre um diversificado número de lojas, entre as quais pode fazer parte a integração de um hipermercado, o centro comercial pode ainda dispor de cinemas, de sala de jogos (como o bowling) e de parques infantis, e também de um espaço de restauração e de serviços (como correios e farmácia), dispostos ao longo de corredores e em torno de espaços comuns, como se de um espaço público externo se tratasse, com as suas ruas e praças.

Uma vez comparados a espaços públicos, podem ser entendidos segundo a perspectiva de Benévolo, como “lugares da cidade, dotados de uma dimensão material e simbólica, que permitem o encontro, no anonimato, de indivíduos de classes sociais, etnias e religiões

³⁵ <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>

diferentes”³⁶, ou segundo a visão de Rémye Voyé: “trata-se de um espaço em que o ser humano, como cidadão ou hospedeiro, tem uma liberdade total de circulação e onde é possível a interacção livre e não controlada entre indivíduos supostamente autónomos”³⁷.

É precisamente disso que se trata, de um espaço gerador de sociabilidade por vezes entre indivíduos desconhecidos, de diferentes classes, etnias e religiões, mas ligados por aquilo que Gilles Lipovetsky denomina de *cultura-mundo*. Termo que caracteriza uma nova era que assiste ao “fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e universalização da cultura mercantil...uma espécie de hipercultura universal”³⁸ que pôs termo às “épocas de oposição entre a cultura popular e cultura erudita, entre “civilização” das elites e “barbárie” da população”³⁹, e que define um mundo “sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo”.⁴⁰

O centro comercial é tido como o principal responsável pelo declínio de um vasto número de pequenos estabelecimentos comerciais, e pela desertificação de praças e ruas, principalmente nos centros urbanos. Estas causas são o resultado da interiorização das funções sob um mesmo tecto de uma “cidade” planeada e pensada em função do automóvel, tornando-se preferência mesmo daqueles que habitam no centro.

Rem Koolhaas dizia em 2001: “O fim do século XX talvez venha a ser lembrado como marco a partir do qual a cidade deixou de poder ser compreendida sem o recurso às compras”.⁴¹ Não há dúvidas disso, como afirma Cachinho, não faz sentido falar na cidade pós-moderna sem incluir conceitos como *centro comercial*, *consumo*, *consumidor* e *venda a retalho*.⁴² Os centros comerciais “são um marco ao nível dos lugares de abastecimento e das compras, para os mais distintos bens e serviços, mas também, talvez ainda com maior

³⁶ BENÉVOLO (1993) cit. por Herculano Cachinho. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006. Em:

http://www.cm-odivelas.pt/Extras/PDM/anexos/comunicacoes/Herculano_Cachinho.pdf

³⁷ RÉMYE VOYÉ (1981) cit. Por Herculano Cachinho. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006

³⁸ LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, LDA, Outubro de 2010. p.13

³⁹ *Idem*, p.12

⁴⁰ *Idem*, p.13

⁴¹ REM KOOLHAAS (2001) cit. por Herculano Cachinho. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006. Em:

http://www.cm-odivelas.pt/Extras/PDM/anexos/comunicacoes/Herculano_Cachinho.pdf

⁴² CACHINHO, Herculano. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006

propriedade, no domínio das práticas de sociabilidade, entretenimento e lazer. Na realidade, hoje os centros comerciais não só conferem identidade aos subúrbios como se torna quase impossível imaginar a vida quotidiana do suburbanita sem os mesmos”.⁴³

A população dispõe-se a abandonar o comércio de rua e a enclausurar-se naqueles locais a que Herculano atribui a designação de “enclaves cénicos da cidade pós-moderna”⁴⁴, ou seja, naqueles equipamentos encerrados para a cidade e sobre si mesmos, cujo tratamento interior fornece uma leitura teatral resultante da forte tematização que os caracteriza. Afirma ainda que “o território suburbano está a reduzir-se a um conjunto de enclaves cénicos, profundamente globalizados, ligados entre si por vias rápidas, e os suburbanitas, expostos às tele-irradiações dos fragmentos da cultura global, a meros membros de uma macro tribo que se reconhecem através das montras e procuram protecção nos códigos universais das marcas de renome internacional.”⁴⁵

Contudo, estes “enclaves” não acarretam somente consequências nocivas como o impedimento de progressão do comércio tradicional ou o empobrecimento do colorido e da “ambience” das ruas das cidades. Eles constituem também das poucas manifestações permanentes da paisagem urbana susceptíveis de: “trazer a cidade para os subúrbios, guarnecendo os bairros dormitórios com a função comercial, e por essa via, dotando-os da animação que as deslocações para o abastecimento e a ida às compras, regra geral, proporcionam; criar no seio das urbanizações mais recentes alguns focos de centralidade, onde à semelhança da praça de outros tempos, a população residente se pode abastecer, distrair e conviver, funcionando nesta perspectiva também como autênticos pólos de vida social; participar de forma decisiva na renovação do centro das cidades e de outras áreas manifestamente em crise, desempenhando, neste contexto, o papel de verdadeiras locomotivas; e por último, introduzir na cidade novos espaços de modernidade, tanto do ponto de vista urbanístico como comercial.”⁴⁶ Nenhuma outra forma de comércio conseguiu em tão pouco tempo, em território nacional, obter o sucesso e despertar a atenção de um grande número de investidores nacionais e estrangeiros que os centros comerciais conseguem.⁴⁷

⁴³ *Idem, ibidem*

⁴⁴ CACHINHO, Herculano. *Colloque Périphéries*, Publication le mardi 5 février 2008, em: http://www.adcs.cnrs.fr/peripheries/IMG/article_PDF/article_19.pdf

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000, p.2

⁴⁷ *Idem*, p.3

2.2_A origem do centro comercial

Apesar das inúmeras investigações realizadas acerca da origem espacio-temporal do centro comercial, as dúvidas ainda subsistem actualmente. As opiniões dividem-se entre os que defendem que a sua existência teve origem no norte da América e os que por sua vez acreditam ter sido uma inovação europeia, e ainda entre os que defendem que a data do seu aparecimento remonta ora a antepassados longínquos ora a um passado bem mais recente. Este desacordo na opinião advém certamente da falta de entendimento acerca do conceito. Segundo a opinião de Herculano Cachinho, o centro comercial enquanto entidade urbanística planeada é de origem norte-americana, sendo que os primeiros sinais terão surgido por volta dos anos 50, e só na década seguinte introduzidos na Europa.⁴⁸

Esta disparidade de datas justifica-se pelo complicado cenário do pós-guerra que se vivia na Europa, cujas necessidades prioritárias eram a reconstrução da cidade, o realojamento da população, e a criação de novos postos de trabalho, relegando para segundo plano o comércio a retalho. Já o cenário americano era bem diferente. Uma vez que em muito pouco o norte da América foi afectado pela segunda guerra mundial, e assistia a uma progressiva expansão suburbana, surgiu a necessidade de criar uma nova forma de oferta retalhista capaz de servir as necessidades e os desejos de uma sociedade consumista. Como tal optaram pela ocupação lógica da periferia, onde disponibilizavam de amplos terrenos a baixo custo que possibilitavam a construção de grandes equipamentos e facilitavam a circulação e o estacionamento.⁴⁹ Os EUA eram já antes de 1940 detentores das duas condições necessárias à inovação comercial: de um país em desenvolvimento urbano e crescimento económico que permitia aos interessados investir na construção; e de um vasto grupo de consumidores dispostos a manter a sua rentabilidade e funcionamento.⁵⁰

Contudo, existiam já formas comerciais bem mais antigas que precederam o centro comercial como hoje o conhecemos, enquanto construção que concentra sob o mesmo tecto uma série de estabelecimentos de venda diversificada, gerida por uma mesma entidade e segundo normas por ela estabelecidas. Estas sim tiveram a sua origem na Europa como é o caso das inúmeras galerias francesas (*Colbert*, *Vivienne* e *Vero-Dodat* em Paris), italianas

⁴⁸ *Idem*, p.13

⁴⁹ *Idem*, p.14

⁵⁰ CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000, p.16

(*Umberto I*, em Nápoles, e *Vittorio Emanuele*, em Milão), e inglesas (*Burlington Arcade* e a *Royal Opera Arcade* em Londres). Existem sérios indícios para crer que estas terão contribuído para a idealização das modernas construções americanas, até porque ao que tudo indica, o arquitecto vienense Victor Gruën, conhecido como um dos impulsionadores do centro comercial, terá levado consigo para os EUA nos finais dos anos trinta, o modelo das galerias milanezas e napolitanas para a concepção dos padrões que estão na base da sua concepção.

E mesmo em continente americano existiam já, antes mesmo da chegada deste arquitecto, algumas construções semelhantes às europeias. É o caso da arcada comercial de três pisos e cinquenta lojas *Rhode Island* (1829) em Providence; o *Roland Park* (1907) em Baltimore; o *Country Club Plaza* (1923), no Kansas City; o *Highland Park Centre* (1931) em Dallas; entre outras. Mas “enquanto empreendimento comercial planeado fechado, promovido e gerido como uma unidade, apenas se difunde verdadeiramente com aquele arquitecto, tido por muitos como “o pai dos centros comerciais” nos EUA”, o Victor Gruën.⁵¹

O *Country Club Plaza* terá sido o primeiro *shopping mall* norte-americano, desenhado a pensar no uso automóvel. Esta tipologia era tendencialmente composta por um hipermercado ou um *department store* e por lojas com uma frente voltada para o estacionamento e outra para a rua principal.⁵² Surgiu nos EUA entre 1920 e 1930 e apesar de se implantar tanto no centro como na periferia da cidade, a tendência era para o seu afastamento relativamente aos centros congestionados e respectiva implantação perto de vias rápidas, de forma a facilitar a circulação automóvel.⁵³

Só por volta de 1950 é que surge o *regional shopping mall*, que difere do anterior, na medida em que adopta uma implantação unicamente periférica, não estabelecendo relação de proximidade com áreas residenciais, e permitindo assim a construção de grandes parques de estacionamento exteriores. Simultaneamente assiste-se a uma interiorização do espaço, no que diz respeito às lojas mas também ao estacionamento agora possível em pisos subterrâneos, e também à introdução de edifícios de escritórios e outros equipamentos. É o caso do *Southdale Shopping Centre* contruído no Minnesota, em 1956 da autoria de Victor Gruen.

⁵¹ *Idem*, p. 13

⁵² ALMEIDA, Alberta. *Lugar comum : uma visão sobre o shopping da periferia*. Porto : Faup, 2004. p.25

⁵³ *Idem*, *ibidem*



19;20. Southdale Shopping Centre, Minnesota: planta do piso 2; vista interior
 Fonte: www.google.com

Embora constituíssem novos centros que concentravam actividades comerciais, culturais, sociais, não eram capazes de substituir o inigualável centro tradicional, e foi então que Victor Gruen propôs implantar o *shopping mall* de carácter periférico no centro urbano, que ajudasse a resolver os problemas, atribuindo-lhe o nome de *downtown mall*.⁵⁴

O modelo americano teve posterior influência nos centros comerciais regionais Europeus, que acabaram contudo por introduzir algumas alterações.

Estas novas formas de comércio só muito mais tarde começaram a surgir em Portugal, sendo este atraso justificado por factores de ordem económica, social e política.

Em Portugal os centros comerciais constituem uma realidade bastante recente. A introdução destes equipamentos tão tardiamente em território nacional é justificada em parte, pela débil situação económica do país e pelo baixo poder de compra das famílias. A somar a estes factores lembre-se ainda que o sistema ditatorial que vigorava neste país impossibilitava a inovação e adopção de modelos estrangeiros. Só após a abolição deste sistema governamental é que se começaram a sentir as primeiras alterações, das quais fizeram parte a introdução do centro comercial que rapidamente se expandiu pelo país, mas com maior incidência nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto.⁵⁵ Contudo, os centros comerciais de grandes dimensões são uma introdução ainda mais recente, sendo que os mais antigos introduzidos em Lisboa comemoraram apenas quinze anos de existência.⁵⁶

⁵⁴ ALMEIDA, Alberta Flávia Ferreira Vieira. *Lugar comum : uma visão sobre o shopping da periferia*, Porto: Faup, 2004 p.26

⁵⁵ CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000, Idem, p.19

⁵⁶ http://www.grandeconsumo.com/news/portugal-acolhe-sete-novos-shoppings-em-2011/newsbcm_717626/2/

O aparecimento desta tipologia em Portugal, explica-se pela necessidade das lojas se conseguirem agrupar coerentemente, numa luta contra aquilo a que o grupo Promontório designa de “urbanismo comercial cadavérico”, caracterizador do cenário nacional.⁵⁷

A instalação dos primeiros centros comerciais em território nacional remonta à década de setenta do século passado, caracterizando-se pelas suas pequenas dimensões e pela sua localização geográfica no centro das cidades, como é o caso do *Centro Comercial Apolo 70* (1971) e o *Imaviz* (1975) em Lisboa e o *Centro Comercial Foco* (1973) e o *Shopping Centre Brasília* (1976) no Porto.



20. C.Comercial Apolo70, Lisboa
Fonte: www.google.com



21. Shopping Center Brasília, Porto
Fonte: Sandra Ervalho (01-2011)

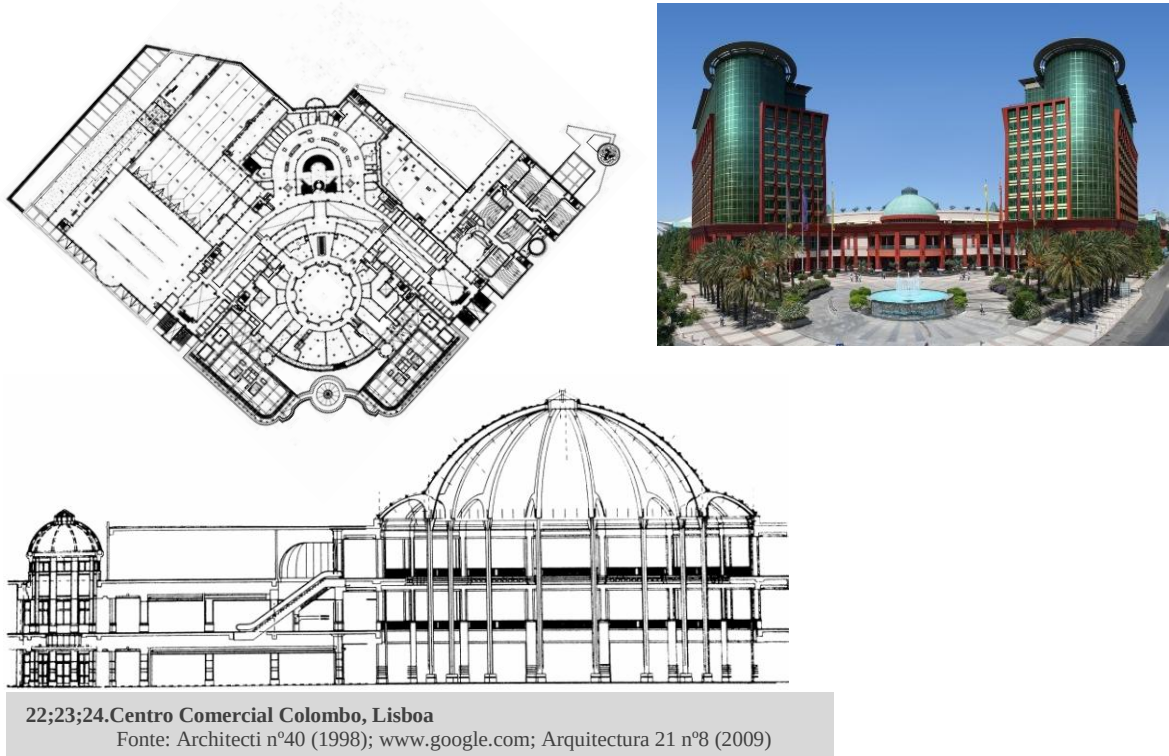
A década de oitenta deu início a uma segunda fase de implantação de centros comerciais. Construídos em grande número em espaços recém-urbanizados da cidade, tornam-se responsáveis pela criação de novas centralidades. Adoptam diferentes formatos daqueles construídos anteriormente, são agora mais complexos e constituídos por dois pisos, e proporcionam num mesmo espaço actividades comerciais e actividades destinadas ao lazer, incluindo espaços de estar com sofás, parques infantis e estabelecimentos de culto da imagem como cabeleireiros e ginásios.⁵⁸

A terceira fase decorre na década de noventa, com a criação de mega-projectos, sendo que no final de 1998, o país detinha cerca de vinte empreendimentos que em conjunto reuniam cerca de 3250 lojas, ou seja uma média de 163 lojas cada um. Os centros comerciais desta envergadura ascenderam os anteriores na medida em que introduziram novas formas de atrair e cativar os consumidores, as lojas âncora de que são exemplo os hipermercados, os cinemas e os espaços de restauração. Estas implantam-se em locais estratégicos e geralmente de menor acessibilidade, obrigando à circulação por corredores onde se organizam uma série de outras lojas, levando à apreciação e posterior aquisição de bens de

⁵⁷ BARATA, Paulo; PERLOURO, João. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.66

⁵⁸ RODRIGUES, Vera. *Precariedade laboral em contexto do shopping: Marshopping, um caso prático*. Tese de Mestrado em Sociologia. FLUP, 2010. p.12

segunda necessidade. Neste período destacavam-se duas tipologias: o *lay-out* que inclui os centros comerciais que se assemelham ao centro comercial americano localizado na periferia das grandes cidades, composto por duas ou quatro lojas âncora unidas por um corredor central, com dois pisos e que dispõem de um amplo parque de estacionamento coberto ou ao ar livre; e ainda o *mix* que caracteriza um equipamento mais elaborado, de maiores dimensões e de diferente estrutura funcional de que é exemplo o gigantesco *Centro Comercial Colombo*, em Lisboa.⁵⁹



A quarta fase terá iniciado no ano 2000. Desde então, o país tem vindo a assistir à proliferação de formas comerciais de menores dimensões bem como de estabelecimentos denominados de *factory outlet centres*, construídos nos arredores das áreas metropolitanas como o *Nassica* em Vila do Conde e o *Freeport de Alcochete*, em Lisboa.

⁵⁹ *Idem*, p.13

2.3_A resposta a uma sociedade de consumo

“Distinta das tarefas da vida quotidiana, o acto de comprar transformou-se numa actividade lúdica e o centro comercial numa envolvente escapista.”⁶⁰

É impossível compreender o século XXI sem incluir conceitos como *centro comercial*, *consumidor* e *consumo*. Estes espaços de abastecimento, de lazer e de cultura, actuam como palcos onde o consumidor se transforma em espectador e simultaneamente em actor, e o acto de consumo se traduz no próprio espectáculo.⁶¹

Se durante séculos os locais de comércio eram elementarmente destinados à aquisição de bens essenciais, a partir de 1859 este padrão de vida quotidiana foi alterado pela introdução dos grandes armazéns parisienses. Autênticos salões de exposição de produtos oriundos de todo o mundo, introduziram o conceito de consumo de massas, originado pelo deslumbramento que provocavam nos compradores. Os produtos eram alvo de uma planificação comercial pensada para suscitar fascínio e fantasia que consistia na teatralização da sua apresentação.⁶² Se esta época se caracterizava já por uma sociedade tendencialmente consumista, o mundo dos dias de hoje assiste ao nascer de uma sociedade *hiperconsumista*⁶³, caracterizada pelo consumo extremo e exagerado, proporcionado pela intensificação da circulação de bens, de pessoas e de informações.⁶⁴

A adesão do país à Comunidade Económica Europeia na década de oitenta permitiu alterar o perfil social e económico caracterizador de um povo pobre, pouco letrado e privado de conforto e prosperidade. O aumento dos rendimentos disponíveis, o acesso a crédito a baixos juros, o consequente aumento do poder de compra e a oferta crescente e diferenciada permitiram à população eleger “o consumo como seu acto social mais importante”⁶⁵.

⁶⁰ CRAWFORD, Margaret. *O mundo num centro comercial*. Jornal de Arquitectos, publicação trimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal, 228, Julho-Setembro 2007. p.35

⁶¹ CACHINHO, Herculano. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000. p.2

⁶² CRAWFORD, Margaret. *O mundo num centro comercial*. Jornal de Arquitectos, publicação trimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal, 228, Julho-Setembro 2007. p.34

⁶³ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, Lda, Outubro de 2010. p.15

⁶⁴ *Idem*, p.21

⁶⁵ ROMANO, José. *O admirável mundo novo do consumo e as suas catedrais*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.5

Isto porque estas novas catedrais do consumo são geradoras de sociabilidade entre entidades anónimas mas constituem também lugares de reunião familiar, de passeio e de lazer sendo elevadas à condição de ícones da cidade⁶⁶. Estes locais centrais do quotidiano dos cidadãos europeus tornam possível viver intensamente e simultaneamente as experiências do consumo e da urbanidade.

Os centros comerciais são ainda geradores de cultura, mas não de uma cultura local ditada pela tradição. Trata-se de uma espécie de *hipercultura universal* resultante da expansão da comunicação, da informação e da mediatização, a que Lipovetsky atribui o nome de *cultura-mundo*⁶⁷. Ela espelha-se no mundo material, responsável pela criação de bens com identidade, moda, estilo e criatividade, sendo divulgada através da comunicação e comercialização das marcas. Desta forma, várias lojas de diferentes cidades em todo o mundo apresentam os mesmos produtos nas suas montras.

O conceito de cultura alterou-se profundamente. A cultura como hoje a conhecemos é resultado de um processo gradual de alterações de relação entre a cultura e a sociedade, que se podem enquadrar em três fases. Numa primeira fase, que teve início em épocas primitivas, o conceito de cultura era entendido como um modelo puro, resultado das relações políticas, religiosas, parentais e entre clãs, e passadas de geração em geração. A segunda fase coincide com o surgimento das democracias modernas, defensoras dos valores de igualdade, liberdade e de laicidade, que valorizam a arte, a ciência e o progresso e libertam o homem das tradições antigas. A terceira e última fase, é caracterizada pelo processo de globalização e aposta no sobreinvestimento no presente e a curto prazo, em que os valores tradicionais deixaram de ser estruturantes e o mundo passou a ser remodelado pelas lógicas do individualismo, do capitalismo e do consumismo.⁶⁸

Esta cultura global das sociedades contemporâneas *hipermodernas* é caracterizada pelo *hipercapitalismo*, pela *hipertecnização*, e pelo *hiperindividualismo* que por sua vez conduz ao *hiperconsumismo*.⁶⁹ A partir dos anos 80, o capitalismo entrou numa nova fase de funcionamento, caracterizada pela luta liberalista da livre troca, da redução das barreiras tarifárias e não tarifárias e da livre circulação de capitais, donde resultaram o crescimento

⁶⁶ ROMANO, José. *O admirável mundo novo do consumo e as suas catedrais*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.5

⁶⁷ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, Lda, Outubro de 2010. p.15

⁶⁸ *Idem*, p.19

⁶⁹ *Idem*, p.40

das privatizações, alteração da escala do comércio internacional e universalização do mercado de tal forma que “por todo o lado, excepto nalguns casos raros reina o sistema integrado do capitalismo globalizado: o *hipercapitalismo*”.⁷⁰

É uma cultura *hipertecnológica* na medida em que se trata de um fenómeno totalizador e universal, que é idêntico em toda a parte, que requer os mesmos símbolos e sistema de valores, estruturando a vida social e individual. A tecnociência, quando bem empregue permite melhorar a condição humana.⁷¹

O *hiperindividualismo* é o resultado de um processo de individualização crescente que se vem observando desde o século XVIII, em que o indivíduo ocupava já um lugar central na sua cultura, e que agora é levado ao extremo.⁷² É um ser livre e igual, com direitos e vontades, o único autor legítimo do modo de orientar a sua vida e de se relacionar, deixando estes valores de ser recebidos do exterior, da religião ou da tradição. Foi afastado tudo o que constituía um travão ao seu processo de individualização.⁷³ Se até à década de 70 os bens eram adquiridos a pensar em toda a família, tinha por finalidade servir um conjunto de pessoas, como era o caso dos electrodomésticos, actualmente, os equipamentos são adquiridos para uso individual como o computador portátil e o telemóvel.

O indivíduo está mais preocupado em obter aquilo que possa contribuir para o seu conforto, e o mercado, dispondo de tanta oferta de produtos, de modas, de informações e de imagens, permite-lhe encontrar os “elementos de identificação mais diversificados para construir a sua existência”.⁷⁴ O *hiperconsumismo* traz ao Homem bem-estar e autonomia mas simultaneamente desorientação devido ao excesso de escolha derivado de diferentes marcas e modelos de um mesmo produto,



25.A imagem de Barbara Kruger é clara quanto à dependência do Homem ao acto de consumir
Fonte: www.google.com

⁷⁰ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, Lda, Outubro de 2010, p.42

⁷¹ *Idem*, p.58

⁷² *Idem*, p.59

⁷³ *Idem*, p.60

⁷⁴ *Idem*, p.21



26.A imagem de Barbara Kruger é clara quanto ao “apelo” à compra, por parte das marcas.
Fonte: www.google.com

e esta pode conduzir a consumos patológicos e compulsivos, até a nível alimentar.⁷⁵

Salvo algumas excepções onde ainda persistem algumas marcas culturais por vezes milenares, estes quatro pólos universais não deixarão de ser os princípios estruturantes do mundo.

Para além da sociedade ser *hiperconsumista*, possui um grau de exigência elevado relativamente às suas escolhas. O indivíduo não se limita a comprar um produto, compra antes de mais “a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade”⁷⁶.

Na maioria das vezes, o mais importante não é a qualidade do produto, mas sim se ele está na “moda”, e por isso, à sua qualidade são muitas vezes sobrepostas

as estratégias de marketing e de publicidade, cujos investimentos elevados recaem como consequência sobre o preço final.

Não significa contudo que a dimensão estética da marca não possa sobrepor à publicidade, até porque a sua concepção envolve muitas vezes entidades de prestígio e as mais sofisticadas tecnologias. As marcas permitiram criar uma nova forma de cultura, pois existem em todo o mundo e são objecto de conversa, de troca e de colecção.⁷⁷

2.3.1_A tematização dos centros comerciais

Nos primeiros projectos comerciais realizados em Portugal era maior a preocupação com a arquitectura exterior do que com a interior, e não havia uma arquitectura que caracterizasse este tipo de construções.⁷⁸ Se Victor Gruen é considerado o “pai” dos centros comerciais nos Estados Unidos, podemos afirmar que em Portugal terá sido o arquitecto

⁷⁵ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, Lda, Outubro de 2010p.74

⁷⁶ *Idem*, p.117

⁷⁷ *Idem*, p.121

⁷⁸ MATOS, Sampaio. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais, Arquitectura* 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.36

José Quintela o criador do conceito de centro comercial como hoje o conhecemos, criador da “linguagem popular da arquitectura de consumo”.⁷⁹

Enquanto “simulação controlada” do espaço público urbano tradicional, os centros comerciais introduzem no seu interior os conceitos de rua, praça, pátio e jardim, resultando numa espécie de “fantasmagoria”⁸⁰ (espaço enganador, falseador) que substitui as vivências urbanas e que aposta na imagem, revelando especial cuidado na escolha dos materiais, no controlo da qualidade do ar e do som, como forma de garantir conforto e proporcionar momentos agradáveis.⁸¹ Aqui não existem fronteiras entre a ficção e a realidade, natural e tecnológico, temporal e intemporal, cultura local ou tema global.⁸²

A escolha destes espaços pode ser justificada em parte pelo facto de serem encerrados e climatizados, protegendo os consumidores das temperaturas exteriores adversas, e ainda pelo facto de haver segurança proporcionada pelo controlo através de vigilância privada e monitorização por vídeo. A sua oferta “transcende” a da cidade, uma vez que concentra num espaço limitado, o necessário e suficiente à realização da “arte ilusória da escolha”⁸³. E aliado a isso, dispõe ainda de um conjunto de serviços e equipamentos especializados como sanitários adaptados a pessoas de mobilidade condicionada, fraldários, telefones, multibancos, cacifos, correios, farmácias, internet sem fios, primeiros socorros, empréstimo de cadeiras de rodas, carrinhos de bebé e pulseiras electrónicas de segurança infantil, e ainda estacionamento abundante e lavagem de carros. A juntar a estes acrescentam-se ainda as ofertas de ócio e lazer como áreas de restauração e convívio, parques de diversão, solários, health-clubs, cinemas e bowling; as ofertas culturais como galerias de arte, exposições, livrarias, workshops, desfiles de moda e espectáculos musicais ou de dança; e ainda outros serviços de apoio ao cidadão como a recentemente inaugurada Loja do Cidadão, no Arrábida Shopping, e ainda campanhas de prevenção médica gratuitas, como medição de diabetes e tensões.⁸⁴

⁷⁹ MATOS, Sampaio. Entrevista a José Romano. Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.40

⁸⁰ INGERSOLL, Richard. *Il centro commerciale: Fantasmagoria II*. Casabella 586-587, 1992. p.63

⁸¹ ROMANO, José. *Arquitectura Popular de Consumo*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.30

⁸² *Idem, ibidem*

⁸³ ROMANO, José. *Arquitectura Popular de Consumo e as suas catedrais*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.28

⁸⁴ *Idem, ibidem*

Contudo estas ofertas não se revelam suficientes para garantir o sucesso de um centro comercial. Entre outras condições, deve ser amigável de forma a trazer bem-estar e familiaridade ao visitante, sem ser luxuoso para não o intimidar, principalmente o menos abastado; o projecto deve promover a densificação e visibilidade das montras e evitar zonas mortas ou de baixo interesse, devendo as circulações possuir larguras generosas e serem bem iluminadas, de preferência zenitalmente, de forma a reduzir a artificialidade que caracteriza estes espaços; deve privilegiar grandes zonas comuns com restaurantes, cafés, esplanadas e ainda áreas de descanso servidas por mobiliário aprazível, de forma a promover o convívio.⁸⁵

No que concerne à questão da tematização enquanto factor crucial para o aumento da atractividade destes equipamentos, as opiniões divergem. Segundo o Arquitecto José Quintela, chefe de projecto da equipa do hegemónico grupo Sonae Sierra, a tematização destes espaços tem como objectivo atribuir “alma” ao edifício e fazê-lo pertencer a um dado local.⁸⁶ A linguagem e metodologia que caracteriza os seus espaços comerciais visam simultaneamente agradar o povo e obter sucesso comercial, sendo condição necessária para que se gere muito movimento, se fixem os melhores lojistas e se cobrem as maiores rendas⁸⁷, pois um centro comercial é antes de mais “um produto para vender”⁸⁸.



27. Parque Atlântico, S.Miguel
Fonte: www.sonaesierra.com

Os mais temáticos em território nacional são sem dúvida os da Sonae Sierra. Sejam eles construídos em Portugal, Espanha, Alemanha, Itália, Grécia, Roménia ou Brasil, todos têm em comum a referida “alma”, resultante de um prévio processo exaustivo de reconhecimento dos hábitos e costumes da região, e por vezes de pré-existências construídas no referido local. É o caso do *Parque Atlântico* em São Miguel que toma o

⁸⁵ ROMANO, José. *O admirável mundo novo do consumo e as suas catedrais*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.27

⁸⁶ QUINTELA, José. Entrevista a José Romano. Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.44

⁸⁷ ROMANO, José. *Arquitectura Popular de Consumo*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.5

⁸⁸ MATOS, Sampaio de. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.37

tema do mar e das baleias, do *Rio Sul* no Seixal com as suas faixas coloridas (vermelha, azul e amarela) correspondendo às cores utilizadas nos barcos dos pescadores, o *Alexa* em Berlim que recria o ambiente dos anos 20 e o *Shopping de Manaus*, na Amazônia onde foram mantidos uma nascente de água que servia a fábrica de guaraná e ainda um pedaço de selva.⁸⁹

Em território continental destacam-se, entre outros, o *Norteshopping* em Matosinhos, cujo tema é alusivo à pré-existente fábrica têxtil da Efanor, e o *Centro Comercial Colombo* em Lisboa inspirado nos descobrimentos, sendo este o mais visitado.⁹⁰

Sampaio de Matos, presidente da Associação Portuguesa de Centros Comerciais, afirma ser importante o ar de infantilidade caracterizador de alguns centros comerciais, uma vez que chama a atenção das crianças que muitas vezes são a principal razão pela qual os pais se movem a estes locais.⁹¹

O único senão da tematização é o facto da sua imagem permanente poder saturar os utilizadores por isso é importante proceder por vezes a algumas alterações porque o centro comercial tem que inovar e oferecer sempre algo novo de forma a atrair o público. Por exemplo no *Colombo* a alusão à selva no espaço de restauração foi substituída, bem como algumas cores e pavimentos, e introduzidos bancos de pele.⁹²



28. Manauara Shopping, Amazônia
Fonte: www.sonaesierra.com



29. Centro Colombo, Lisboa
Fonte: www.sonaesierra.com

⁸⁹ SOARES, Elisabete. *Centro comercial: tematização é a alma dos shoppings da Sonae Sierra*. Em: <http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/78016.html>

⁹⁰ ROMANO, José. *Arquitectura Popular de Consumo*. Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.5

⁹¹ MATOS, Sampaio de. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.38

⁹² *Idem*

O mesmo sucedeu com o *Arrábida Shopping* após aquisição pela Sonae, onde foi introduzida uma praça de alimentação com esplanada, substituídos pavimentos e construída uma nova ala com maior oferta de lojas, e com o *Dolce Vita Tejo* que introduziu a Kidzania, um espaço dirigido aos mais pequenos.

Contudo, os Promontório Architects, responsáveis também pela realização de projectos para grandes empreendimentos da Sonae, consideram haver “um lado fantasioso, com o pós-modernismo, com aquela coisa horrorosa da tematização da arquitectura”⁹³ e defendem que não basta “mascarar” o centro comercial para aumentar a sua atractividade, são precisas muitas outras coisas. A sua arquitectura resulta antes de uma síntese entre a linguagem mais tectónica e as exigências requeridas num projecto de um centro comercial. É totalmente livre de tematizações fáceis e primárias que conferem um ar infantilizado ao espaço, por considerarem que existe outra forma das pessoas entenderem a concepção destes locais.⁹⁴ No *Dolce Vita Ovar*, substituíram a carga da tematização por um projecto de arte pública, de painéis pré-fabricados com fotografias da autoria de Daniel Malhão.



30. Dolce Vita Ovar, Ovar
Fonte: www.dolcevita.pt



31. Hotel Riviera, Las Vegas
Fonte: www.google.com

Ao contrário da arquitectura que recorre aos símbolos (como cartazes publicitários e sinalização luminosa) como forma de persuasão comercial em detrimento da valorização dos espaços (tornando-os desprovidos de “alma”), de que são exemplo os edifícios das ruas comerciais de maior importância de Las Vegas (a *Strip* e a *Calle Mayor*)⁹⁵, a aposta da arquitectura nos espaços comerciais portugueses vai muito além da imagem. Apela a todos os sentidos do utilizador, sendo a comunicação feita através da própria arquitectura interior e exterior, e a sua identificação possibilitada não apenas mediante a sinalização.

⁹³ BARATA, Paulo; PERLOURO, João. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.67

⁹⁴ *Idem, ibidem*

⁹⁵ VEENTURI, Robert. *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*; trad. Justo B. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 1978, p.29

Por alguma razão Portugal é conhecido internacionalmente como especialista em centros comerciais, e tem “por razões de circunstâncias históricas, de facto, alguns dos melhores centros comerciais da Europa. Portugal é um exportador de centros comerciais”.⁹⁶

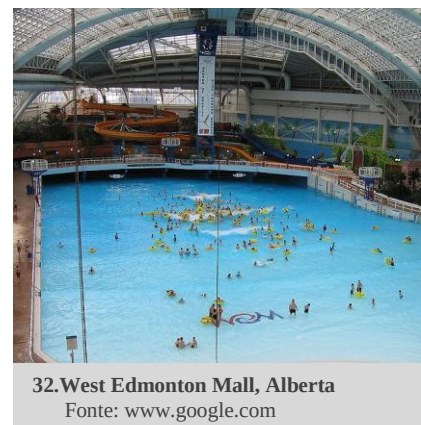
Contudo, o desenvolvimento de um centro comercial a partir de uma temática não é uma inovação portuguesa.

Os tempos de prosperidade que a América vivia após a segunda guerra mundial, permitiu aos habitantes verem os seus desejos realizados, graças ao aumento da taxa de emprego e à consequente possibilidade de aquisição de bens, mesmo pelos menos favorecidos.⁹⁷ Os centros comerciais eram a melhor solução para satisfazer as necessidades e os desejos desta nova sociedade consumista.

O primeiro centro comercial coberto, o *Southdale*, construído em 1956 em Edina, da autoria de Victor Gruen, é bem característico daquilo a que Cachinho atribui a designação de “enclave cénico”. O seu encerramento para a cidade alberga no seu interior um autêntico jardim repleto de orquídeas, magnólias, azáleas e palmeiras, que ocupa o pátio central e recebe o nome de *Garden Court of Perpetual Spring*, nome justificado pela constante temperatura primaveril de 22°C.⁹⁸ A chave para o sucesso destes equipamentos parecia estar na transposição do mundo exterior para o seu interior, sendo a iluminação e a temperatura manipuladas, com a finalidade de “reproduzir a densidade e o bulício do centro de uma cidade, criando em definitivo um urbanismo de fantasia”.⁹⁹

Um dos mais característicos centros comerciais tematizados é o *West Edmonton Mall* no Canadá, inaugurado em 1981. Terá sido até 2005 o maior parque de atracções coberto do mundo, com cerca de 483.000 m², o equivalente a mais de cem campos de futebol juntos. Para além de contar com mais de 800 lojas, 11 grandes armazéns e 110 restaurantes, o centro alberga ainda

uma pista de gelo de grandes dimensões, um hotel com 360 quartos, um lago, uma piscina, uma capela, 20 cinemas e 13 clubes nocturnos, dispostos ao longo de corredores que imi-



32. West Edmonton Mall, Alberta
Fonte: www.google.com

⁹⁶ BARATA, Paulo; PERLOURO, João. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 n°8, Novembro - Dezembro de 2009, p.65

⁹⁷ *Idem*, p.33

⁹⁸ *Idem*, p.35

⁹⁹ *Idem*, *ibidem*

tam os *boulevards* parisienses do século XIX ou a *Rua Bourbon* de Nova Orleães.¹⁰⁰ As fachadas das lojas são tratadas como verdadeiras casas em tamanho real com quatro pisos, com águas furtadas, num cenário equivalente a uma rua, encimada por uma clarabóia de vidro. O seu interior oferece um verdadeiro “espectáculo vertiginoso” de atracções e diversões, distribuídas por vários átrios iluminados por luz zenital onde o falso se mistura com o real. No centro de uma lagoa artificial flutua uma réplica da caravela Santa Maria de Colón e mergulham submarinos verdadeiros, numa imitação marítima onde “florescem” corais importados e algas de plástico e onde habitam pinguins vivos e tubarões de borracha controlados por via electrónica.



Todo um cenário artificial é construído, recorrendo a colunas de fibra de vidro desmornadas, simulando ruínas, sob uma ponte vitoriana de ferro. As paredes e colunas são ainda revestidas por espelhos que fragmentam o espaço e conferem-lhe uma leitura confusa e ilegível. Em frente às lojas saltam Golfinhos amestrados, apresentam-se tigres siberianos verdadeiros e actuam bandas de jazz mecânicas.¹⁰¹

Para que este cenário não sature os consumidores vão sendo introduzidas várias actividades como a realização de desfiles de moda e de concertos sinfónicos (como sucede em Chicago, cuja Orquestra Sinfónica actua no centro comercial de Woodfield), e ainda introduzidos parques zoológicos de animais domésticos, fazendo destes espaços autênticos centros sociais.¹⁰²

¹⁰⁰ CRAWFORD, Margaret. *O mundo num centro comercial*. Jornal de Arquitectos, publicação trimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal, 228, Julho-Setembro 2007. p.32

¹⁰¹ *Idem, ibidem*

¹⁰² CRAWFORD, Margaret. *O mundo num centro comercial*. Jornal de Arquitectos, publicação trimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal, 228, Julho-Setembro 2007. p.33

Como afirmou um dos promotores do centro comercial, “o que fizemos significa que já não precisamos de ir a Nova Iorque, a Paris, à Disneylândia ou ao Hawaii. Tudo isso está aqui para vocês, num único lugar, em Edmonton, Alberta, Canadá!”.¹⁰³

¹⁰³ *Idem.* p.32

CAPÍTULO III

3_O Caso do Porto

3_O Caso do Porto

3.1_As formas de comércio na história da cidade

Na Idade Média, os principais locais de trocas de bens eram as *feiras-mercado* como as que decorriam no actual Largo da Sé e junto à Porta da Ribeira (“local onde varavam os barcos com as mercadorias vindas pelo rio e pelo mar, das origens mais diversas”¹⁰⁴, e onde se comercializava essencialmente peixe) com o intuito de aumentar a população junto dos mesmos.¹⁰⁵

Estas, bem como as que decorriam desde 1451 no Largo de São Domingos e no Rossio de São Bento a partir de 1590, realizadas inicialmente uma vez na semana (à terça-feira), constituíam pontos de atracção tanto por parte de compradores como de visitantes, e contribuíam para o desenvolvimento económico e respectivo crescimento da cidade. Apesar de, em 1736 algumas passarem a ser diárias o dia de eleição dos consumidores permaneceu o mesmo. Outras, de não menor importância, realizavam-se uma única vez na semana ou no ano, como as decorridas entre o Largo dos Ferradores (Carlos Alberto), o Carmo e a Praça da Nossa Senhora da Graça (iniciada em 1721, terá sido a de maior importância), a Feira de São Miguel realizada na Cordoaria Nova (anterior a 1628) e a Feira de São Lázaro (iniciada em 1720).¹⁰⁶

No que referia ao comércio fixo, a melhor forma de distribuir a comercialização dos diversos produtos era agrupar em determinadas ruas, ou partes da cidade, as mesmas profissões, uma vez que em muitos casos os vendedores eram os próprios produtores, permitindo-lhes controlar a concorrência, como acontecia com os ferreiros na Rua da Ferraria (actual Rua do Comércio do Porto), os ourives da Rua da Ourivesaria (actual Rua Nova da Alfândega) e outras ruas homónimas da actividade nelas exercidas.¹⁰⁷

No início do século XIX, o espaço urbano era ainda muito limitado e concentrava-se para dentro das muralhas. Fora das mesmas, ou seja, na periferia, as características rurais predominavam uma vez que a agricultura era a principal actividade desenvolvida. Contu-

¹⁰⁴ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.42.

¹⁰⁵ *Idem*, 43

¹⁰⁶ *Idem*, p.45

¹⁰⁷ FERNANDES, José. *A reestruturação do comércio e os tempos da cidade*. Em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo12451.pdf>

do, esta situação viria a alterar-se graças à industrialização do século XIX que teve impacto imediato nas proximidades da cidade como Lordelo do Ouro, Cedofeita e Bonfim mas também graças a um crescimento populacional e económico resultante da multiplicação, especialização e disseminação do comércio. Era na proximidade da muralha, no exterior desta mas não longe das portas, que se implantavam a maioria dos estabelecimentos comerciais (Cordoaria, Carlos Alberto, Guilherme Gomes Fernandes e Carmelitas, Praça da Liberdade, Santo Ildefonso e Batalha) e as feiras, agora em maior número e de maiores dimensões, deslocavam-se para novas áreas residenciais emergentes, onde iriam “acompanhar e fomentar o crescimento urbanístico, posicionando-se em espaços livres próximos da fronteira fiscal da cidade (como o Campo 24 de Agosto, o Largo da Corujeira e a Rotunda da Boavista)”¹⁰⁸ e dar resposta às necessidades da população que o comércio fixo não era capaz de dar.¹⁰⁹

A par da marginalização e da deslocação do comércio ambulante para longe dos centros económicos e da afirmação do comércio fixo, uma outra forma de comércio destacava-se na cidade: o mercado. Embora não fosse considerado comércio fixo nem se implantasse num espaço construído, funcionava diariamente, como acontecia com o do Peixe inaugurado em 1874, o da Aguardente (Praça Marquês de Pombal), o do Campo 24 de Agosto em 1880 e o de Ferreira Borges em 1888.¹¹⁰



35. Praça de D. Pedro em finais do séc. XIX
Fonte: Porto: cidade e comércio (1997)

¹⁰⁸ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.49

¹⁰⁹ *Idem, ibidem*

¹¹⁰ *Idem*, p.57

Também no final do século XIX, assistia-se em torno da Praça de D. Pedro à implantação em espaço fixo, de várias actividades económicas vocacionadas para o atendimento público que, em conjunto com as boas condições de acessibilidade e com a sua imagem de modernidade, faziam desta praça o novo centro financeiro, cívico, social, e comercial da cidade (mais propriamente na Praça Nova, nos Lóios, na Rua de Santo António e nos Clérigos), onde a maioria das lojas “tinham melhor aspecto, algumas eram grandes, claras, já com um tom de brilho moderno, contrastando com a maior parte das cafurnas sombrias da Rua das Flores, das Hortas”.¹¹¹

Esta reorganização estrutural da cidade, derivada da afirmação do comércio retalhista e da sociedade capitalista, levou à construção de fábricas e de áreas residenciais na periferia.¹¹² A afirmação do comércio a retalho fixo tornou-se possível graças ao crescimento do poder de compra em conjunto com o aumento da produção industrial. Desta forma, recorriam ao comércio fixo os cidadãos com maior poder de compra e às feiras e mercados os cidadãos rurais e os operários, ou seja, os menos abastados.

À semelhança das feiras onde os regateiros apelavam à compra, também o comércio fixo detinha os seus meios de propaganda dos produtos. Recorria-se sobretudo às montras, e na sua ausência, os comerciantes espalhavam os produtos no passeio em frente à entrada. Na inexistência de ambos, os mais endinheirados (principalmente estrangeiros) recorriam à publicidade impressa.¹¹³

Simultaneamente novos conceitos revolucionários de espaço comercial são introduzidos no Porto: a abertura de bazares no Palácio de Cristal (o Bazar permanente de mercadorias nacionais e estrangeiras, em 1866) onde as pessoas podiam ver os variados artigos e serem atendidas, pela primeira vez, por mulheres que ocupavam cargos de empregados comerciais; e de grandes armazéns, de possível influência francesa, que não obtiveram grande adesão uma vez que a clientela



36. R.de Santo António, séc.XIX
Fonte: Porto: cidade e comércio

¹¹¹ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.52

¹¹² *Idem*, p.58

¹¹³ *Idem*, p.62

preferia deslocar-se às Ruas de Santo António (31 de Janeiro), dos Clérigos e das Flores.¹¹⁴

No que referia à relação habitação/produção/distribuição, estas afastavam-se completamente. O local de residência não coincidia mais com o local de trabalho e os estabelecimentos especializavam-se agora na venda de um só tipo de artigo. Mantinha-se contudo a proximidade de estabelecimentos da mesma actividade profissional: a Rua do Bonjardim destacava-se pela restauração, a dos Clérigos pela venda de panos e a das Flores pela profusão de arrecadas e trancelins de ouro.¹¹⁵

A primeira década do século XX caracterizou-se pelo aumento explosivo da população residente, que praticamente duplicou entre 1878 e 1911, devido a causas naturais mas também ao consecutivo abandono do campo e deslocação para a nova cidade industrial que sofreu alterações formais, funcionais, sociais e económicas de maior significado. A limitação de novas construções no centro fez com que as já existentes se sobrelotassem de novos habitantes o que obrigou a que os já residentes se deslocassem para zonas mais afastadas do centro, situação que fez desenvolver a já pontualmente existente “ilha”, uma vez que era a mais rápida e fácil solução para o problema, sendo o operariado o mais interessado pois não possuía grande poder de compra e necessitava de proximidade ao seu posto de trabalho.¹¹⁶

Com a cidade em crescimento, surgiu a necessidade de desenvolver a rede viária de forma a permitir a expansão urbanística, uma melhor ligação com a região envolvente, um aumento da mobilidade intra-urbana (facilitando assim as deslocações e o possível distanciamento entre residência e local de trabalho), uma aproximação entre a cidade e as regiões rurais periféricas, e fomentar a sua urbanização. O aumento de mobilidade só foi possível graças ao desenvolvimento dos transportes como o aparecimento da empresa portuense de Carros Ripert que garantia a deslocação entre a Praça de Carlos Alberto e a Senhora da Hora; a introdução do Comboio que ligava a Boavista e a Foz e cuja chegada a São Bento em 1897, permitiu atribuir à “Baixa” o conceito de grande centro comercial do Porto e principal do norte do país; a exploração dos transportes a vapor que se deslocavam sobre a

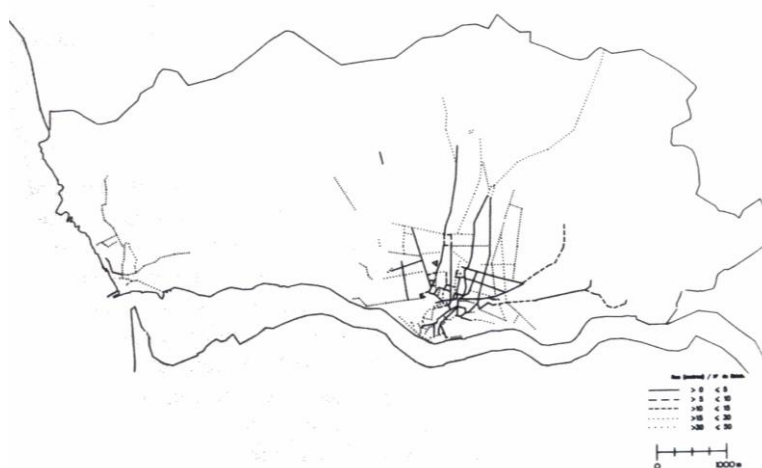
¹¹⁴ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.65

¹¹⁵ *Idem*, p.72

¹¹⁶ *Idem*, p.78

água; a introdução do serviço de táxis com um automóvel disponível na praça de D. Pedro em 1908.¹¹⁷

O desenvolvimento dos transportes, bem como as exigências de uma população em expansão, levaram as formas comerciais a passar por um “processo de proliferação dos estabelecimentos, de incremento de espacialização e de modernização da imagem e métodos de venda, que vão ao encontro dos desejos de uma clientela maior e mais diversificada, onde uma parte dispõe de um poder de compra e exigência que propicia o refinamento e a inovação”.¹¹⁸ Em 1910, o Porto caracterizava-se por uma maior diversidade de oferta e por um elevado número de estabelecimentos de comércio fixo, tendo por vezes, cada proprietário, mais do que um estabelecimento.



37. Intensidade da ocupação retalhista (1910)
Fonte: Porto: cidade e comércio (1997)

Embora se observasse um aumento considerável das lojas na “Baixa”, por outro assistia-se a uma maior correria aos estabelecimentos da periferia, sobretudo à Foz. Contudo, era na “Baixa” que se concentravam os melhores produtos e por vezes até mesmo exclusivos, mas também os postos de trabalho dos profissionais como médicos e engenheiros.

Com o desenvolvimento industrial e com a aquisição de bens para além das necessidades, surgia o conceito de “sociedade da era de consumo” e, como tal, havia que satisfazer os hábitos dos novos consumidores criando estabelecimentos que apostassem em produtos para a casa e para o lazer, como electrodomésticos e aparelhos musicais.

A Praça de D. Pedro permanecia ainda a mais importante pela concentração de novas actividades. A norte desta, a Rua de Santo António continuava uma artéria de grande signi-

¹¹⁷ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.80

¹¹⁸ *Idem*, p.84

ficado comercial, onde aos existentes estabelecimentos se juntavam novas lojas, consultórios e grandes armazéns como os *Hermíneos* (actualmente dependência da Caixa Geral de depósitos) onde se podiam adquirir diferentes artigos. Também as ruas dos Clérigos e das Carmelitas reafirmavam a sua importância comercial, destacando-se a primeira pela venda de tecidos, e a segunda pela relação comercial que estabelecia com a Rua de Cedofeita através dos Voluntários da Rainha.¹¹⁹ A Sul, os prédios eram intensamente ocupados como na Rua das Flores onde predominavam as ourivesarias, e a este, a Rua de Santa Catarina ocupava um papel central no tecido comercial, tal como as ruas que lhe são perpendiculares: Fernandes Tomás, Formosa e Passos Manuel. Mais a nascente, o cenário diferia, sendo notório o decréscimo de intensidade de ocupação comercial ao nível do rés-do-chão na Rua e no Largo Santo André (Poveiros) e na Praça e Rua de S. Lázaro.¹²⁰

Embora a tendência fosse para o enfraquecimento da ocupação comercial com o afastamento em relação ao centro, exceptuavam-se as afastadas Rua de Costa Cabral, a Praça de Mouzinho de Albuquerque e a Avenida da Boavista (que oferecia os mesmos serviços da “Baixa”, graças à facilidade de deslocação proporcionada pelos transportes), e a já referida Foz.¹²¹

Por sua vez, as feiras iam-se extinguindo de vez dentro da cidade ou deslocando-se para território periférico enquanto o comércio ambulante permanecia, realizando-se apenas esporadicamente.¹²²

Apesar do abrandamento do ritmo de crescimento demográfico, a cidade assistia ainda a um aumento na ordem dos 57,2% entre 1911 e 1970, o que alterou a distribuição da população pelo território. Na periferia (Foz, Nevogilde, Aldoar, Ramalde, Paranhos e Campanhã) residia em 1970, cerca de metade da população de toda a cidade (148.650 habitantes), situação favorecida pela facilidade de mobilidade das pessoas e proporcionada pela melhoria dos suportes viários e dos transportes colectivos e individuais, e da disponibilidade de solo nesta região.¹²³

¹¹⁹ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.89

¹²⁰ *Idem*, p.90

¹²¹ *Idem*, p.93

¹²² *Idem*, p.94

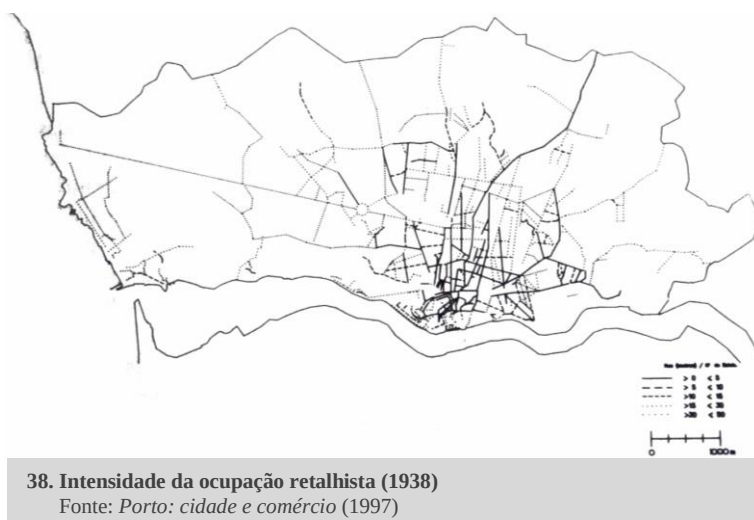
¹²³ *Idem*, p.95

Embora se atenuassem as diferenças entre um núcleo de elevadas densidades e uma periferia esparsamente povoada, muitos imóveis do centro histórico continuavam sobrelotados sobretudo nas freguesias de S. Nicolau, Sé, Vitória e Miragaia.¹²⁴

A Praça de D. Pedro começava a revelar-se muito pequena para centralizar o poder político, económico e social da cidade e, portanto, era necessário prolongá-la, criando uma avenida central moderna. Nasce assim a Avenida dos Aliados projectada pelo arquitecto inglês Barry Parker que, à semelhança de Lisboa e de outras cidades, respondesse às exigências urbanísticas que se iam levantando. Em seu redor abriam-se sedes e filiais de grandes empresas financeiras e industriais bem como gabinetes e consultórios, cafés, hotéis e restaurantes.¹²⁵

Como forma de responder às novas necessidades de uma sociedade em emergência, foi assinado, em 1954, o primeiro plano que evidenciava preocupações com o trânsito automóvel, nascendo dele as propostas para a construção da Avenida Marechal Carmona, da Via de Cintura Interna e de uma ponte na Arrábida.¹²⁶

Relativamente à actividade comercial entre 1910 e 1972, caracterizava-se ainda por uma continuada afirmação e proliferação do comércio retalhista.



¹²⁴ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.96

¹²⁵ *Idem*, p.97

¹²⁶ *Idem*, p.100



39. Intensidade da ocupação retalhista (1972)
 Fonte: *Porto: cidade e comércio* (1997)

Embora fossem significativos os aumentos na periferia, a presença de comércio retalhista permanecia extremamente baixa, à excepção da Foz.¹²⁷ A falta de espaço livre necessário à expansão da urbanização fez subir os custos de fixação na “Baixa”, permitindo apenas que os mais favorecidos se fixassem, obrigando a que um elevado número de actividades procurasse localizações afastadas do centro, em vias secundárias da área central, nas principais vias rodoviárias de acesso ao centro e por entre pequenos núcleos de características marcadamente rurais¹²⁸. Destacavam-se as ruas de 31 de Janeiro (pela intensa ocupação retalhista do piso térreo e dos superiores por médicos, dentistas e advogados), a dos Clérigos (pela oferta de artigos de uso individual e de casas de tecidos), a de Santa Catarina, a de Sá da Bandeira, de Passos Manuel, da Formosa, as mais próximas da praça como a das Flores, de Mouzinho da Silveira e de Trindade Coelho e a de Cedofeita (estabelece ligação entre a Praça Carlos Alberto e a Rua da Boavista e constitui não só uma via de passagem mas também pela grande oferta que proporciona, de móveis e antiguidades).¹²⁹

Como forma de adaptar o comércio às novas condições de mercado, no sentido de acompanhar uma sociedade moderna, surgia o inovador supermercado que ia substituindo os pequenos estabelecimentos como mercearias, peixarias, talhos e frutarias, pelo facto de proporcionar a venda de uma série de produtos.¹³⁰ Como forma de fazer face a estes novos equipamentos, procurava-se aumentar os pequenos estabelecimentos aproveitando por

¹²⁷ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.100

¹²⁸ *Idem*, p.101

¹²⁹ *Idem*, p.102

¹³⁰ *Idem*, p.103

vezes a cave ou o primeiro piso dos edifícios para armazenamento de produtos, e a sua imagem ganhava assim um novo significado. Todas as montras eram cuidadosamente apresentadas, a fachada era decorada por elementos representativos da Arte Nova (fazendo uso do gesso e do ferro fundido) e introduziu-se a publicidade luminosa, proporcionada pelo aparecimento da electricidade, tendo sido as ruas de Santa Catarina e de 31 de Janeiro, de Fernandes Tomás, Clérigos e das praças de Carlos Alberto e de Santa Teresa as primeiras a usufruir de tal inovação.¹³¹

Várias alterações e conquistas laborais foram conseguidas, como a introdução do intervalo de duas horas para almoço, do descanso ao Domingo (situação que após algumas décadas estendeu-se também ao Sábado), do direito a férias pagas e a afixação dos preços nos diversos produtos.¹³²

Simultaneamente aumentava a importância dos mercados e como tal, em 1915 assistiu-se a significativas melhorias no Mercado do Bolhão, ao desaparecimento do Mercado do Peixe (que deu lugar ao actual Palácio da Justiça) e à abertura, em 1952 do Mercado do Bom Sucesso, próximo da Rotunda da Boavista, justificada pela nova concentração da população nessas proximidades, e para onde se deslocaram os comerciantes do encerrado Mercado do peixe.¹³³

No que respeitava à venda ambulante, esta permanecia, embora com menor vigor.

De 1960 a 1991 verificaram-se maiores variações no que respeita à distribuição da população tanto no interior como no exterior do município. No centro histórico assistia-se a uma significativa diminuição do número de habitantes resultante da redução da sobrecarga habitacional das construções e da apresentação de alternativas para as populações de menores recursos financeiros como acontecia com as freguesias de Santo Ildefonso, Bonfim Massarelos e Cedofeita. Este fenómeno foi favorecido pelo já referido desenvolvimento dos transportes e sistemas viários, dos quais a ponte da Arrábida (1963) teria sido, até anos recentes, o único grande projecto do Grande Porto que servia os aumentos de tráfego. O centro sofria contudo deficiências que contrastavam com as fáceis acessibilidades (via rodoviária ou ferroviária) que conduziam para ocidente, permitindo uma nova concentração retalhista na Via Marechal Carmona, em direcção ao Porto de Leixões e ao Aeroporto

¹³¹ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.105

¹³² *Idem*, p.106

¹³³ *Idem*, p.107

de Pedras Rubras e que desempenhavam um papel importante na emergência de núcleos ou “ilhas” comerciais na periferia”¹³⁴.

Nos últimos anos, realizaram-se obras na estrutura viária que transformaram o sistema de relações intra e intermunicipais, com destaque para a ligação do nó Marechal Carmona com a Auto-Estrada Porto-Braga, “prolongando assim o tramo da Via de Cintura Interna aberto ao tráfego aquando da construção da Ponte da Arrábida, bem como um conjunto de passagens desniveladas (em Faria Guimarães e Campo Alegre, designadamente) que implicaram não só avultados investimentos, como realizações do maior significado na atenuação do congestionamento de tráfego”¹³⁵. Nesta medida, pode-se afirmar que a zona periférica mais ocidental foi mais favorecida que a área central. No que refere a esta última, o esforço feito foi no sentido de separação dos tráfegos pedonal e automóvel, transporte individual e colectivo, do aumento do estacionamento, e como tal, fecharam-se ao tráfego automóvel as ruas de Santa Catarina em 1974 e mais tarde, as do Bonjardim, Sampaio Bruno, 31 de Janeiro, Alexandre Braga, Sá da Bandeira, Rua de Santo Ildefonso e de Santo André. Estas medidas foram bastante positivas, na medida em que permitiram reforçar o comércio a retalho dos arruamentos e diminuir os efeitos da concorrência, da Boavista e de grandes equipamentos periféricos como os hipermercados. Contudo, ao contrário do primeiro onde são elevados os custos de estacionamento de veículos, os últimos dispõem de estacionamento gratuito.¹³⁶

Assim, assistia-se à aparente “natural” tendência ao “envelhecimento” e “exaustão” do centro tradicional, à afirmação e “amadurecimento” da Boavista e ao “dinamismo” e “juventude” da periferia e das ditas novas centralidades”, tendo a componente comercial como principal elemento de estruturação urbana.¹³⁷

¹³⁴ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.142

¹³⁵ *Idem*, p.143

¹³⁶ *Idem*, p.144

¹³⁷ *Idem*, p.146



40. Intensidade da ocupação retalhista (1991)

Fonte: *Porto: cidade e comércio* (1997)

O crescimento populacional tornou-se um importante impulsionador para o aparecimento de novos e grandes estabelecimentos pensados a partir do automóvel, que praticassem preços reduzidos como o centro comercial e o hipermercado, e que pelas suas dimensões físicas deveriam posicionar-se no exterior da cidade, embora perto dos seus limites e junto a vias de grande importância que ligavam à cidade. O primeiro hipermercado do país, o *Continente* pertencente ao Grupo Sonae, inaugurou-se a 10 de Dezembro de 1985, em Matosinhos. Seguiram-se o *Continente* (1989) e o *Carrefour* (1990) em Gaia e o *Jumbo* (1991) na Maia. Autênticas “fábricas de vender”¹³⁸ contrastavam fortemente com o tecido retalhista já existente pelas suas dimensões.¹³⁹

A par do hipermercado, surgia uma grande superfície comercial especializada, que seguia o modelo internacional e distinguia-se do primeiro pela aposta na oferta de um mais vasto número de produtos e serviços: galeria comercial, espaço de restauração, lazer...

Antes mesmo do hipermercado, surgiu o centro comercial (entenda-se um único espaço construído que reúne vários estabelecimentos contíguos ou interligados, geridos por uma unidade e com o mesmo horário de funcionamento) sendo que o primeiro aberto no Porto data da década de 70, possuía pequenas dimensões e servia um conjunto populacional abastado (*Conjunto Residencial do Foco*) junto à Avenida da Boavista e ao



41. Hipermercado Continente, Matosinhos

Fonte: *Porto: cidade e comércio*

¹³⁸ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.149

¹³⁹ *Idem*, p.148

extremo setentrional da auto-estrada Lisboa-Porto. Seguiram-lhe o *Centro Comercial Cedofeita*, e o *Shopping Center Brasília* inaugurado em 1976, junto à Praça Mouzinho de Albuquerque.

Trata-se de um espaço fechado, cujas portas abrem e fecham a certas horas, com ruas e arremedos de praças e que reúne por vezes um hipermercado, sendo em conjunto vistos como “símbolos de uma nova cidade, exercendo uma função religiosa (já que alguns aí procuram, pelo consumo, o lenitivo para as suas angústias e ansiedades) e uma função lúdica (onde muitos se passeiam e se mostram), reconstruindo uma cidade promíscua de tempos pré-industriais, desfeita pela fragmentação da cidade que resultou da especialização dos seus espaços e da normalização das suas formas (e talvez também, da forma de a vivermos)”¹⁴⁰. São também por isso centros sociais, culturais e de recreio, que devem satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo caracterizados como “cidades dentro de cidades”¹⁴¹

Ao centro comercial construído longe da cidade, atribui-se o nome de “centro comercial regional”, uma estrutura de grandes dimensões, que dele fazem parte muitas vezes um hipermercado e uma série de estabelecimentos de cadeias internacionais, e que reúne características do vulgar centro comercial como a arquitectura e o design, a gestão comum e reunião de actividades de comércio e lazer. Tornam-se muitas vezes “mais parecidos com o centro da cidade que o próprio centro da cidade”.¹⁴² Face à sua concorrência e das grandes superfícies comerciais periféricas, o comércio tradicional procurou estratégias semelhantes ou que marcassem positivamente a diferença.

O centro tradicional resultou num mero “centro regional” onde se implantavam edifícios de grandes dimensões semelhantes às grandes superfícies comerciais da periferia, ou armazéns retalhistas, onde, no caso das primeiras, o lazer aliava-se à compra.¹⁴³

No que refere aos métodos de venda, o importante era cativar o comprador a adquirir o produto, e como tal, os vendedores recorriam ao *marketing*¹⁴⁴, ao *merchandising*¹⁴⁵, ao

¹⁴⁰ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.155

¹⁴¹ *Idem*, p.156

¹⁴² *Idem*, p.157

¹⁴³ *Idem*, *ibidem*

¹⁴⁴ Em administração, *marketing* é o conjunto de técnicas e actividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de actividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda. (transcrito de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>)

*layout*¹⁴⁶, ao *design*¹⁴⁷ e à apresentação dos produtos, e à divulgação da informação acerca dos mesmos.¹⁴⁸ As novas formas retalhistas ficaram marcadas “por uma relação económica e estratégia internacional (franquia¹⁴⁹), ou pela aposta no baixo preço dos produtos (desconto), ou sobre as “formas invisíveis” de comercializar em ligação directa à residência dos consumidores, como a venda por catálogo e a tele-compra, ou ainda sobre o comportamento de velhas formas comerciais [...] da venda ambulante, da feira e do mercado”¹⁵⁰. Estes três últimos conheceram um desenvolvimento notável uma vez que praticavam baixos preços e permitiam abastecer a generalidade da população. Destacam-se entre muitos, os mercados do Bolhão, do Bom Sucesso, Ribeira e da Foz.¹⁵¹

Simultaneamente, assistia-se à multiplicação de determinados estabelecimentos como os pertencentes à cadeia *Minipreço*, mas também de pequenas lojas existentes na periferia, especializada no atendimento aos condutores 24 horas por dia, localizados nos postos de abastecimento de combustível.

Ganhava também importância a venda por correspondência, destacando-se as empresas da *La Redoute* (a partir de 1981) e o *Círculo de Leitores* que promoviam a venda por catálogo e prometiam a total devolução do pagamento em caso de insatisfação.

Enquanto as formas de venda “para-tradicionais”¹⁵² (de comércio fixo, como a franquia ou a loja de desconto) ganham importância nas zonas peri-centrais e periféricas – amea-

¹⁴⁵ *Merchandising* é uma ferramenta de *Marketing*, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto-de-venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade. (transcrito de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>)

¹⁴⁶ O *layout* refere-se à disposição dos corredores, prateleiras e produtos num determinado espaço comercial. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>)

¹⁴⁷ Por *design* de produto entende-se a criação e produção de objectos e produtos tridimensionais com foco para usufruto humano, mas também pode ser para uso animal. (transcrito de: http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_produto)

¹⁴⁸ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.160

¹⁴⁹ Franquia ou *franchising* é uma estratégia utilizada em administração que tem como propósito um sistema de venda de licença, onde o franqueador (detentor da marca) cede ao franqueado (autorizado a explorar a marca) o direito de uso da sua marca ou patente, infra-estrutura e direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. O franqueado, por sua vez, investe e trabalha na franquia e paga parte dos ganhos ao franqueador. (transcrito de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Franquia>)

¹⁵⁰ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.161

¹⁵¹ *Idem*, p.161

¹⁵² *Idem*, p.174

quando a vitalidade do velho centro retalhista, sendo os hipermercados a maior ameaça - o mercado ambulante e as feiras renasciam junto ao centro da cidade.¹⁵³

Também presente na cidade mas de pouco sucesso é o *department store*¹⁵⁴ – categoria atribuída a estabelecimentos como o *El Corte Inglés*, *Marks and Spencer* e *Sainsbury*).¹⁵⁵

No Grande Porto, ainda hoje, os grandes dominadores são o hipermercado e o comércio independente¹⁵⁶ que graças à modernização, especialização e integração permitem oferecer uma elevada gama de produtos do mesmo tipo com qualidade e a baixos preços.¹⁵⁷

3.1.1_O Shopping Centre Brasília

“Um espaço com história”¹⁵⁸

A ideia de que a “Baixa” da cidade se encontrava sobrelotada e oferecia já uma grande diversidade funcional, levou a que algumas entidades, sobretudo empresas, procurassem novos locais de implantação longe do congestionado centro. As suas edificações eram intensivamente ocupadas a nível do rés-do-chão por actividades comerciais e os pisos superiores por secções anexas de armazenagem ou de gestão das mesmas, e portanto as zonas pericentrais da cidade eram ideais para fixação de novas actividades, pela grande disponibilidade de terreno e pela acrescida acessibilidade.

Foi então que o urbanista francês, Robert Auzelle apresentou em 1962 um Plano Director de ordenação territorial da cidade que consistiu na expansão da Boavista, na construção da Ponte da Arrábida, da Avenida Marechal Carmona e do seu prolongamento pela Via Rápida IC1, permitindo estabelecer relação com o aeroporto e o Porto de Leixões. Visava essencialmente adaptar a cidade ao automóvel.

¹⁵³ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.174

¹⁵⁴ *Department store* é um estabelecimento comercial que satisfaz as necessidades pessoais e residenciais dos consumidores, através da oferta de um vasto leque de produtos duráveis (entenda-se não alimentares), e que pratica preços variáveis.

(traduzido de: http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store)

¹⁵⁵ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.176

¹⁵⁶ Este tipo de comércio engloba os comerciantes que detêm a propriedade dos seus estabelecimentos e não estão ligados juridicamente a outros intermediários.

¹⁵⁷ FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997, p.180

¹⁵⁸ *Slogan* do Shopping centre Brasília

Assistia-se à progressiva descentralização da “Baixa”, ao lançamento de entidades ligadas ao sector terciário e à diminuição da percentagem da população dedicada às actividades agrícolas nas zonas mais afastadas do centro. A zona da Boavista tornou-se uma centralidade autónoma da “Baixa”, inicialmente especializada na hotelaria, restauração e finanças e mais tarde no comércio retalhista, sendo construídos grandes complexos junto a novas áreas residenciais como centros comerciais. É o caso do *Foco*, no início dos anos 70 e do *Brasília*, em 1976.¹⁵⁹

Localizado mais propriamente na esquina da Avenida da Boavista com a Rotunda da Boavista, o *Brasília* foi um marco importante na história do comércio do Porto uma vez que marcou o início de uma fase de mudanças e introduziu uma nova forma de comércio na cidade.



42. Shopping Center Brasília: implantação
Fonte: www.maps.google.com

Foi construído sobre a promotoria de Narciso Ferreira, segundo o projecto de Márcio de Freitas, graças aos investimentos oriundos do Brasil, daí a origem do seu nome.

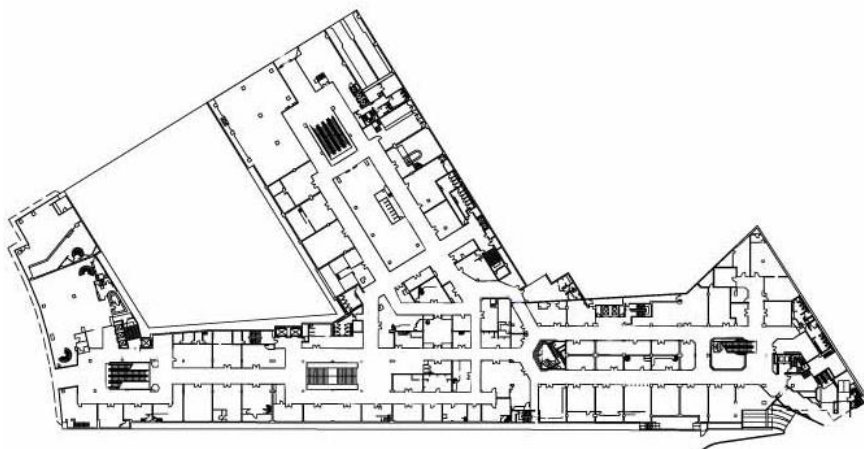
Terá sido o primeiro centro comercial no norte do país a implantar escadas rolantes o que constituiu um factor de grande atractividade. Apesar do aparecimento dos centros comerciais na periferia e das mais recentes construções vizinhas da mesma tipologia como é o caso do *Cidade de Porto* e do *Península*, junto ao mercado do Bom Sucesso, estipulase que o centro continue ainda a receber um elevado número de visitas nacionais e estrangeiras¹⁶⁰, embora este seja inferior ao que se registava inicialmente e tenha originado o encerramento de algumas actividades.

O projecto inicial oferecia um complexo de estabelecimentos variados como escritórios, seguros, bancos, imobiliárias transportadoras, *pubs*, joalharias, boutiques, discotecas, restaurantes, institutos de beleza e ainda uma sala de cinema de nome *Charlot* substituída pela actual praça da alimentação. Apesar de actualmente oferecer alguns dos mesmos serviços de um centro comercial da periferia, o *Brasília* destaca-se pela oferta de lojas independen-

¹⁵⁹ FERNANDES, José; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO Carlos. *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. FLUP, Outubro, 2000, p.54

¹⁶⁰ [http://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_Comercial_Bras%C3%ADlia_\(Porto\)#cite_note-segundavida-0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_Comercial_Bras%C3%ADlia_(Porto)#cite_note-segundavida-0)

tes dedicadas ao modelismo, à banda desenhada, às artes marciais, à filatelia, ao esoterismo...apostando no mundo da arte. Trata-se de um edifício com função comercial, residencial e escritórios organizado num total de 7 pisos, sendo que apenas em quatro (-1, 0, 1 e 2) se distribuem as cerca de 250 lojas, das quais 70 se encontram encerradas. Possui 21.500m² de lojas, 10.000m² de escritórios¹⁶¹ e 17.000m² de estacionamento. A sua planta em forma de *F* fragmenta a fachada o que transmite a sensação de que se trata de dois volumes independentes, um voltado para a rotunda e outro para a Avenida da Boavista. Existem assim duas entradas pedonais no edifício, uma na Avenida e outra na fachada curva voltada para a rotunda.



43. Shopping Center Brasília: planta do piso 0
Fonte: www.google.com

O seu exterior é intensivamente constituído por vidro suportado por caixilhos deixados à vista destacando-se uma faixa horizontal metálica de um tom bege cuja intenção sugere a demarcação física entre pisos de diferente funcionamento. A área compreendida entre estas demarca-se, saindo relativamente à restante fachada e cria uma pala que acompanha o passeio e sombreia o piso do rés-do-chão onde se expõem montras de algumas lojas.

Apesar das suas fachadas serem quase por completo de vidro, a iluminação natural do interior do edifício é escassa, as clarabóias são reduzidas e de pequenas dimensões. Os pés direitos são baixos e os corredores de pequenas dimensões, tornando o espaço enclausurado. A iluminação artificial, nos tectos, é reforçada pela utilização de materiais claros e reflectores como o mármore rosa que reveste o pavimento e algumas paredes, bem como o pvc branco dos tectos.

Tem alguns pontos de alargamento com carácter de pequena praça, onde se distribuem plantas, bancos de jardim e fontes de água.

¹⁶¹ <http://s315218234.onlinehome.us/shoppingbrasilgia/presente.php>



44;45. Shopping Center Brasília: fachada; vista interior
Fonte: Sandra Ervalho (01/2011)

3.2_ Os processos de revitalização das “velhas áreas comerciais”

É de conhecimento geral que o aparecimento dos super e hipermercados e mais tarde dos centros comerciais constituiu a principal ameaça aos estabelecimentos de comércio tradicional dos centros urbanos consolidados. Como refere José Rio Fernandes, nas últimas décadas assistiu-se a um processo de “expansão e dispersão das cidades e de reforço do seu policentrismo que não tem paralelo na história urbana [...] Destas mudanças [...] resulta, entre outros resultados, uma dita «crise do centro»”.¹⁶² E o centro comercial é considerado o principal responsável por este declínio do velho centro, ou melhor, de um elevado número de pequenos estabelecimentos de comércio tradicional, e ainda pela desertificação de espaços públicos como praças e ruas, causados pela crescente interiorização das funções.¹⁶³

A situação de abandono a que o antigo centro ficou exposto conduziu à busca de estratégias de combate, de forma a reconquistar o estatuto que o caracterizava. Seria então necessário perceber as razões do tão elevado sucesso obtido pelas grandes superfícies comerciais da periferia, e de que forma um equipamento comercial que recorre aos conceitos de rua e de praça comerciais obtém mais sucesso que a própria rua ou praça da cidade.¹⁶⁴

Se em projectos de planeamento físico “nem o tecido antigo nem o sector terciário tinham especial atenção, o comércio e a restauração nas áreas centrais conheceram uma expressão significativa num instrumento concreto de articulação urbanística à escala intra-urbana, os projectos de urbanismo comercial, que foram essenciais na revitalização das áreas centrais.”¹⁶⁵ O processo consiste na criação de novos espaços atractivos como os de índole comercial e de restauração, e ainda na reutilização de edificado e do espaço público não construído, tornando-os locais destinados ao espectáculo ou simplesmente à visita, sempre nas proximidades da área central. “Do mesmo modo que os centros comerciais

¹⁶² FERNANDES, José. *As actividades comerciais e a valorização das áreas centrais*. - Lisboa : Associação Portuguesa de Geógrafos, 2007. p.130

¹⁶³ CACHINHO, Herculano. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. *Mobilidade e Espaço Público*, Odivelas, 11 de Maio de 2006, em:
http://www.cm-odivelas.pt/Extras/PDM/anexos/comunicacoes/Herculano_Cachinho.pdf

¹⁶⁴ ESTRIGA, Jorge. *Os centros comerciais, o regresso à rua e as estratégias de “combate” das velhas áreas comerciais*. *Jornal dos Arquitectos: A Cidade e as Serras*, publicação bimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal/ nº195/ Março/ Abril de 2000. p.57

¹⁶⁵ FERNANDES, José. *As actividades comerciais e a valorização das áreas centrais*. - Lisboa : Associação Portuguesa de Geógrafos, 2007. p.132

copiam a cidade, a área central se transfigura e mais parece um shopping... De facto, a revalorização da área central, com a sua revitalização económica e o consequente aumento da procura, pode sem dúvida resultar de algumas poucas grandes intervenções”.¹⁶⁶

Contudo, o objectivo final não é fazer do “velho centro” um local único, mas sim fazer da cidade um todo, em que o planeamento urbano se liga ao regional.

Embora as cidades consolidadas fossem já detentoras de pequenos centros comerciais como o Apolo 70 (1971) e o *Imaviz* (1975) em Lisboa, e o *Centro Comercial Invictos* no Porto, nenhum deles alcançou o sucesso dos periféricos, dada a sua escala doméstica e total encerramento. Revelou-se necessário repensar os espaços de circulação e introduzir luz natural nas tipologias da nova era dos centros comerciais como sucedeu com o *Amoreiras* inaugurado em 1985, com o *Centro Comercial Colombo*, inaugurado em 1997 e onde atingiu o expoente máximo, e posteriormente com o *Vasco da Gama*, inaugurado em 1999. A razão do elevado sucesso resultou da introdução de “generosos corredores de circulação (ruas), com um espaço central de encontro (praça), e com grandes clarabóias para entrada de luz natural...conferindo um certo ar de espaço exterior, resolvendo alguma nostalgia dos seus clientes pela velha rua”¹⁶⁷, aliada ao facto de disporem de maior área, maior número de lojas de marcas de prestígio, espaços destinados ao entretenimento como cinemas e parques de diversões, restauração que apresenta sabores de todo o mundo, e ainda a disponibilidade de lugares de estacionamento automóvel.

Também no Porto surgiram centros comerciais com características periféricas com forte presença do “franchising” e de actividades de lazer, como é o caso dos centros comerciais *Via Catarina* na Baixa, e do *Cidade do Porto* e do *Península* na Boavista. O primeiro caso nasce da reutilização de edificado já existente e o segundo, de duas novas construções que pretendiam dar continuidade a um processo de reforço comercial da zona, iniciado com os projectos do *Foco* e do *Brasília*.¹⁶⁸

Como forma de concorrer com as grandes superfícies da periferia surgiu mais recentemente o já experimentado conceito europeu de centro comercial, onde se ensaiavam “aber-

¹⁶⁶ FERNANDES, José. *As actividades comerciais e a valorização das áreas centrais*. - Lisboa : Associação Portuguesa de Geógrafos, 2007, p.134

¹⁶⁷ ESTRIGA, Jorge. *Os centros comerciais, o regresso à rua e as estratégias de “combate” das velhas áreas comerciais*. *Jornal dos Arquitectos: A Cidade e as Serras*, publicação bimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal/ nº195/ Março/ Abril de 2000, p.57

¹⁶⁸ FERNANDES, José; CACHINHO Herculano,; RIBEIRO Carlos. *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. FLUP, Outubro, 2000, p.54

turas directas e francas para a rua e corredores de circulação ao ar livre, uma espécie de logradouros modernos, limpos, com desenho e abertos aos transeuntes”¹⁶⁹, desenvolvido pelos comerciantes dos centros das cidades em conjunto com os municípios e com os “gestores” públicos. Algumas ruas são fechadas ao trânsito e tornam-se exclusivamente pedonais, condiciona-se o trânsito noutras, criam-se parques de estacionamento enterrados e equipa-se o espaço público, à semelhança dos dois casos de sucesso na reacção ao envelhecimento e ao abandono das zonas tradicionais de comércio, desenhados por The Jerde Partnership: o *Beurstraverse Shopping Centre*, em Roterdão, e a *Freemont Street Experience*, em Las Vegas.¹⁷⁰

O primeiro exemplo resultou da perfuração de uma já existente alameda e abertura de uma rua a uma cota cinco metros abaixo desta, permitindo duplicar a área de comércio. Trata-se de “um grande espaço comercial construído ao ar livre que permite acreditar no regresso das compras à rua, a avaliar pela quantidade de gente que por ali circula a qualquer hora do dia a qualquer dia da semana”.¹⁷¹

No que refere à *Freemont Street*, esta foi, até meados dos anos oitenta, uma rua repleta de casinos e hotéis que fizeram história, e com carácter central no núcleo urbano de Las Vegas. Contudo, viu os seus casinos serem abandonados e entrarem em bancarrota devido à contínua abertura de mega casinos e *resorts* ao longo da auto-estrada que se desenvolve para sul, em direcção a Los Angeles: a *Strip*.



46. Fremont Street, Las Vegas
Fonte: www.google.com

Esta constituía uma espécie de *Disney World* com automóveis a circular que atraía cidadãos de outras cidades americanas, dispostos a perder ou a ganhar milhares de dólares numa noite. Mas como na América “não se chora o passado nem se reage contra as monta-

¹⁶⁹ FERNANDES, José; CACHINHO Herculano,; RIBEIRO Carlos. *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. FLUP, Outubro, 2000, p.54

¹⁷⁰ *Idem*, p.59

¹⁷¹ *Idem*, *ibidem*

nhas. País onde se inventa o futuro e onde se comprem as cordas e os mecanismos que permitem subir as montanhas”¹⁷², os proprietários dos diversos estabelecimentos da *Freemont Street* uniram-se para criar o projecto a que atribuíram o nome de *Freemont Street Experience* como forma de recuperar os clientes perdidos. Da realização deste projecto em 1995 resultaram com sucesso o rejuvenescimento das imagens das fachadas, o encerramento da rua ao trânsito automóvel, e a cobertura da mesma com um ecrã gigante de quinhentos metros de comprimento e de trinta de largura onde percorrem imagens de trinta em trinta minutos e durante cinco minutos.

Uma vez que estas duas soluções revelaram-se eficazes na criação destes grandes centros de comércio, permitindo-os atingir um estatuto equivalente ao dos mega centros da periferia, poderão constituir uma referência a ter em conta no processo de revitalização dos centros das cidades portuguesas.

3.2.1_O evento Porto 2001 no processo de renovação urbana da cidade

Como foi referido anteriormente, a cidade do Porto vinha já desde longas décadas a perder o seu carácter de centralidade em detrimento de uma periferia em desenvolvimento, situação justificada pela fuga da população a condições de insalubridade e sobrelotação a que “Baixa” estava sujeita.

As consequências eram nefastas para a cidade e portanto era necessário revitalizá-la, recuperando o vasto património cultural e edificado de forma que a população residente permanecesse no centro. Foi então que iniciativas como a reabilitação das áreas históricas da Ribeira e do Barredo foram tomadas e conferiram ao Centro Histórico do Porto a classificação de “Património da Humanidade”, pela Unesco, em 1996. No ano seguinte, o município e o Ministério da Cultura, logo trataram de candidatar a cidade a Capital Europeia da Cultura 2001 tendo sido aceite, em Maio de 1998, conjuntamente com Roterdão. Aí se apresentou um relatório que propunha construir a Casa da Música e requalificar a cidade, principalmente a “Baixa”, assumindo assim uma dimensão cultural e urbana.¹⁷³

¹⁷² FERNANDES, José; CACHINHO Herculano,; RIBEIRO Carlos. *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. FLUP, Outubro, 2000

¹⁷³ TEIXEIRA, Catarina. *Do Porto 2001 a Guimarães 2012 capital europeia da cultura: uma oportunidade para o quotidiano urbano*. Porto : Faup, 2010 p.36

Jorge Estriga referia em Abril do ano 2000 que os “projectos de renovação urbana do centro, ligados ao evento Porto 2001, podiam vir a criar condições para, no seu conjunto, se poder concorrer com a quantidade de centros comerciais que se têm construído nos últimos anos nesta cidade”.¹⁷⁴ Dez anos passados sobre o evento talvez se possa fazer um balanço daquilo que o Porto ganhou (ou não) com a iniciativa. Algumas personalidades como Teresa Lago, ex-presidente da sociedade Porto 2001 e Teresa Siza, então directora da instituição sediada na antiga Cadeia da Relação admitem que a cidade ganhou equipamentos culturais emblemáticos como a Casa da Música, mas apontam ainda que: "Estava planeado que 2001 fosse um salto incremental, com continuação posterior na vida cultural da cidade, mas sabe-se que isso não aconteceu.”¹⁷⁵,

O ano de 2001 foi a data de conclusão de projectos iniciados em anos anteriores bem como de outros propostos, mais recentemente, como a Casa da Animação; a Biblioteca de Almeida Garrett, o Centro Português de Fotografia e a Casa da Música, junto à Boavista; a requalificação do Auditório Nacional Carlos Alberto e do Museu Soares dos Reis; a cobertura dos claustros do Mosteiro de São Bento da Vitória, com um espaço destinado à Orquestra Nacional do Porto; e a reabilitação da sala principal do Coliseu do Porto.¹⁷⁶

Contudo, as intervenções não se limitaram aos edifícios culturais. Construíram-se ainda uma série de parques de estacionamento no centro da cidade e reabilitaram-se várias zonas (sobretudo na Baixa, mas também na orla marítima entre Matosinhos e o Molhe) que se revelaram muito vantajosas. É sobretudo nas praças e artérias alvo de intervenção que há três anos começou a germinar um Porto diferente, animado, vivo e convidativo, tal com acontece na zona dos Clérigos. "É inevitável estabelecer uma relação directa entre as obras feitas e a vida que ali se instalou", considerou Teresa Lago.¹⁷⁷

Entretanto, que reflexo terão afinal todas estas iniciativas sobre o comércio tradicional da “Baixa”? As consequências deste evento não foram, em geral, positivas para o comércio tradicional. Apesar de a cidade verificar sinais de vitalidade em alguns pontos, no que refere ao comércio tradicional não conseguiu alterar o cenário que vivia anteriormente, pelo

¹⁷⁴ ESTRIGA, Jorge. *Os centros comerciais, o regresso à rua e as estratégias de “combate” das velhas áreas comerciais*. Jornal dos Arquitectos: A Cidade e as Serras, publicação bimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal/ n.º195/ Março/ Abril de 2000. p.60

¹⁷⁵ MARMELO, Jorge. *Porto 2001 mexeu mas pouco*, Público, 9 de Janeiro de 2011, em: http://www.publico.pt/Local/porto-2001-mexeu-mas-pouco_1474321?p=1

¹⁷⁶ *Idem*

¹⁷⁷ *Idem*

contrário, alguns proprietários viram-se mesmo obrigados a encerrar os seus estabelecimentos, muitas vezes de referência na cidade, vendo-os ser substituídos por bares e cafés. São exemplo disso mesmo os estabelecimentos da Rua da Galeria de Paris, onde foram, inclusive, abandonadas iniciativas como a de cobri-la com uma estrutura de vidro, à semelhança das galerias parisienses. Igualmente vários armazéns e lojas de comércio qualificado nas ruas do Almada e Cândido dos Reis foram encerrados como a *Marques Soares*, para darem lugar a bares ou lojas com imagem contemporânea.¹⁷⁸

Contudo, uma antiga forma de comércio voltou ao centro: a feira, realizada pontualmente com o intuito de atrair pessoas à rua, destina-se à venda exclusiva de determinado produto como livros ou artigos de artesanato.¹⁷⁹

No final de contas, a grande alteração que se observava era referente ao movimento que se instalava à noite nos cafés e bares da cidade, sobretudo por utilizadores jovens.

3.2.2_O renascer do comércio de rua na cidade consolidada.

Mais recentemente, e apesar do enquadramento económico que tem caracterizado o cenário português actual, a actividade do comércio de rua tem vindo a aumentar desde 2008, sobretudo nas zonas *prime* de Lisboa e do Porto, e as previsões é de que assim se mantenha. Esta situação justifica-se pelo aumento do número de retalhistas internacionais e múltiplos que, alienados dos formatos dos centros comerciais, viram nesta forma de comércio uma bela tentativa de expansão da sua cadeia de lojas.¹⁸⁰ Desta forma, assiste-se a um aumento do número de estabelecimentos comerciais de rua bem como da qualidade da oferta, estando as zonas *prime* no topo das preferências das marcas internacionais de moda e de luxo.¹⁸¹

Segundo um levantamento realizado pela empresa *Cushman e Wakefield®* (a maior empresa privada de serviços imobiliários do mundo) é sobretudo nas áreas de Lisboa e

¹⁷⁸ TEIXEIRA, Catarina. *Do Porto 2001 a Guimarães 2012 capital europeia da cultura: uma oportunidade para o quotidiano urbano*. Porto : Faup, 2010 p.77

¹⁷⁹ *Idem*, p.83

¹⁸⁰ COSTA, Marta. *Comércio de rua em Lisboa e Porto*, Julho de 2011. Em:
http://www.digitalbucket.net/view/cf085857d73cbad7/BB%2520_Comercio%2520de%2520Rua%2520lx%2520e%2520Porto_2011.pdf

¹⁸¹ http://www.grandeconsumo.com/news/portugal-acolhe-sete-novos-shoppings-em-2011/newscbm_717626/2/

Porto que se regista uma maior oferta de comércio de rua, mais propriamente na Avenida da Liberdade, Rua Augusta e Rua Garrett no caso da primeira, e Rua de Santa Catarina e de Sá da Bandeira no caso da segunda, sendo que em ambos os casos o sector dominante é o da moda.¹⁸²

No que refere às ruas do Porto, a concentração de maior área comercial na Rua de Santa Catarina justifica-se sobretudo pela sua localização, fácil acesso a transportes e pelo facto de ser parcialmente pedonal. A sua grande actividade acentua-se ainda com a presença do centro comercial Via Catarina e a proximidade ao Porto Gran Plaza. No que refere ao tipo de lojista, há uma distribuição equilibrada entre os independentes (de origem nacional e detentores de apenas uma loja ou de uma pequeno conjunto), os múltiplos (marcas integradas numa cadeia de lojas de origem nacional) e os internacionais (marcas integradas numa cadeia de lojas de origem internacional como é o caso da Zara, da Fnac ou da C&A), e a taxa de desocupação é bastante baixa (6% do total da oferta). Já no caso da Rua de Sá da Bandeira predominam os retalhistas independentes (cerca de 60% do total da oferta. Embora não possua um grande área destinada ao comércio, é na Avenida da Boavista que se concentram as marcas de maior prestígio nacional e internacional como a Hugo Boss, Hermenegildo Zegna e Rosa & Teixeira, junto ao Edifício Aviz.

É inquestionável que o centro da cidade do Porto, bem como o de Lisboa, assiste progressivamente a um processo de consolidação, resultante da melhoria da qualidade de oferta do comércio de rua, tornando-o responsável pelo considerável aumento do fluxo de visitantes. Contudo, para que a percentagem de desocupação reduza, e aumente a adesão a estes espaços comerciais, é importante que se dê um abandono da configuração antiquada e desajustada que muitas vezes caracteriza a cidade e que se proceda a uma intervenção urbana que permita adequar a oferta à procura.¹⁸³

¹⁸² COSTA, Marta. “Comércio de rua em Lisboa e Porto”, Julho de 2011, p.1 em:

http://www.digitalbucket.net/view/cf085857d73cbad7/BB%2520_Comercio%2520de%2520Rua%2520lx%2520e%2520Porto_2011.pdf

¹⁸³ *Idem*, p.15

3.2.3_O Shopping Cidade do Porto

“Aqui tudo é possível”¹⁸⁴

Como forma de dar continuidade ao processo de reforço comercial da zona da Boavista, iniciado já com a construção do Shopping Brasília em 1976, nasceu em 1994 o Shopping Cidade do Porto.

Com uma localização privilegiada, próxima à Rotunda da Boavista destacam-se na sua proximidade outros estabelecimentos comerciais como o Mercado do Bom Sucesso e o Centro Comercial Península. Não muito longe implanta-se também o Shopping Centre Brasília. É limitado pelas ruas do Bom Sucesso e de Gonçalo Sampaio.



47. Shopping Cidade do porto: implantação
Fonte: maps.google.com

Desta estrutura fazem ainda parte uma elevada torre de vidro, com escritórios e um *health club*, acedidos por uma entrada distinta, possível de se avistar até do outro lado do rio, sendo no entanto mal recebida por muitos, pela altura exagerada e pelo facto da sua monumentalidade “abafar” a importante capela de Nossa Senhora do Bom Sucesso.

Ocupa uma grande parte do quarteirão em que se insere e adquire a forma aproximada de um gaveto marcando a intersecção entre duas ruas.

Este centro comercial tem sido alvo de processos judiciais, dada a ilegalidade da sua construção. Segundo avança o Jornal de Notícias, “sucessivos recursos estão a adiar “sine die” a demolição do Centro Comercial Bom Sucesso, no Porto, que deveria ter ocorrido em Maio, conforme decisão judicial de 2007”¹⁸⁵, caso a Câmara do Porto não o legalizasse, isto porque foi construída com base numa licença camarária que foi considerada nula pelo Supremo Tribunal Administrativo.

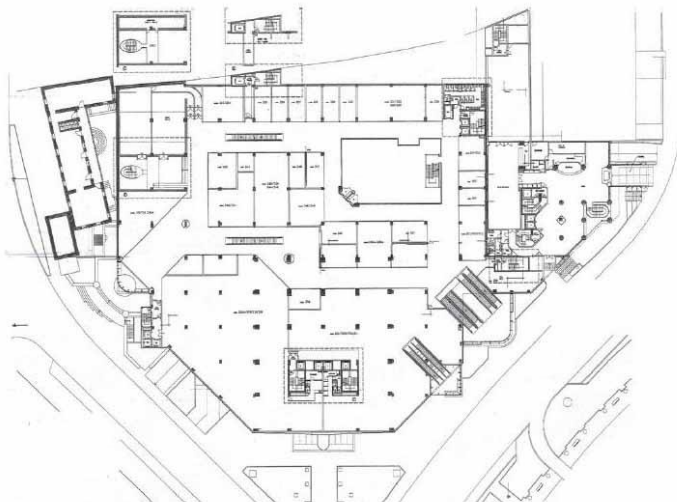
Projecto da autoria dos arquitectos Miguel Jaime Vieira e Carlos Brenner Peixoto, este pequeno centro comercial possui 15.064m² de área bruta locável e 93 lojas, distribuídos

¹⁸⁴ Slogan do Shopping Cidade do Porto

¹⁸⁵ http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=1967924&page=-1

pelos 4 pisos. É dotado ainda de um parque de estacionamento subterrâneo com cerca de 560 lugares pagos.

A sua principal actividade de lazer era o cinema posicionado junto à zona da alimentação e que se encontra encerrado desde 2010 dada a baixa audiência, limitando assim as actividades de lazer ao parque infantil no piso -1. Também a pré-existente pista de gelo do piso -1 deu lugar a uma zona de restauração cujo pavimento representa a paisagem e as construções emblemáticas da cidade portuense como o Palácio de Cristal, a Sé e os clérigos a ladearem o rio, de onde sai um verdadeiro espelho de água. Em torno desta, instalavam-se serviços de restauração, hoje inactivos porque o Centro Comercial está a ser alvo de remodelações. A encimar todo este átrio destaca-se uma clarabóia que a ilumina durante o dia.



48. Shopping Cidade Do Porto: planta do piso 1
Fonte: *Porto: cidade e comércio* (1997)

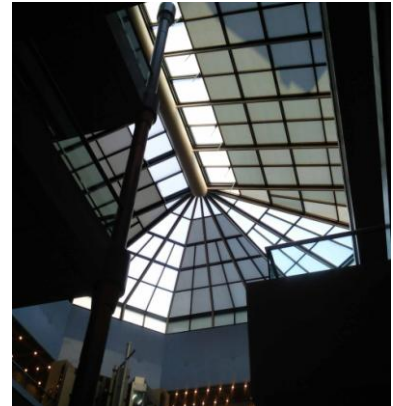
A unir todos os pisos comerciais destacam-se uma escada e dois elevadores panorâmicos, sendo que estes estendem-se aos pisos de estacionamento. Para além destes acessos contam-se ainda com escadas rolantes, estrategicamente implantadas de forma a obrigar os consumidores a percorrer uma maior área no espaço.

No que refere à distribuição do programa, as lojas encostam-se às fachadas laterais interiores, e dispõem-se ainda em ilhas no espaço central, em torno das quais deambula um corredor que define um percurso irregular. O espaço central estruturador do conjunto não ocupa o centro da planta.

No piso -1, encontram-se as lojas de maiores dimensões como o supermercado, que constitui uma das principais lojas âncora, a loja de brinquedos e o centro de cópias.

A principal fonte de luz natural a incidir no interior do edifício advém da única clarabóia de vidro que permite iluminar as galerias de todos os pisos. Outras entradas de luz natural são os envidraçados das duas entradas pedonais.

De forma a aumentar a sua luminosidade os materiais que revestem o seu interior são claros como o mármore rosado dos pavimentos. No seu exterior, destacam-se as placas de pedra bege e as superfícies de vidro.



49;50;51. Shopping Cidade do Porto
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

3.2.4_Via Catarina Shopping

“A Baixa em Alta”¹⁸⁶

Como referido em capítulos anteriores, a *Baixa* da cidade vinha já sofrendo a longa data um processo de crise de identidade, perdendo o seu estatuto de centralidade única, em detrimento das várias polaridades originadas pelo aparecimento dos centros da periferia. Era então necessário promover a revitalização da cidade. Surge a proposta de construir no centro histórico um centro comercial com características dos periféricos. Foi bem sucedido até aos dias de hoje.

Inserido dentro de um quarteirão, o centro comercial é acedido através de duas ruas, a de Santa Catarina e a de Fernandes Tomás. A primeira é a rua comercial mais importante da cidade, encontra-se na sua quase totalidade fechada ao trânsito automóvel e é aquela para qual se volta a fachada principal do edifício. A segunda é perpendicular à primeira e funciona



52. Via Catarina Shopping: implantação
Fonte: maps.google.com

¹⁸⁶ Slogan do Via Catarina Shopping.

como entrada secundária no edifício. É ainda através desta e da Rua Formosa que se acede ao parque de estacionamento que serve não apenas os seus utilizadores mas também dos arredores dada a falta de estacionamento na zona envolvente.

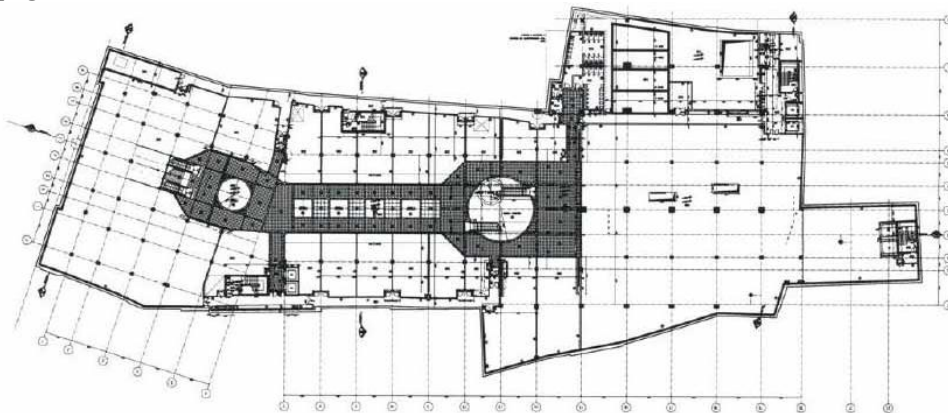
O acesso é garantido pelos transportes públicos, nomeadamente autocarros da STCP, metro e comboio, facilmente acedidos graças à sua proximidade com a estação do Bolhão e ainda com a Avenida dos Aliados e com a Estação de São Bento.

Este centro comercial nasceu em 1996 segundo a promotora da Sonae Sierra (que é também proprietária de 25% do empreendimento) e projecto de José Quintela da Fonseca, o centro comercial Via Catarina resultou de um processo de apropriação de pré-existências construtivas, conferindo-lhe assim um carácter urbano.



A sua construção ocupa três lotes onde se inseriam construções típicas do século XVIII, correspondendo um deles ao antigo edifício do jornal “Primeiro de Janeiro”, e cujas fachadas neoclássicas foram mantidas, conferindo-lhe um carácter mais urbano. Olhando apenas para a fachada poderão suscitar dúvidas acerca da funcionalidade do edifício. Contudo, a introdução da parede de vidro por trás confere-lhe um aspecto contemporâneo e faz com que se destaque por entre construções vizinhas, tornando-a monumental.

Com uma área de implantação de 6 000m² e área bruta locável de 11.656m², desenvolve-se em quatro pisos, três comerciais onde se distribuem as 93 lojas, ocupadas por comércio retalhista e por diversos serviços, e um de restauração, e dispõe ainda de cerca de 600 lugares de estacionamento pagos.¹⁸⁷



54. Via Catarina Shopping: planta do piso 1
Fonte: Architecti nº40 (1998)

¹⁸⁷ <http://www.viacatarina.pt/centro.php>

De forma a aumentar a atractividade e evitar zonas mortas, são estrategicamente implantadas lojas âncora nos diferentes pisos, e as escadas implantadas de forma a obrigar à circulação por todo o espaço comercial.

Ao contrário dos centros comerciais da periferia, este não possui actividades destinadas ao lazer como cinemas, dada a sua falta de área. Não deixa contudo de haver uma tentativa de inserção de características do centro comercial da periferia nas construções do centro da cidade, sobretudo as lojas de *franchising*. O curioso nesta construção é a simultânea conjugação do modelo periférico com o das galerias comerciais dos séculos XVIII e XIX, organizando-se ao longo de uma construção estreita e comprida, com sistemas galerias em torno de um átrio central, permitindo que todos os pisos sejam iluminados pela cobertura abobadada de vidro. Esta funciona como canal que une duas ruas a diferentes cotas onde se localizam as entradas pedonais, a Rua de Santa Catarina ao nível do rés-do-chão e a de Fernandes Tomás através do último piso.

Este centro comercial possui uma praça da alimentação temática, justificativa em grande parte da elevada atractividade que o centro comercial gera, que reproduz uma rua tradicional do Porto do século XIX. Os vários restaurantes ocupam assim o primeiro piso das “casas” da época, e a rua é representada pelo espaço onde assentam as mesas e cadeiras, como se de um verdadeiro cenário exterior se tratasse. As “casas” são de várias cores, com recuos nas fachadas e varandas onde assentam vasos de plantas naturais. Para criar um ambiente ainda mais “exterior”, são aplicadas coberturas de vidro que protegem contra o clima adverso. A iluminação é ainda em parte feita por lâmpadas semelhantes aos utilizados antigamente nas ruas e as mesas e cadeiras de ferro são protegidas do sol por verdadeiros guarda-sois que protegem da iluminação excessiva que atravessa a cobertura. A par desta principal fonte de luz natural, destaca-se ainda a fachada principal que, apesar de manter os vãos originais, é constituída por um painel de vidro recuado face ao passeio. A claridade no interior é ainda acentuada pela utilização de materiais de cores ténues no revestimento das várias superfícies, oscilando entre o branco e os cinzentos.



55;56. Via Catarina Shopping
Fonte: www.sonaesierra.com

3.3_Três casos de estudo

3.3.1_Arrábida Shopping

“O centro das emoções”¹⁸⁸

“Para quem vem do Porto ou para quem chega de Gaia, o ArrábidaShopping surge de repente junto à Ponte de Arrábida, impondo-se na paisagem sobre o Rio Douro, surpreendendo e acolhendo o visitante. Amplo, elegante e moderno este é o Centro Comercial certo para que as suas compras se tornem um momento de pura diversão”.¹⁸⁹

Construído no município de Vila Nova de Gaia, o Arrábida Shopping nasceu a partir do projecto do Consórcio APEL Hok e foi inaugurado em 1996 pela Amorim Imobiliária. Em 1999 foi comprada pelo grupo australiano Lend Lease e em 2002 adquirido pela Sonae Sierra e por duas empresas francesas, a CNP Assurances e a Ecureuil Vie, ficando a empresa portuguesa responsável pela sua gestão até aos dias de hoje.¹⁹⁰ Após a sua aquisição pela Sonae, o seu projecto foi alvo de alterações que funcionaram como introdução de um “carimbo” da empresa. Como é típico dos seus empreendimentos, a concepção destes espaços desenvolve-se em torno de uma temática, sendo então que em 2006 foi construída uma praça da alimentação tematizada e feitas algumas alterações pontuais. Mais tarde, foi criada uma nova ala ao nível no piso 1, tornando o percurso contínuo.

Possui 61.913m² de área bruta locável¹⁹¹ num total de 3 pisos onde se distribuem 198 lojas¹⁹², entre as quais um hipermercado de um grupo francês (sendo esta a de maior dimensão); serviços destinados ao lazer como o cinema que reúne 20 salas explorado por uma empresa espanhola, bowling e recreio infantil; espaço de restauração; estação de correios (tendo sido a primeira a ser aberta dentro de um centro comercial); agências de viagens; e uma Loja do Cidadão aberta este ano. Este integra ainda um hospital privado, cons-

¹⁸⁸ Slogan do Arrábida Shopping.

¹⁸⁹ <http://www.arrabidashopping.com>

¹⁹⁰ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Arr%C3%A1bidaShopping>

¹⁹¹ Por área bruta locável entende-se a área total do imóvel medida pelo perímetro exterior das paredes exteriores e pelos eixos das paredes separadoras. A quota-parte das áreas comuns, os sanitários e copas para uso exclusivo do utilizador são também incluídos. Excluímos caixas de escadas e de elevadores, coretes e zonas técnicas (transcrito de: <http://www.sonaeturismo.com/ResourcesUser/C&W31122008PTFinal2.pdf>)

¹⁹² <http://www.sonaesierra.com>

truído mais tarde, sendo o seu projecto datado de 1998¹⁹³. O seu acesso pedonal é feito pelo interior do centro comercial, e os cerca de 3049 lugares do parque de estacionamento gratuito são comuns aos utilizadores de ambos os equipamentos.

1_Implantação



57. Arrábida Shopping: implantação
Fonte: www.sonaesierra.com

O Arrábida Shopping localiza-se na freguesia de Santa Marinha, em Vila Nova de Gaia mais propriamente no “velho “lugar” do Monte da Fraga (que) com as suas memórias e a sua historicidade entrou num túnel de deformação do espaço/tempo a partir do momento em que aí se fez uma auto-estrada, um nó de acesso e uma ponte. Ainda lá está uma torre de vigia da foz e do rio Douro; ainda existem marcas das indústrias

cerâmicas e a própria Electrocerâmica [...] mas já não é possível encontrar o romantismo e o pitoresco lugar do Candal que Camilo Castelo Branco inventou para situar a sua história de dramas, amores e tragédias”¹⁹⁴.

Contudo, a Arrábida passou de subúrbio a outra condição. As novas construções viárias permitiram aproximar os espaços não fisicamente mas no sentido de lhes aceder fazendo da acessibilidade a maior qualidade.¹⁹⁵ É o caso da auto-estrada, que estabelece ligação com a saída Gaia/Afurada, e a Via de Cintura Interna que lhe dá continuidade através da Ponte da Arrábida. Encontra-se ainda servido por transportes colectivos como autocarros. A sua localização junto ao Rio Douro e o facto de se implantar numa cota superior a este, fazem-no destacar-se no *skyline* da cidade juntamente com as construções que o circundam como o condomínio privado (Arrábida Plaza), e dois hotéis (Mercure e Ibis).

2_Temática

Neste centro comercial a questão da temática não é fortemente tratada como no caso do Norteshopping. Contudo, após aquisição do equipamento pela Sonae foram introduzidos elementos decorativos que sugerem alguma tematização de alguns espaços. Não existe uma

¹⁹³ <http://www.hospitaldaarrabida.pt/index.aspx?showArtigoId=6040>

¹⁹⁴ DOMINGUES, Álvaro. (apontamentos fornecidos aos alunos da cadeira de TFU da Faup)

¹⁹⁵ *Idem*

coerência na forma como os espaços são tratados. Por um lado o corredor central é desprovido de elementos decorativos coloridos, dominando os materiais claros, por outro, na maioria dos corredores, destacam-se os elementos e padrões geométricos multicolores dos tectos e pavimentos. Apesar de se notar uma intenção não se reconhece uma temática clara, estando esta sim, bem patente na Praça da Alimentação e numa zona de estar da nova ala do piso 1. A forma como são tratadas sugere um cenário marítimo e algo tropical.

No caso da primeira, toda a praça é tratada como uma esplanada em torno da qual se distribuem as várias cabanas de praia em cuja frente assenta uma pala ondulada de madeira como que protegendo do sol que entra pela cobertura. As paredes são revestidas por papel que sugerem ondas com o sol a pôr-se, e o pavimento onde assentam as mesas e cadeiras é revestido por uma imitação de madeira. Curiosamente, este material é substituído por madeira verdadeira no espaço da esplanada exterior. A própria cobertura deste espaço funciona como uma espécie de toldo que esvoaça ao toque do vento, e que é suportado por uma estrutura de esbeltos elementos de ferro. Simultaneamente, uma estrutura ondulada em madeira que reveste igualmente o tecto parece fazer alusão à estrutura de um barco. No caso da segunda, ao longo de toda a nova ala, surgem pilares revestidos por mosaico cerâmico com um padrão alusivo a palha, lembrando um cenário de praia, e uma zona de estar voltado para um conjunto de ecrãs que imitem constantemente imagens e sons das ondas do mar. Para além disso, é constante a presença de palmeiras colocadas pontualmente ao longo dos corredores e da praça da alimentação, como metáfora dos cenários tropicais.



58;59. Arrábida shopping

Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

3_ Volumetria, escala e proporção.

No que refere à volumetria deste centro comercial, apesar de se reconhecerem dois volumes de diferentes alturas – o mais baixo correspondente ao espaço comercial e o mais alto ao hospitalar - existe uma tentativa de fusão entre ambos. A utilização de materiais de semelhantes tonalidades como revestimento do seu exterior torna os seus limites algo ilegíveis, contribuindo assim para uma leitura mais unitária. Os materiais que revestem as fachadas do centro comercial estendem-se a uma parte da fachada do hospital e simultaneamente, o material dominante no hospital prolonga-se até à entrada do centro comercial, revestindo a rampa que lhe dá acesso pedonal, indicando que a própria entrada para o hospital é feita pelo mesmo local.

Apesar de ser característico dos centros comerciais da periferia o encerramento quase completo para a cidade, neste caso, é tirado partido da paisagem sobre o rio Douro e sobre a cidade do Porto e, como tal, a fachada que para eles se volta é amplamente constituída por painéis de vidro, tornando o edifício visualmente mais “leve”. Ainda como forma de atenuar o seu aspecto maciço, a sua construção não resulta num volume único e regular formado por apenas quatro paredes exteriores, mas sim num volume ao qual parece terem sido retiradas áreas de um lado para serem acrescentadas outras. A leitura geral que deste conjunto se faz é de um volume horizontal não regular, de grandes dimensões e que se impõe no *skyline* da cidade.



60;61. Arrábida Shopping
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

Apesar das suas grandes dimensões, existe um equilíbrio visual no conjunto em que se insere, uma vez que na envolvente próxima se implantam outros equipamentos de grandes dimensões como hotéis, blocos de apartamentos e ainda um condomínio.

Das três entradas pedonais destaca-se a que se insere na fachada voltada para o rio. Embora as restantes possuam menor leitura no exterior, o que seria revelador da sua menor

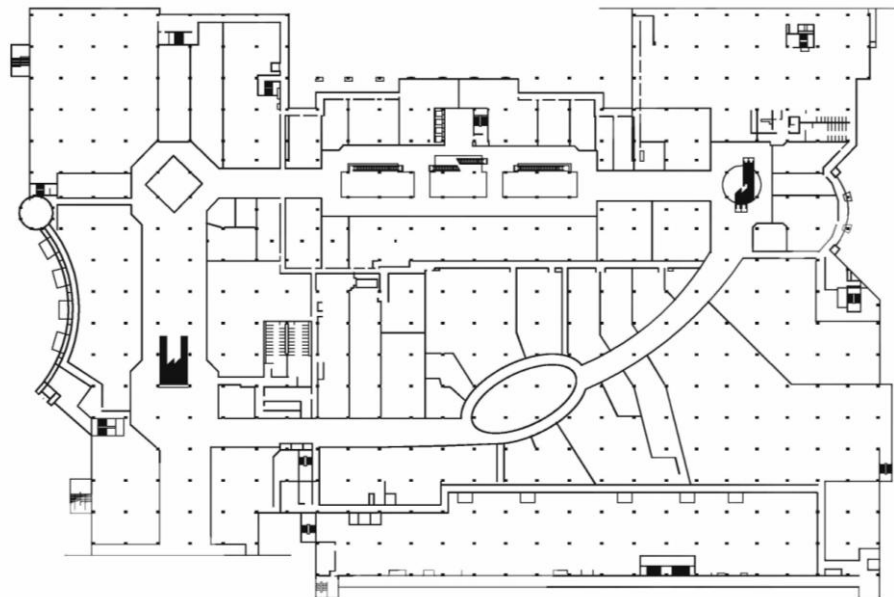
importância, na realidade, quando percepcionadas do interior, nenhuma se destaca em relação às restantes uma vez que os pátios de entrada e as próprias portas possuem todas dimensões aproximadas.

4_Distribuição do programa

O centro comercial é constituído por quatro pisos: dois de estacionamento e três destinados ao comércio, sendo o seu programa diferentemente disposto em cada um deles.

O seu acesso é feito através de três entradas pedonais, uma voltada para o rio Douro, uma voltada aos blocos de habitação implantados a sudeste, e uma que se volta a noroeste, à praça exterior que estabelece contacto com o condomínio fechado Arrábida Plaza e com o Hotel Mercure, conduzindo cada uma a um átrio interior onde se inserem também os acessos ao parque de estacionamento subterrâneo e aos pisos superiores.

Ao contrário do Norteshopping onde o percurso interno adopta a forma aproximada dos seus limites exteriores estabelecendo um percurso rotativo em ambos os pisos, aqui, a sua forma altera-se consoante o piso, mantendo a sua forma base: Z, ao longo do qual se abrem clarabóias que iluminam os três pisos através de pátios que estruturam todo o espaço. No piso 0 a circulação é feita segundo um percurso que define um Z, no piso 1 um D e no piso 2 um T.



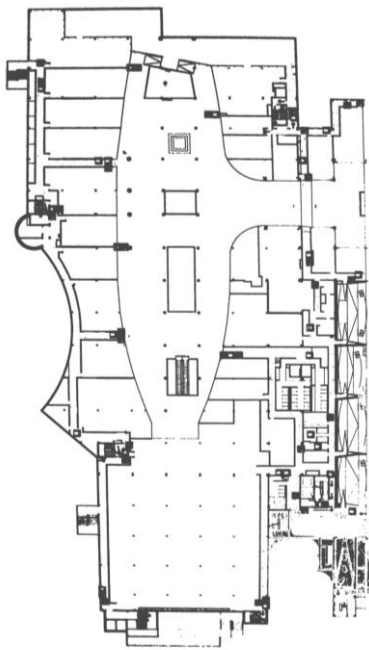
62. Arrábida Shopping: planta do piso 1
Fonte: Sandra Ervalho

Como forma estratégica de melhor ocupação do espaço são implantados nos cantos dos três pisos as lojas ou serviços que necessitam de maior superfície, sem que isso origine grandes frentes voltadas para os corredores. É o caso da Loja do Cidadão e da recepção do

hospital ou ainda da Sportzone e da Worten, que em conjunto com o hipermercado Jumbo, funcionam como lojas âncora, e embora os dois primeiros exemplos não constituam espaços comerciais, também funcionam como tal. As suas localizações afastadas umas das outras, correspondem a uma estratégia de obrigar o consumidor a circular numa vasta área, até chegar ao destino.

O piso 0 é aquele que dispõe de maior área comercial, uma vez que existe uma grande área livre ao longo de todo o corredor permitindo que se disponham pequenos postos de venda temporária ou ainda se instalem locais de descanso com bancos ou sofás. As lojas de maiores dimensões neste piso são o hipermercado e a loja de artigos desportivos. É ainda através deste piso que se acede ao hospital.

Ao nível do piso 1, as lojas dispõem-se ao longo de um corredor que define um circuito contínuo e rotativo, justificado pela introdução de uma nova ala que se une às já existentes. De forma a quebrar a sensação de corredor infinito desta nova área, existe um café com zona de descanso, numa “praça” de planta ovalada. As lojas de maiores dimensões neste piso são a Worten e a H&M. Para além de se implantarem espaços de estar nas “praças”, também ao longo de alguns corredores vão surgindo pontualmente sofás.



63. Arrábida Shopping: planta da Praça da Alimentação

O último piso destina-se principalmente às actividades de restauração e de lazer como bowling, recreio infantil e cinema. O espaço destinado à restauração é designado por “Praça da Alimentação” com forma ovalada onde as mesas se dispõem num espaço central, em torno do qual se desenvolve um percurso de acesso aos restaurantes que formam o perímetro. Este espaço prolonga-se ainda ao exterior através de uma esplanada coberta voltada ao rio. É ainda através desta praça que se acede ao bowling, que juntamente com o cinema, a uma livraria (Almedina) e uma loja de utilidades e decoração (Loja do Gato Preto) constituem o leque de ofertas de maiores dimensões deste piso.

Não se constata uma forte intenção ou hierarquia na forma como as lojas se dispõem, não parecem ser organizadas segundo um determinado público-alvo, nem por categorias de artigos, não existe uma secção destinada unicamente às crianças, ao calçado... O que torna

a sua organização algo confusa ao utilizador que não conhece bem o espaço. Provavelmente será uma estratégia de *marketing* o facto de obrigar à circulação de todo o espaço.

5_Materiais

Como referido anteriormente, os materiais do exterior possuem cores de tonalidades aproximadas. Dentro da mesma gama de materiais, as cores variam apenas ligeiramente.

Os materiais mais abundantes são os painéis de betão de diferentes tamanhos, texturas e com ligeiras diferenças de tonalidade de bege.

Nas entradas pedonais, os materiais utilizados diferem do restante revestimento uma vez que pretendem destacar-se no conjunto. São três as entradas e cada uma com certas particularidades. A que se volta ao rio destaca-se pelo facto de se inserir na fachada principal, sendo revestida por painéis de betão texturado que imitam mármore, por mosaico cerâmico castanho e por albergar um enorme envidraçado. A que se orienta a sudeste possui uma forma cilíndrica formada pelos mesmos, mas com um envidraçado suportado por chapas e perfis de aço pintado de verde, sendo ainda marcada por uma escadaria em granito cinzento de acabamento amaciado e duas rampas de acesso que conduzem a um patamar, todos em calçada portuguesa como que continuando o material utilizado nos passeios para a entrada no edifício. A que se orienta a noroeste consistiu num recuo relativamente à fachada e destaca-se pela presença de reboco pintado de vermelho, além dos painéis de betão.



Contornando todo o edifício, uma faixa de mosaico cerâmico castanho de espessura variada unifica todo o conjunto.

No que refere a caixilharias, as que constituem as portas de entrada são em alumínio termolacado de verde, e as restantes em ferro pintado, sendo em todas utilizado o vidro espelhado.

De diferente revestimento é o bloco correspondente ao hospital, todo ele revestido por placas de granito com acabamento amaciado de tom aproximado aos do centro comercial. As placas de ferro que revestem os seus pilares, os caixilhos das janelas, e a presença de grandes superfícies de vidro reflector também lhe são características comuns.

Os materiais de acabamento interior diferem de piso para piso. No rés-do-chão, o pavimento é, na sua generalidade, revestido por placas de mármore multicolor (amarelo, preto, cinzento e bege) com acabamento polido, que definem um traçado geométrico simples, exceptuando certos locais como zonas de estar, halls de entrada e cafetarias onde aparecem diferentes materiais como carpete de fibras sintéticas, *epoxy* e mosaico cerâmico.



67;68;69. Arrábida Shopping
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

No pavimento do piso 1 os materiais utilizados assemelham-se. Contudo, uma vez que este piso possui uma ala construída posteriormente em relação ao restante edifício, o material utilizado marca esta diferença. O novo corredor é revestido ao longo da sua extensão por *epoxy* multicolor e por carpete, sendo a sua transição feita através da “praça” ovalada em madeira, onde se instala um espaço de estar com um bar.



70;71. Arrábida Shopping
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

No que refere ao piso 2, a aplicação dos materiais segue a mesma lógica. Na “Praça da Alimentação” é utilizado o *epoxy* nos espaços de circulação junto aos restaurantes e mosaico cerâmico que tenta a imitação de madeira, no espaço central onde se dispõem as mesas

e cadeiras, demarcando bem os seus espaços. A área estende-se ainda à esplanada coberta, revestida por réguas de madeira, que trespassam uma parede de vidro.



72;73. Arrábida Shopping: planta do piso 1
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

As paredes dos três pisos são maioritariamente definidas pelo vidro das montras das várias lojas ou das entradas pedonais ou ainda revestidas por papel de parede azul na Praça da Alimentação fazendo a alusão ao mar. Surgem ainda pontualmente outros materiais como placas de aglomerado de madeira folheado e vidros foscos, com iluminação por trás, nos acessos aos elevadores e zonas de estar.

Também os elementos de suporte vertical, os pilares, não são todos revestidos da mesma forma. Variam entre as placas de aço pintadas de cinzento e cor de laranja, as placas de betão branco imitando mármore, o estuque texturado pintado ou ainda o vidro fosco com padrões coloridos impressos, que se repetem ao longo do seu alinhamento vertical. Nos pilares da nova ala, destacam-se o vidro impresso com um padrão imitando palha e, no cinema, as placas de mármore acastanhado.

No que refere aos tectos dos vários pisos, o material mais utilizado é a placa perfurada de alumínio termolacada de branco e ainda os tectos falsos em gesso cartonado multicolor (rosa, azul, amarelo, laranja e verde) cuja funcionalidade é unicamente decorativa. Na Praça da Alimentação, o tecto é em por réguas de madeira à cor natural que se estendem também à cobertura da esplanada e ainda por placas de alumínio perfurado como nos restantes pisos, sendo estes interrompidos para dar lugar a grandes clarabóias de vidro temperado.

6_Vãos

Como foi visto anteriormente, exceptuando a fachada voltada ao rio e as que definem o Hospital da Arrábida, toda a restante construção é constituída por paredes com poucas

aberturas. As de maiores dimensões correspondem às entradas e saídas no parque de estacionamento, acedidos pelo piso -1. Destinadas ao acesso pedonal contam-se as que se implantam a nordeste, a sudeste e ainda a noroeste, todas com dimensões aproximadas. As restantes, destinadas à iluminação interior são de pequenas dimensões. Existem ainda alguns vãos abertos na fachada que se volta ao condomínio Arrábida Plaza cuja finalidade parece ser exclusivamente a afixação de cartazes publicitários nas janelas que lá assentam.

Ao nível de vãos em coberturas, são várias e de diferentes dimensões. Destaca-se um de forma circular que encima um dos átrios e onde assenta uma cúpula em vidro, dois ao longo do corredor central, e vários na zona da alimentação, onde existem inúmeras clarabóias.

7_Illuminação

Como veremos noutros casos de estudo, é frequente neste tipo de construções periféricas, o encerramento em relação à envolvente. Contudo, neste caso, o seu carácter de volume maciço e encerrado não é aqui tão evidenciado uma vez que tira partido da paisagem envolvente, procurando voltar-se para ela. Assim, a fachada voltada ao rio é em grande parte definida por grandes envidraçados contribuindo para uma maior iluminação natural. Desta forma, as lojas que possuem uma das frentes voltada para esta fachada, são iluminadas de forma natural. É o caso da tabacaria, do recreio infantil, da loja que comercializa piscinas, de alguns restaurantes e ainda de toda a praça da alimentação, fazendo deste sector o melhor iluminado de todo o equipamento.

A restante iluminação natural é ainda feita através de clarabóias acima dos átrios que surgem ao longo dos corredores e, ainda, pontualmente na cobertura da Praça da Alimentação.

Para além desta, que não se revela suficiente, há a necessidade de ser feita de forma artificial, a partir de sistemas distribuídos ao longo de todos os pisos, camuflados em tectos falsos multicolores, ao longo dos corredores e que são activados quando a iluminação natural escasseia, tentando manter a sua intensidade constante nas várias fases do dia.

3.3.2_Norteshopping

“Muito mais que tudo”¹⁹⁶

“O centro da Senhora da Hora ainda está no miolo da urbe... mas o verdadeiro centro da cidade já não é ali. Moveu-se algumas centenas de metros e, agora, está nos corredores do NorteShopping, onde também há bancos e parafarmácias, centenas de lojas, uma estação dos Correios, um super e um hipermercado. Até a esquadra da polícia lá está. A praça principal da cidade é a praça da alimentação do centro comercial.”¹⁹⁷

Como foi estudado anteriormente, a construção de centros comerciais veio alterar o conceito de centro tradicional da cidade. A afirmação anterior é clara quanto à importância que o Norteshopping assume na cidade, mesmo contribuindo para a perda de importância do verdadeiro centro.

Projectado pelo arquitecto José Quintela da Fonseca e construído em 1998 sobre a promotoria do Grupo Sonae Sierra, o Norteshopping de Matosinhos tornou-se dos mais modernos centros comerciais da Europa, e o maior do norte de Portugal, até 2008 aquando da construção do Mar Shopping, no mesmo município.¹⁹⁸

Com 73.275m² de área bruta locável¹⁹⁹, organiza-se em dois pisos de comércio onde se distribuem as cerca de 274 lojas, e dois de estacionamento que dispõe de um total de 4800 lugares gratuitos.²⁰⁰

O seu projecto nasce a partir do pré-existente “caixote” ou “big box” que era o hipermercado Continente (o primeiro em Portugal, inaugurado em 1985), “ao qual se juntou um segundo corredor de lojas, criaram-se várias lojas âncora e depois praças”.²⁰¹

¹⁹⁶ Slogan do Norteshopping.

¹⁹⁷ MARMELO, Jorge. *A cidade do centro comercial*, Público, 06.07.2009 em:
http://www.publico.pt/Local/a-cidade-do-centro-comercial_1390433

¹⁹⁸ <http://www.hotelpedrasrubras.com/c/hoteis/norte-shopping-porto>

¹⁹⁹ Por área bruta locável entende-se a área total do imóvel medida pelo perímetro exterior das paredes exteriores e pelos eixos das paredes separadoras. A quota-parte das áreas comuns, os sanitários e copas para uso exclusivo do utilizador são também incluídos. Excluímos caixas de escadas e de elevadores, coretes e zonas técnicas
(transcrito de: <http://www.sonaeturismo.com/ResourcesUser/C&W31122008PTFinal2.pdf>)

²⁰⁰ <http://www.apcc.pt/centros/centro.aspx?id=73>

²⁰¹ BARATA, Paulo. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009, p.66

Como referido no seu site oficial “é um centro de características únicas com uma fabulosa variedade de oferta. São mais de 30 restaurantes, 8 salas de cinema, 1 Quiosque de Informações no piso 0 rua 1, Serviço VIP personalizado de estacionamento, recreio Infantil, *Health & Fitness Club* e vários serviços gratuitos de Apoio ao Cliente”²⁰² e acrescentem-se ainda outras actividades ligadas ao lazer como o Bowling; as actividades culturais proporcionadas pelos espaços da Fnac e do Silo; e os serviços de farmácia e estação de correios. No que refere ao Fórum Cultural Silo, o projecto deve-se ao arquitecto português Eduardo Souto Moura e é um espaço “que tem a forma de um cilindro revestido a tijolos de fabrico manual, serve todo o tipo de exposições e abriu com uma mostra de fotografias de Teresa Siza”.²⁰³ Ao centro comercial aliam-se ainda o equipamento administrativo da Sonae e o da Sede da Optimus.

Destaca-se como sendo dos primeiros centros comerciais a revelar preocupação com questões ambientais como a gestão de resíduos e redução dos consumos energéticos, o combate ao ruído, e a valorização de bens essenciais como a água e o ar, colocando-o assim na linha da frente dos centros comerciais da geração verde.²⁰⁴ Os resultados obtidos durante os últimos oito anos foram bastante positivos, sendo que em 2010 conseguiram poupar 239 milhões de litros de água, reduzir o consumo de electricidade em 105 milhões de KWh e enviar menos 15.570 toneladas de resíduos para os aterros.

1_Localização



74. Norteshopping: implantação
Fonte: www.maps.google.com

Localizado na freguesia de S. Mamede Infesta, em Matosinhos, o centro comercial Norteshopping implanta-se num dos antigos terrenos pertencentes à fábrica da Efanor, destinada ao desenvolvimento da indústria têxtil do Norte do país. Posiciona-se junto à rotunda que marca a intersecção da Estrada da Circunvalação com a IC1, sendo que esta última estabelece uma importante ligação com o “Centro Direccional” da Boa-

²⁰² <http://www.norteshopping.pt/centro.php>

²⁰³ Matosinhos Revista Municipal, N°20, Dezembro, 1998.

²⁰⁴ <http://www.hotelpedrasrubras.com/c/hoteis/norte-shopping-porto>

vista no sentido sul, e no sentido oposto com as principais vias que conduzem ao Porto de Leixões e ao aeroporto, garantindo-lhe fácil acesso. A acessibilidade é ainda assegurada pela Via de Cintura Interna, pelas auto-estradas A3 e A4 em direcção a Braga e Vila Real respectivamente e pelos transportes públicos como autocarros e o metro com paragem na estação de Sete Bicas.

2_Temática

Como referido anteriormente, a “tematização é a alma dos shoppings da Sonae Sier-ra”.²⁰⁵ A provável nostalgia dos tempos de assalariado da Empresa Fabril do Norte levou a que o presidente da Sonae insistisse na recuperação e instalação da velha máquina a vapor da antiga fábrica de fição e tecidos de Paleão, em Soure, bem no coração do Norteshopping, lançando assim o conceito de centro temático.²⁰⁶

A concepção do centro comercial procura evocar a arquitectura industrial do Norte do país, mais propriamente de produção têxtil. O tratamento exterior bem como o interior do equipamento fazem-no distinguir da neutralidade (o que não significa que sejam menos interessantes) que caracteriza a maioria dos centros comerciais.

Os próprios materiais que o revestem são resultantes dos avanços proporcionados pelo desenvolvimento da indústria e também os mesmos utilizados na concepção de fábricas, como o ferro e o vidro, e ainda o betão e o tijolo maciço.

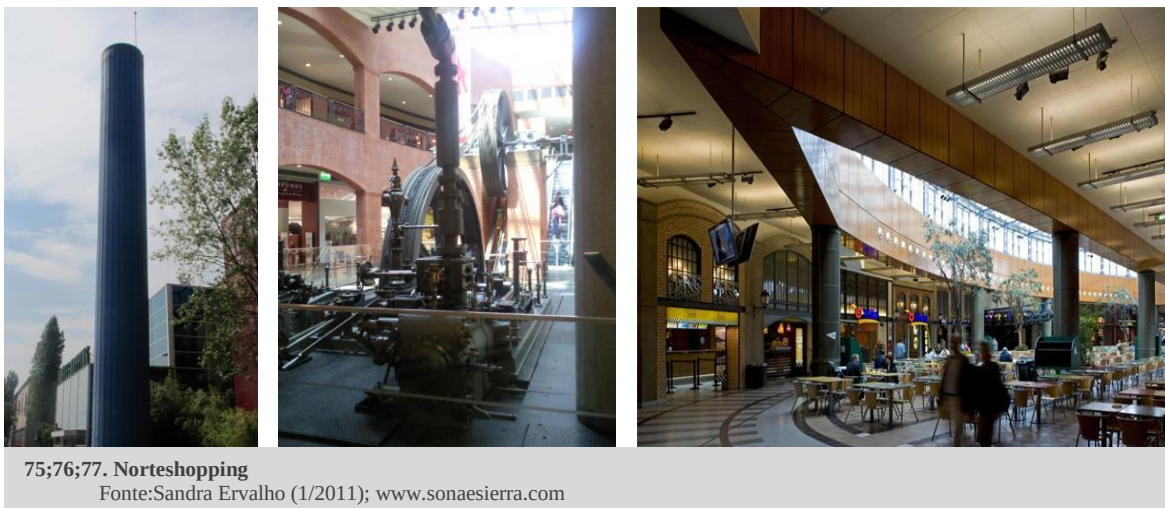
No que refere à forma, o centro comercial assemelha-se a uma fábrica, um volume de grandes dimensões que contrasta com as pequenas habitações vizinhas.

É constante ainda a presença de elementos decorativos alusivos à indústria como as imitações de chaminés azuis colocadas no exterior do edifício ou os pilares em chapa de ferro perfurado da praça da alimentação, ou até mesmo máquinas pertencentes à antiga fábrica como a que se pensa ser a única máquina a vapor do género na Europa.

A praça da alimentação é toda ela temática à semelhança do que acontece na praça da alimentação do Shopping Via Catarina. Em vez das fachadas dos restaurantes representarem casas do século XVIII representam a arquitectura fabril e em vez da iluminação ser feita por lampiões com suporte, estes apoiam-se na própria fachada. Os pilares deste piso são revestidos por chapa de aço perfurada, lembrando verdadeiros elementos fabris.

²⁰⁵ <http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/78016.html>

²⁰⁶ http://www.paleao.net/site/p_norteshopping.htm



Aos espaços de circulação e estar e às portas de entrada, são atribuídos nomes relacionados com o mesmo tema. Os corredores são tratados como verdadeiras ruas: Rua da Cordoaria, Rua dos Têxteis, Rua do Linho, Rua da Fábrica de Soure, Rua da Fábrica dos Carinhos, Rua dos Operários e Rua dos Empresários e os espaços de estar como praças: Praça da Fiação, Praça da Tecelagem, Praça da Indústria, Praça do Vapor, Praça da Tecnologia, Praça do Património Industrial e Praça do Alto Forno. As portas adquirem terminologias como Porta das Sedas e Porta do Algodão.

3_ Volumetria, escala e proporção

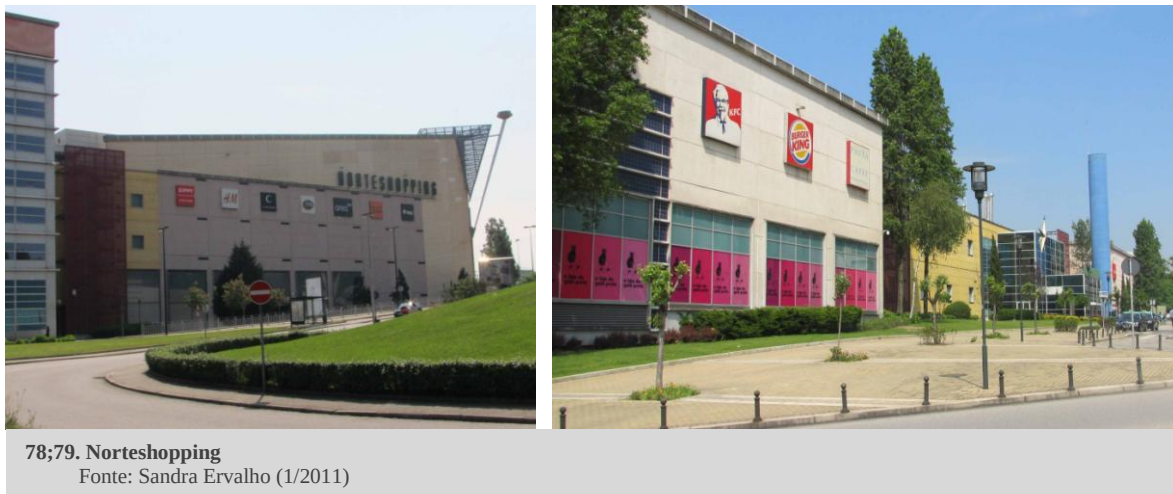
No que refere à volumetria do equipamento, esta parece resultar da intersecção de vários sólidos, conferindo-lhe um carácter fragmentado. Através de uma vista aérea entendem-se melhor estes aspectos. Imagine-se que a um gigantesco prisma quadrangular se intersectam quatro outros prismas de menores dimensões, em cada um dos vértices: três da mesma altura do restante bloco e um último de base pentagonal mais alto cujo vértice se ergue em direcção ao céu.

O que contribui para tal leitura de peças fragmentadas é sobretudo a diferença de materiais utilizados no seu revestimento. Note-se que o volume estruturador do conjunto é todo revestido por painéis de betão pintado de amarelo e cada um dos restantes difere deste mas também diferem entre si.

Curiosamente, a ideia de que existe um volume estruturador não é percebida por quem observa o equipamento a partir da rua, possuindo os restantes volumes maior leitura aos olhos do observador.

A estes acrescentam-se ainda elementos de pequenas dimensões como as caixas de vidro que marcam as entradas pedonais a Sul e a Este (sendo esta a de maior dimensão), a rampa em caracol de acesso ao estacionamento na cobertura, e as caixas de escadas de emergência que parecem encostar nas paredes amarelas.

Exteriores ao centro comercial mas fazendo parte do mesmo conjunto destacam-se também o edifício da Sede da Optimus, o edifício de administração da Sonae e ainda o hipermercado Continente que se lhe une através de um volume paralelepípedo suspenso do chão.



Pelas razões já explicitadas, segundo a minha perspectiva, o edifício pode ser visualmente dividido num conjunto de grandes volumes, que em conjunto acentuam fortemente a sua horizontalidade.

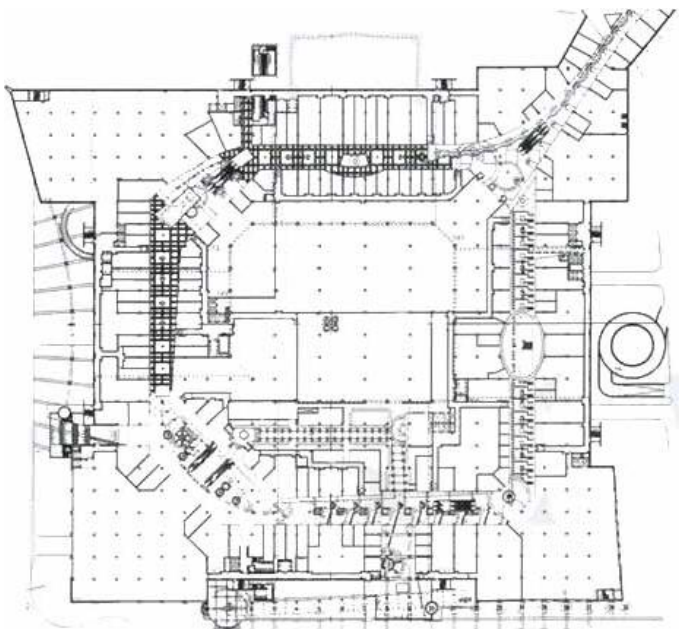
As suas grandes dimensões fazem-no destacar-se por entre as habitações unifamiliares vizinhas, contudo, este impacto visual é simultaneamente atenuado pela presença de outras grandes construções como armazéns de venda de móveis e blocos de apartamentos.

4_Distribuição do programa

O Norteshopping é constituído por quatro pisos, dois de estacionamento e dois destinados ao comércio, e a cada um deles corresponde uma planta com diferente organização espacial que se desenvolve a partir de uma forma base: o quadrado.

Os seus acessos são feitos pelas entradas pedonais a este e a sul, pelos parques de estacionamento subterrâneos, ou ainda pela entrada comum ao hipermercado Continente, implantado a Oeste.

De uma forma geral, o percurso de circulação de cada um dos pisos comerciais é contínuo e rotativo, e de largura variada, com alternâncias de um piso para o outro. No piso 0, o percurso não se resume apenas ao circuito fechado. À forma quadrangular definida pelo corredor une-se ainda um outro, que conduz ao hipermercado Continente e onde se dispõe lojas bilateralmente. Cada uma das “ruas” e “praças” que o constituem possuem uma organização própria que procura concentrar lojas que comercializam o mesmo tipo de produtos. Por exemplo, a *Praça da Fiação* e a *Rua dos Tecidos* que são dirigidas às crianças, concentram lojas de brinquedos, roupas e um parque de diversões; a *Rua do Linho* concentra vários serviços como farmácias, estação de correios e banco; a *Praça da Indústria* e a *Rua da Fábrica de Soure* oferecem uma vasta gama de artigos para o lar; a *Praça do Vapor* concentra lojas de roupa desportiva, sendo mais dirigida ao público jovem; e a *Rua da Fábrica dos Carrinhos* destaca-se pela concentração de perfumarias, cabeleireiros e oculistas. Pontualmente surgem espaços de venda de livros como a Fnac e a Bertrand, ourivesarias, quiosques, entre outros. Estrategicamente e para melhor aproveitamento do espaço, os estabelecimentos de maior área implantam-se nos cantos de cada um dos pisos como é o caso da Sportzone, da Fnac, da Rádio Popular e da Vobis e, no centro, onde se situa a Toys’r’us, o Continente Bonjour, e a Zippy Kidstore.



80. Norteshopping: planta do piso 0
Fonte: Architecti nº40 (1998)

É ainda através deste piso que se acede ao Silo, galeria de exposições e eventos culturais, saindo para o exterior e atravessando a rampa de acesso ao estacionamento.

No piso 1, o corredor é como que dividido em duas galerias unidas pontualmente por corredores que lhes são transversais, permitindo visualizar o piso inferior e iluminá-lo através das clarabóias da cobertura sendo alguns tratados como espaços de estar com sofás e máquinas que funcionam como elementos de contemplação.

A organização das lojas segue a lógica do piso inferior, concentrando a venda de artigos da mesma categoria ou direccionados ao mesmo público.

É neste piso que se concentram a maioria das actividades direccionadas para o lazer como o bowling e o cinema, com as suas oito salas, que se encontram em contacto directo com a grande “Praça da Alimentação” (*Praça do Alto Forno*) com cerca de 30 restaurantes.

Também aqui são implantadas as lojas e outros equipamentos de maior área nos quatro cantos, como o bowling Rockn´Bowl, a Zara, o C&A, o Cortefiel e a H&M, e no centro o cinema Lusomundo. A partir deste piso, através da Praça do Vapor, ou mesmo pela cobertura, pode-se ainda aceder ao Solinca, espaço destinado ao exercício físico.

É nas praças que se implantam a maioria dos acessos verticais (escadas) e mais recentemente na Rua dos Têxteis que se instala um elevador em vidro que vence um único piso.

Acedido pelo parque de estacionamento ou directamente pelo exterior existe uma loja de animais e ainda o posto da polícia.

5_materiais

Relativamente aos materiais utilizados no exterior do equipamento, e porque a temática deste centro comercial gira em torno da indústria, todos eles são produtos industriais.

É quase na sua totalidade em painéis de betão pré-fabricados multicolores. Como referido anteriormente, as fachadas do corpo central são em painéis de betão amarelo interrompidos pontualmente para se abrirem vãos de forma quadrangular onde assentam janelas de caixilharia de aço e vidro fosco, vãos de acesso ao parque de estacionamento e vãos que lhe servem de ventilação, com grelhas metálicas.

Dos restantes quatro blocos que o intersectam, o principal, ou seja, o de maior leitura visual onde está colocado o nome do edifício, é na totalidade em painéis de betão orientados em diferentes posições, com diferentes cores e texturas, que variam entre o cor-de-rosa e o salmão.



81;82. Norteshopping
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

O bloco que se posiciona a sudeste tem os painéis de betão em tom de rosa claro, destacando-se no meio destes um grande painel de mosaico cerâmico azul. Por sua vez, o bloco voltado a nordeste tem painéis em rosa mais escuro interrompidos por algumas fileiras de mosaico cerâmico preto.

Por último, o bloco voltado a noroeste caracteriza-se pelos painéis de betão branco alternados com fileiras de mosaico cerâmico azul segundo um padrão listado talvez fazendo alusão à esquadra policial que lá se instala. É a partir deste que nasce um outro volume suspenso, revestido com os mesmos materiais, mas que funciona como elemento de ligação ao hipermercado Continente.

Em todos estes blocos existem vãos com envidraçados de caixilharia de aço ou de alumínio, outros que marcam a entrada nos parques de estacionamento e ainda os que servem para ventilação dos mesmos. Existem ainda duas pequenas “caixas” de vidro, caixas de escada de emergência com protecção em chapa perfurada de aço e ainda uma rampa em caracol revestida por painéis de betão, que encostam às fachadas do edifício.



83;84;85. Norteshopping
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

Toda a construção é envolta por um lambrim de granito cinzento e uma cornija de betão pré-fabricado estabelecendo uma união entre as partes.

Relativamente à cobertura praticável, é de betonilha esquadrelada, pontualmente interrompida para dar lugar às aberturas das clarabóias.

No que refere aos restantes volumes que constituem o conjunto, o edifício da Sede da Sonae resulta numa grande “caixa” de vidro, conjugada com alguns painéis de betão cor-de-rosa, e o da Optimus reveste-se com chapas de alumínio e vidro. O material exterior do hipermercado Continente é o tijolo maciço à vista.

Uma vez que a alusão à fábrica é feita também no interior do edifício, muitos dos materiais utilizados reproduzem os mais característicos do cenário fabril. Estes vão-se alterando nas diferentes “ruas” e “praças”, e de um piso para o outro.

A análise seguinte diz respeito aos materiais utilizados nos pavimentos, nas paredes e pilares e por fim nos tectos de cada piso.

Ao nível do piso 0 os materiais dos pavimentos variam entre o *epoxy* multicolor com padrões alusivos à máquina fabril que se estende desde a *Rua da Cordoaria* à *Praça da Fiação* e encontra-se ainda na *Praça da Tecelagem*; o lajeado de granito multicolor ao longo da *Rua dos Têxteis*; “calçada portuguesa” em calcário e basalto ao longo de toda a *Rua da Fábrica do Soure* e *Rua da Fábrica dos Carrinhos*; reguado de madeira na *Praça do Vapor*. Desde a *Rua do Linho* até à *Praça da Indústria*, combinam-se *epoxy* com mosaicos de granito cinzento.

De acesso directo à *Praça da Indústria* e à *Rua do Linho* existem entradas cujas escadas e patamares são revestidas por granito de acabamento amaciado.



86;87;88. Norteshopping
Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

No que refere ao piso 1, os materiais variam entre o *epoxy* multicolor na *Praça da Tecnologia* e na *Praça do Património Industrial*; lajeado de granito multicolor na *Rua dos*

Empresários e na *Rua dos Operários*; mosaico cerâmico multicolor na grande *Praça do Alto Forno*; e reguado de madeira à cor natural na *Praça do Vapor* (coincidindo com o piso inferior). Pontualmente, em todos os corredores existem zonas de estar onde os referidos materiais são substituídos por alcatifas sintéticas.

Existe ainda o que se pode considerar um outro piso onde se instala o ginásio Solinca, sendo o pavimento revestido por réguas de madeira e por um lajeado de granito multicolor com acabamento polido.

No que respeita aos elementos verticais, os materiais resumem-se em ambos os pisos principalmente ao vidro utilizado nas lojas, suportados por perfis metálicos ou de madeira. No revestimento das paredes do átrio de entrada da *Porta das Sedas* destaca-se o tijolo maciço que define arcadas onde assentam estruturas de ferro e vidro, e na *Porta do Algodão* os painéis de betão e as chapas de aço pintados. À semelhança da primeira, também na *Praça do Vapor* é construída uma parede com arcadas em tijolo maciço, material utilizado também no revestimento da parede interior do Silo.

Os pilares revestem-se de diferentes materiais como betão bruto *in situ* (no pátio de entrada da *Porta das Sedas*), e nos restantes com granito de acabamento amaciado ou por vezes combinando estuque e lambrim de madeira ou de granito, ou ainda completamente revestidos por chapas de aço perfurado como sucede na *Praça do Alto Forno* (praça da alimentação).

O tecto dos dois pisos é quase na sua totalidade revestido por chapas de alumínio perfurado termolacado de branco e pontualmente por gesso cartonado. Contudo, no piso superior vai sendo interrompido e substituído por placas de pvc pintado e pelas clarabóias de estrutura de aço e vidro duplo temperado.

A todos os materiais referidos anteriormente, acrescentem-se ainda as grelhas de aço do sistema de ventilação, e os aglomerados de madeira folheados nos remates das lajes e tectos falsos, e ainda as guardas de escada em ferro pintado.

6_Vãos

À parte do edifício da Optimus e da sede da Sonae Sierra que são maioritariamente revestidos por vidro, o centro comercial é bastante encerrado sobre si mesmo. Os seus maiores vãos são os que se destinam ao acesso e à ventilação do estacionamento. Os restantes são todos envidraçados, destacando-se os que se abrem ao longo das fachadas a Este e a Sul, nomeadamente as que coincidem com as caixas de vidro da entrada e as restantes

de pequenas dimensões cuja finalidade é a iluminação do interior, a simples colocação de cartazes publicitários de algumas lojas, ou simplesmente atenuar o seu aspecto maciço. Existem ainda a Oeste alguns vãos coincidentes com o posto da polícia e com a loja de animais.

A nível da cobertura há vários vãos onde assentam clarabóias que coincidem com os corredores de circulação e com algumas “praças”, sendo os de maiores dimensões os que encimam toda a “Praça da alimentação”.

7_Iluminação

Apesar de serem várias as clarabóias neste centro comercial, a iluminação interior permanece escassa, isto porque elas são pontuais e de pequenas dimensões. Vários pontos ao longo dos corredores não são directamente iluminados por clarabóias, obrigando à sua iluminação artificial através de dispositivos luminosos, até durante o dia.

Das restantes aberturas nas fachadas, apenas as das entradas permitem a entrada de luz directamente para o espaço de circulação pública, iluminando assim os pátios que lhes dão acesso. As restantes iluminam espaços de circulação privada como arrecadações de algumas lojas. A única loja iluminada naturalmente é a loja de animais acedida pelo exterior ou pelo parque de estacionamento, situada junto ao posto da polícia.

Para controlar a quantidade de luz e de calor que entra no edifício, os vidros têm características específicas. Nas clarabóias e nas caixas que marcam as entradas os vidros são reflectores, deixando penetrar a luz mas reduzindo consideravelmente a quantidade de calor. Nas aberturas coincidentes com as lojas são conjugados vidros foscos e translúcidos de forma a lerem-se os anúncios publicitários.

Em contraste, os edifícios da Sonae e da Optimus são fortemente iluminados através das suas grandes fachadas de vidro.

3.3.3_Mar Shopping

“Vemo-nos lá”²⁰⁷

Inaugurado em 2008, o Mar Shopping resulta do projecto da autoria dos CPU Retail Architects e da promotoria da Inter Ikea Centre Portugal S.A. Se o Norteshopping nasceu do “big box” que é o hipermercado Continente, podemos afirmar que o Marshopping nasceu da pré-existente “caixa” do Ikea, inaugurada no ano anterior.

Com os seus 100.000m² de área bruta locável distribuída por dois pisos, torna-se o maior centro comercial do Norte do país e o maior da Europa pertencente ao grupo Ikea. Da área total referida, 36.600m² são ocupados exclusivamente pelo estabelecimento Ikea, 4000m² pela área de restauração, e a restante distribuída pelas cerca de 210 lojas, pelo hipermercado Jumbo, pelo cinema que conta com 7 salas, e por todos os espaços de circulação pública e privada. Dispõe ainda de 5100 lugares de estacionamento distribuídos por 2 pisos subterrâneos e de um parque exterior, onde ocupa lugar um ecrã de grandes dimensões, que durante as noites de Verão emite filmes gratuitamente sem que o observador tenha que sair do veículo.

As suas lojas de maiores dimensões são o Ikea e o Jumbo que integram também a lista das principais lojas âncora. Para além de oferecer os serviços normais de qualquer centro comercial como correios ou farmácia, integra ainda uma clínica dentária.

Possui um espaço de descanso no piso 1, o Mar Lounge, “espaço, onde às 21h30, o design e bom gosto são palco para música ao vivo”²⁰⁸, e ainda um espaço onde os pais podem deixar as crianças enquanto fazem compras, instalado no piso -1, o Mar Júnior.

Destacou-se entre os finalistas do European Shopping Centre Awards 2010, na categoria “Novos Desenvolvimentos Extra Large” que distingue os melhores centros comerciais construídos na Europa.

1_Implantação

O Mar Shopping localiza-se no município de Matosinhos, mais propriamente em Leça da Palmeira. Integra-se numa zona onde predominam já desde longa data algumas actividades industriais e ocupa o terreno do já existente equipamento comercial IKEA, construí-

²⁰⁷ Slogan do Mar Shopping.

²⁰⁸ <http://www.marshopping.com/pt-pt/for-families/mar-lounge-autumn>

do em 2007, com o qual se uniu tornando o seu acesso comum a ambos, a partir de um grande pátio interior.

A sua proximidade ao Norteshopping torna a sua acessibilidade garantida pelos mesmos acessos viários, sendo eles a IC1 com orientação Porto-Viana, e que estabelece ligação com as vias que conduzem ao aeroporto, ao Porto de Leixões, a Braga e a Vila Real, e ainda com a Via de Cintura Interna e com o “Centro Direccional” da Boavista. No que refere a transportes públicos, existe uma carência de meios, sendo o acesso ga-



89. Mar Shopping: implantação
Fonte: www.maps.google.com

rantido unicamente por autocarros, e como tal, o Mar Shopping oferece um serviço gratuito de transporte denominado “Marlines”, com pontos de paragem na Casa da Música, no Hospital de São João e na Câmara de Matosinhos. Existe ainda uma passagem pedonal que atravessa a IC1 e que adopta a cor azul tal como o Ikea, marcando-a como acesso exclusivo, e unindo-o à restante cidade separada por este eixo.

2_ Temática

No que refere à temática que se encontra por trás da concepção deste centro comercial, é curiosa a forma como esta é abordada. Apesar do nome que lhe é atribuído ser sugestivo de um cenário marítimo, o seu tratamento gira principalmente em torno do tema “terra”. Por um lado é tirado proveito da sua proximidade ao mar, e como tal duas das suas entradas adoptam nomes alusivos ao tema, como a *Porta do Mar* e a *Porta do Farol*. A primeira marca o acesso principal, marcado por uma fonte onde cai água numa espécie de cascata, desde o piso 0 ao -2, e a segunda é feita através da ascensão a uma espécie de farol algo abstracto que posteriormente conduz ao interior do centro comercial através de uma ponte suspensa envidraçada. Para além destes elementos, a cobertura de madeira da praça a que a *Porta do Mar* dá acesso lembra a estrutura de um barco.

Por outro lado, o tema “terra” é mais evidente no tratamento dos espaços interiores. Uma vez que a porta voltada ao mar adquire o nome de *Porta do Mar*, a porta que se volta para o interior da cidade adopta o nome de *Porta da Terra*.

É dominante no seu interior a presença dos tons terra, variando entre os castanhos, os beges e os verdes claros, fazendo forte alusão à árvore e à natureza.

No piso 0 destacam-se na parede algumas folhas esculpidas em madeira, bem como uma longa estrutura que acompanha todo o tecto do corredor que une as portas do *Farol* e da *Terra*, no mesmo material. Pontualmente surgem ainda reentrâncias abstractas nos tectos que sugerem igualmente alguma folhagem, e pilares revestidos por folha de madeira, lembrando o tronco das árvores.



90;91:92. Mar Shopping
Fonte: www.google.com

No que refere ao piso 1, a presença do tema é igualmente evidente. Praticamente todo o pavimento é revestido por madeira de diferentes tonalidades e toda a guarda da escada possui um padrão daquilo a que se assemelha a ramagem seca, em tempo de Outono. Em contrapartida, em pequenas áreas de parede surgem padrões de ramos a florir, como se num mesmo cenário se misturassem as diferentes estações do ano.

Nos tectos falsos surgem ainda “escavadas” algumas formas sugestivas de folhas, distintas do piso inferior.

Curiosamente, uma das alas deste piso parece fugir ao tema, sendo apresentada como uma verdadeira passerelle com um sistema de iluminação incorporado, que muda constantemente de cor, e cuja função é marcar a presença das lojas mais requintadas como a Lacoste, a Globe e a Casa Batalha. O mesmo sucede ao colocarem-se esculturas de anjos estilizados no hall de entrada.

Uma vez que a sua temática não é abordada de forma clara e uniforme em todo o edifício, toda esta análise é baseada numa perspectiva pessoal.

3_Volumetria, escala, proporção

No que concerne à volumetria do centro comercial, apesar de ser notória a presença de dois diferentes volumes, a leitura visual que do conjunto se faz é de uma construção única. Inicialmente duvida-se se se trata de um mesmo edifício uma vez que cada um dos volumes é revestido por materiais completamente distintos.

O pré-existente Ikea é praticamente todo revestido no exterior por chapa pintada de azul e amarelo, fazendo destacar-se no conjunto, e a restante construção por painéis de betão branco e cinzento. No entanto, o facto do centro comercial seguir a mesma cêrcea da construção anterior confere-lhe um carácter mais unitário. Além disso, a pré-existente entrada para o Ikea, marcada por um grande envidraçado é agora não apenas comum ao restante equipamento, como a principal dos três acessos.

De todo o conjunto construído, a loja Ikea destaca-se fortemente, ocupando mais de um terço do volume total. O seu peso visual é contudo atenuado pela abertura do piso térreo para estacionamento próprio, e ainda por um ligeiro recuo da fachada no restante estacionamento, dando a sensação que todo o espaço comercial se eleva ligeiramente do chão.

À parte destes volumes, destaca-se um outro, pequeno mas curioso que marca uma das entradas pedonais do centro comercial, e que se lhe une através de uma ponte suspensa encenada por envidraçado, que se volta para o mar funcionando como miradouro. A entrada de maiores dimensões e também a principal é a Porta do Mar.



93:94. Mar Shopping

Fonte: www.google.com; Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

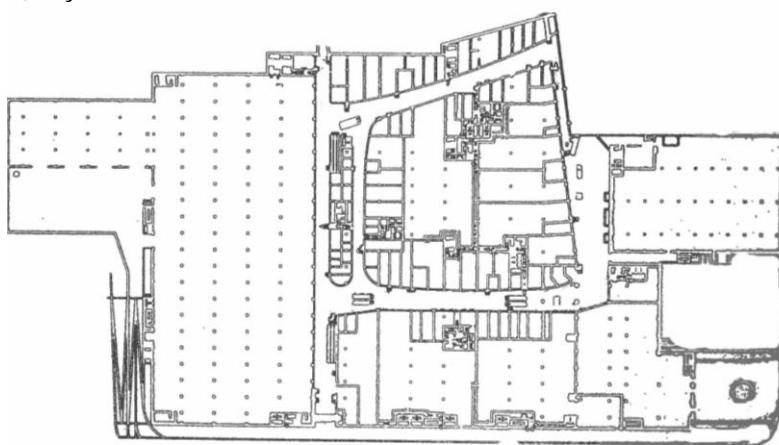
Todos estes elementos fazem do Mar Shopping uma construção de grande escala, implantada fora da cidade, e que se destaca por entre as construções vizinhas onde se inserem também outras grandes construções, de cariz industrial.

4_Distribuição do programa

Este centro comercial é constituído por um total de quatro pisos: dois de estacionamento e dois de comércio.

O seu espaço comercial pode ser acedido directamente do exterior, através das portas implantadas nos extremos dos corredores de circulação, contando-se com a Porta Terra voltada a Este e a Porta do Farol voltada a Oeste, ambas acedidas no piso 0, e ainda com a Porta do Mar, sendo este o acesso principal, acedido a partir do piso -1. Para além destas, destacam-se ainda as rampas que conduzem desde o estacionamento coberto.

Dos três acessos pedonais, a entrada a partir da Porta do Mar é a única que conduz a uma praça, ao “hall” mais temático do centro comercial, de pé direito duplo, onde assentam cinco esculturas representativas de anjos que variam entre os quatro e meio e os oito metros de altura, da autoria do escultor português Paulo Neves²⁰⁹, e onde temporariamente se realizam eventos, sendo que as restantes voltam-se directamente para o corredor de circulação.



95. Mar Shopping: planta do piso 1
Fonte: Sandra Ervalho

À semelhança do Norteshopping, o seu percurso interno de circulação é contínuo e rotativo, seguindo não a forma rectangular exterior, mas a forma de um trapézio não centrado, isto porque em vez das lojas de maiores dimensões ocuparem os cantos ou o espaço central, ocupam toda a lateral Este do edifício bem como as frentes Norte e Sul. No caso da primeira destaca-se a Brinka e a Rádio Popular no piso 0 e a C&A, a Fnac e a Lusomundo

²⁰⁹ <http://www.metronews.com.pt/2008/08/31/escultor-paulo-neves-cria-familia-de-anjos-para-o-%C2%ABmar-shopping-de-matosinhos-oliveira-de-azemeis/>

no piso 1. A frente Norte é praticamente toda ocupada pelo Ikea e a Sul pelo hipermercado Jumbo.

Todas as lojas e serviços são estrategicamente agrupados, de forma a concentrar num mesmo corredor os produtos de uma mesma gama, ou dirigidos a um determinado público. O piso 0 concentra por secções as lojas dirigidas aos mais pequenos e às grávidas, ao público mais desportivo, lojas de roupa interior, os serviços de telecomunicação, as agências de viagens, as lojas de venda de produtos para o lar e os serviços de saúde (como farmácia, clínica dentária). Pontualmente surgem ainda lojas de cosmética e cabeleireiros, quiosques, serviços de óptica e joalharia, livrarias e lojas de electrodomésticos. É ainda neste piso que se acede ao hipermercado, à loja de animais e ao banco. Já o piso 1 concentra artigos de moda (roupa e calçado), o único espaço destinado ao lazer que é o cinema Lusomundo, e uma vasta oferta de serviços de restauração. Neste piso conta-se ainda com Fnac e o Mar Lounge.

Nas intersecções dos corredores, e ainda pontualmente ao logo deles, surgem espaços de estar e descanso com sofás, por vezes encimados por clarabóias.

No que refere ao espaço de restauração, este não é tratado segundo o conceito de “praça” como acontece com o Norteshopping e com o Arrábida Shopping, e apesar de possuir uma área que lhes é superior, o seu espaço de alimentação possui dimensões bastante inferiores. As mesas dispõem-se ao longo de um corredor com uma única frente de restauração, suspenso sobre a praça principal. Este espaço estende-se ainda a uma esplanada exterior e ao Mar Lounge, um espaço de descanso voltado ao mar, situado imediatamente acima da anterior.

5_Materiais

Os materiais utilizados no revestimento deste centro comercial não são tão variados como sucede com o Norteshopping ou com o Arrábida Shopping.

Como referido anteriormente, o material que reveste o Ikea é distinto dos utilizados no restante equipamento, sendo o mesmo característico de qualquer sucursal deste grupo, ou seja, varia entre as chapas onduladas pintadas de azul e as chapas lisas pintadas de amarelo.

O restante conjunto é quase exclusivamente revestido por painéis de betão pré-fabricado. Todas as paredes recuadas, que delimitam o parque de estacionamento, são em painéis cinzentos, e as restantes, de maior área e que delimitam o espaço comercial, por

painéis de betão brancos, sendo pontualmente interrompidas para se instalarem sistemas de iluminação multicoloridos, e para se abrirem vãos.

Uma grande área da fachada é ainda definida por grandes envidraçados, como o que marca a entrada principal (da Porta do Mar), e o que define a frente da esplanada e do *lounge*, suportados por uma estrutura de aço.



96;97. Mar Shopping

Fonte: www.google.com; Sandra Ervalho (1/2011)

Exterior ao edifício destaca-se o elemento por onde acede à Porta do Farol, uma espécie de torre em chapa de aço que se une ao edifício através de uma passarela suspensa envidraçada e sustentada por uma estrutura metálica.

A terceira e última entrada pedonal, a Porta da Terra voltada a Este, resulta de um recuo relativamente à fachada, sendo marcada pela presença de uma caixa de vidro espelhado sem caixilhos visíveis, elevada do pavimento e cuja finalidade é exclusivamente decorativa, mas algo “monumental”.

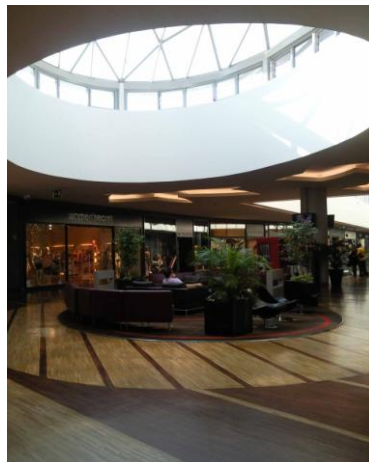
Relativamente ao interior do edifício, os materiais utilizados são bastante mais diversificados. Contudo, e uma vez que o tema da terra e da natureza é fortemente abordado, o material mais abundante no seu revestimento interior é a madeira.

Existem no entanto nuances na forma como cada um dos pisos comerciais é tratado. Se no caso do Norteshopping e do Arrábida Shopping existe uma grande variedade de materiais a revestirem os pavimentos, aqui resumem-se basicamente a dois: ao *parquet* e ao *epoxy*. O pavimento do piso 0 é na sua totalidade revestido por vinil heterogéneo de cores ténues, variando entre os castanhos, os beges e verdes, sendo pontualmente substituído por réguas de madeira em zonas de estar.

No piso superior, o pavimento é igualmente em *parquet* de diferentes tonalidades ao longo dos corredores, sendo substituídas por *epoxy* na zona de restauração e por uma pas-

serelle de vidro com um sistema de iluminação incorporado num dos corredores. Em algumas zonas de estar são colocadas carpetes de fibras sintéticas de tonalidades aproximadas ao pavimento, ou alterada a orientação de aplicação das régua, como forma de delimitar estes espaços.

As paredes de ambos os pisos, são na sua quase totalidade ocupadas pelas montras das lojas, à excepção da fachada interna do Ikea que dá continuidade aos materiais utilizados no seu revestimento exterior. Nas caixas dos elevadores são ainda utilizados aglomerados de madeira folheados, nas caixas de escada paredes estucadas e no revestimento das lajes, placas de pvc branco. Nos pilares, também elementos de suporte verticais, são utilizados como revestimento a folha de madeira no piso 0, e no piso 1, a pastilha de vidro à cor natural ao longo dos corredores e os mosaicos cerâmicos texturados de cor ocre na zona da restauração.



98;99;100. Mar Shopping

Fonte: Sandra Ervalho (1/2011)

Para além dos materiais referidos, destaca-se ainda toda a guarda que protege as galerias do piso 1 em vidro com imagens impressas, suportado por uma estrutura de alumínio.

Já os materiais de revestimento dos tectos resumem-se na sua maioria às placas de gesso cartonado pintadas de branco, exceptuando a zona de restauração que é revestida por chapas perfuradas de alumínio termolacadas de branco, e o hall de entrada principal, encimado por uma estrutura de régua de madeira. Pontualmente, surgem ainda reentrâncias revestidas por folha de madeira.

6_Vãos

Exceptuando toda a fachada principal voltada a oeste, as restantes são bastante encerradas. Os vão de maiores dimensões são o que se abrem para dar lugar à esplanada e ao *lounge* do piso 1 e os que dão acesso ao estacionamento coberto, que se conjugam com outros verticais de menores dimensões que se dispõem ao longo de todo o piso -1, servindo-lhe de ventilação natural, ou de acesso reservado.

Para além destes, destacam-se ainda os que marcam as entradas a Este e a Oeste, e os poucos que se abrem pontualmente em algumas fachadas, bem como no exterior do Ikea.

A nível da cobertura, vários vão de diferentes tamanhos e formas são abertos ao longo de cada corredor. No hall principal, uma sucessão de vão quadrangulares, de pequenas dimensões acompanha toda a sua cobertura, bem como na zona da restauração onde um conjunto de vão circulares de vários diâmetros parecem dispostos de forma aleatória. Para além destes contém-se ainda com as pequenas aberturas semicirculares que marcam presença na abóbada do maior corredor, e com uma circular situada por cima de um espaço de estar.

7_Iluminação

A iluminação deste centro comercial, como em qualquer outro não é tanta quanto a desejada. Como foi referido anteriormente, a fachada Oeste é aquela que detém uma maior área envidraçada, o que contribui para uma maior iluminação natural dos sectores que para ela se voltam como sucede com o hall principal, com a *lounge* e com alguns restaurantes.

As restantes fontes de iluminação natural revelam-se escassas, por serem em pequeno número mas principalmente por serem de pequenas dimensões, como é o caso das clarabóias circulares da zona de restauração que funcionam como uma espécie de holofotes que incidem a luz em determinada direcção.

Na maioria das zonas onde a luz incide através de aberturas superiores, o piso 1 funciona como galeria, permitindo que esta iluminação abranja também o piso inferior.

Contudo, quando esta é combinada com os sistemas de iluminação eléctricos, criam-se fortes e interessantes pontos de luz.

Diferindo da forma de iluminação dos outros exemplos abordados, neste centro comercial existe uma diferente intencionalidade na forma como esta se aplica, não consistindo unicamente numa solução prática mas simultaneamente estética. Como tal, algumas luzes

alternam de cor, criando diferentes ambientes no seu interior. É o caso dos sistemas implantados na abóbada e no pavimento envidraçado da *passerelle*.

Conclusão

Dada à limitação em obter dados mais precisos acerca dos casos de estudo em análise, o trabalho resultou de um processo de investigação de informação existente e de uma constatação pessoal, baseada em visitas frequentes aos locais e em análises pormenorizadas.

Desta análise resta-me concluir que os problemas presentes nestas construções são comuns na maioria dos casos, consequência dos factores que a seguir se apresentam.

Tendo uma formação generalista no âmbito da arquitectura, o arquitecto que posteriormente se “auto-especializa” na concepção de centros comerciais, tem na maioria das vezes esquecido o seu verdadeiro papel. Mais do que servir o seu proprietário, compete-lhe servir toda uma comunidade, garantindo a não contribuição para a denegrição da imagem da cidade. Contudo, estas novas centralidades dispersas pelo território tem levantado sérias questões dada a sua falta de sensibilidade na forma como “dialoga” com a restante cidade. Resultam na maioria das vezes da inserção de uma “big box” desprovida de formas que harmonizem com as pré-existências vizinhas e com o terreno onde se insere. Mais agravante se torna, tratando-se dos centros comerciais periféricos, dada a falta de condicionalismos quanto à sua implantação em grandes áreas livres, e à visão ainda persistente de olhar o território enquanto subúrbio e zona menos apelativa da cidade. Daí o seu encerramento quase total.

Nascem desta forma aquilo a que Marc Augé define como *não-lugares*, espaços descharacterizados e impessoais onde a ficção, o onírico e a realidade se misturam no quotidiano dos consumidores, permitindo o seu encontro no anonimato. Perderam-se as preocupações base que os permite distinguir no âmbito dos bons exemplos arquitectónicos.

Por outro lado, e porque os centros comerciais da periferia têm servido de modelo à realização dos novos equipamentos construídos no centro da urbe, também o seu modelo afasta-se dos exemplos da primeira geração de centros comerciais entre os quais se inclui o Shopping Brasília na Boavista, que tira proveito do seu exterior para o qual se volta através de uma grande fachada de vidro.

É também notória nestas estruturas a frequente falta de sensibilidade pelas questões ambientais. Numa era em que se prima pela sustentabilidade na concepção arquitectónica, muitos centros comerciais não adoptam estratégias e tecnologias inovadoras que reduzam os resíduos resultantes da sua construção e o consumo energético do edifício, no sentido de evitar agressões desnecessárias ao meio ambiente. Desta forma, o nível de conforto térmico

e da qualidade do ar são assegurados pelos sistemas de ventilação e de aquecimento artificiais. Como foi analisado, o Norteshopping destaca-se como dos primeiros centros comerciais a revelar preocupações com o ambiente, tendo adoptado medidas de redução da produção de resíduos e dos gastos de água e ainda de melhoria da qualidade do ar.

Apesar de tudo, ao consumidor parecem satisfatórios a oferta e o cenário fantasioso e enganador, que procura na concepção de generosos corredores de circulação imitar verdadeiras ruas, e nos espaços centrais criar a ilusão de praças, à semelhança do exterior, iluminados por grandes clarabóias que permitem a entrada de luz natural. As suas visitas frequentes em nada são condicionadas pela arquitectura destes estabelecimentos. Uma vez que a sua deslocação a estes locais nem sempre se explicam como primeira necessidade, resta concluir que o apelo ao seu lado mais “infantil” através da tematização do espaço, aliada à grande oferta disponível em muito contribuem para que o indivíduo o eleja como principal local de lazer, e faça do consumo o seu acto social mais importante.

Bibliografia

ANDIA, Béatrice de. *Les Catédrales du commerce parisien: grands magasins et enseignes*. Paris : Action artistique, 2006

ALMEIDA, Alberta. *Lugar comum: uma visão sobre o shopping da periferia*. Porto : Faup, 2004.

BARATA, Paulo; PERLOURO, João. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009

BENÉVOLO (1993) cit. por Herculano Cachinho. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e

Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006

BORGES, Pedro. *Arquitectura do Mall*, Porto : Faup, 2003.

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

CACHINHO, Herculano. *Colloque Périphéries*, Publication le mardi 5 février 2008. Em: http://www.adcs.cnrs.fr/peripheries/IMG/article_PDF/article_19.pdf

COSTA, Marta. *Comércio de rua em Lisboa e Porto*, Julho de 2011, p.1 Em: http://www.digitalbucket.net/view/cf085857d73cbad7/BB%2520_Comercio%2520de%2520Rua%2520lx%2520e%2520Porto_2011.pdf

CRAWFORD, Margaret. *O mundo num centro comercial*. Jornal de Arquitectos, publicação trimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal, 228, Julho-Setembro 2007

ESTRIGA, Jorge. *Os centros comerciais, o regresso à rua e as estratégias de “combate” das velhas áreas comerciais*. Jornal dos Arquitectos: A Cidade e as Serras, publicação bimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal/ nº195/ Março/ Abril de 2000

FERNANDES, José. *Porto: cidade e comércio*, Porto: CM, 1997

FERNANDES, José. *A reestruturação do comércio e os tempos da cidade*. Em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo12451.pdf>

FERNANDES, José; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO Carlos. *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. FLUP, Outubro, 200

FERNANDES, José. *As actividades comerciais e a valorização das áreas centrais*. - Lisboa: Associação Portuguesa de Geógrafos

FERNANDES, José Rio; CACHINHO, Herculano; RIBEIRO Carlos. *Comércio tradicional em contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*. FLUP, Outubro, 2000, p.54

GEIST, J.F., *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*, Pierre, Mardaga éditeur, 1989.

INGERSOLL, Richard. *Il centro commerciale: Fantasmagoria II*. Casabella 586-587, 1992

LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Edições 70, LDA, Outubro de 2010

MARMELO, Jorge. *A cidade do centro comercial*, Público, 06.07.2009.

MARMELO, Jorge. *Porto 2001 mexeu mas pouco*, Público, 9 de Janeiro de 2011

MATOS, Sampaio. Entrevista a José Romano. *Centros Comerciais*, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009

METTON (1980) cit. por Herculano Cachinho. *Centros comerciais em Portugal: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Observatório do Comércio, Lisboa, Março de 2000

REM KOOLHAAS (2001) cit. por Herculano Cachinho. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006

RÉMYE VOYÉ (1981) cit. Por Herculano Cachinho. *O espaço público: da rua ao centro comercial*. Mobilidade e Espaço Público, Odivelas, 11 de Maio de 2006

RODRIGUES, Vera. *Precariedade laboral em contexto do shopping: Marshopping, um caso prático*. Tese de Mestrado em Sociologia. FLUP, 2010

ROMANO, José. *Arquitectura Popular de Consumo e as suas catedrais*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009

ROMANO, José. *O admirável mundo novo do consumo e as suas catedrais*, Centros Comerciais, Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 200

SOARES, Elisabete. *Centro comercial: tematização é a alma dos shoppings da Sonae Sierra*. Em: <http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/78016.html>

TEIXEIRA, Catarina. *Do Porto 2001 a Guimarães 2012 capital europeia da cultura: uma oportunidade para o quotidiano urbano*. Porto : Faup, 2010

VEENTURI, Robert. *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*; trad. Justo B. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 1978

Revistas:

Arquitectura 21 nº8, Novembro - Dezembro de 2009

Architecti nº40, *Shopping Centers*, Oeiras, Triforio, 1998

Casabella 586-587, 1992

Matosinhos Revista Municipal, nº20, Dezembro, 1998

Jornal dos Arquitectos: A Cidade e as Serras, publicação bimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal/ nº195/ Março/ Abril de 2000

Jornal de Arquitectos, publicação trimestral da Ordem dos Arquitectos, Portugal, 228, Julho-Setembro 2007

Sites:

<http://www.arrabidashopping.com>

<http://www.viacatarina.pt/centro.php>

<http://www.sonaesierra.com>

<http://www.norteshopping.pt/centro.php>

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

<http://www.marshopping.com/pt-pt/for-families/mar-lounge-autumn>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bazar>

<http://www.hotelpedrasrubras.com/c/hoteis/norte-shopping-porto>

<http://www.sonaeturismo.com/ResourcesUser/C&W31122008PTFinal2.pdf>

<http://www.squidoo.com/top-10-passages-of-paris#module130995411>

http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II

<http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>http://www.cm-odivelas.pt/Extras/PDM/anexos/comunicacoes/Herculano_Cachinho.pdf

http://www.publico.pt/Local/porto-2001-mexeu-mas-pouco_1474321?p=1

http://www.cm-odivelas.pt/Extras/PDM/anexos/comunicacoes/Herculano_Cachinho.pdf

http://www.adcs.cnrs.fr/peripheries/IMG/article_PDF/article_19.pdf

<http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/78016.html>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_Comercial_Bras%C3%ADlia_\(Porto\)#cite_note-segundavida-0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_Comercial_Bras%C3%ADlia_(Porto)#cite_note-segundavida-0)

http://www.grandeconsumo.com/news/portugal-acolhe-sete-novos-shoppings-em-2011/newscbm_717626/2/

http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=1967924&page=-1

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Arr%C3%A1bidaShopping>

<http://www.hospitaldaarrabida.pt/index.aspx?showArtigoId=6040>

<http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/78016.html>

<http://www.metronews.com.pt/2008/08/31/escultor-paulo-neves-cria-familia-de-anjos-para-o-%C2%ABmar-shopping-de-matosinhos-oliveira-de-azemeis/>

<http://s315218234.onlinehome.us/shoppingbrasil/presente.php>

http://www.grandeconsumo.com/news/portugal-acolhe-sete-novos-shoppings-em-2011/newscbm_717626/2/

http://www.publico.pt/Local/a-cidade-do-centro-comercial_1390433