

Centro Comercial Enclave cénico da cidade contemporânea

Os centros comerciais de Via Catarina e Norte Shopping no Porto



Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura apresentada
ao Departamento de Arquitectura, FCTUC em Junho de 2015
sob a orientação do Professor Doutor Pedro Pousada
sob a co-orientação do Professor Doutor António Lousa

Daniela Cristina Neiva Areias da Nova

Centro Comercial **Enclave cénico da cidade contemporânea**

Os centros comerciais de Via Catarina e Norte Shopping no Porto

“La ciudad entendida como sistema, de redes o conjunto de elementos - tanto si son calles y plazas como si son infraestructuras de comunicación (estaciones de trenes y autobuses), áreas comerciales, equipamientos culturales es decir espacios de uso colectivos debido a la apropiación progresiva de la gente – que permiten el paseo y el encuentro, que ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, que son el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Es decir que el espacio público es un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía. Es un espacio físico, simbólico y político¹”

1

BORJA, Jordi e MUXÍ, Zaida - El espacio público, ciudad y ciudadanía, Barcelona, 2003; p. 8.

Ao professor Pedro Pousada, meu orientador, pela forma como acompanhou este estudo, pelas leituras atentas, discussões e comentários e toda a ajuda prestada em momentos difíceis.

Ao professor António Lousa pelas conversas que ajudaram esta investigação a tomar rumo.

Aos professores do D`arq, que de alguma forma me ensinaram arquitetura.

Aos meus pais e irmãs pelo apoio sempre presente e por me aturarem nesta etapa tão importante, em especial à minha irmã Bruna por me ajudar em todo este processo exaustivo.

À Catarina, Laura, Inês, Cláudia, Ana Margarida, João Pedreiras, Pedro Grilo entre outros, por todos os dias que partilhamos ao longo deste curso. A todos aqueles que me acompanharam neste percurso académico com o maior afínco

OBRIGADA

Palavras-Chave e Resumo

Palavras- chave:

Cidade – Espaço - Público/Privado; Centro – Periferia;

Comercio – Consumo

Resumo:

A evolução e implantação dos grandes empreendimentos comerciais nas cidades contemporânea e que denominamos Shoppings ou centros comerciais têm permanecido patente na história da humanidade. Pretende-se conhecer o impacto que os centros comerciais têm a nível social, quer a nível de afluxo de indivíduos em direção às áreas comerciais quer em termos de impacto económico local, centro e periferia urbana. Fazemos uma abordagem sobre a instalação dos primeiros centros comerciais nas maiores cidades do mundo, como Nova Iorque, Tóquio e Paris. Não obstante, centramo-nos no caso português, dando como exemplos dois dos centros

comerciais mais importantes da cidade do Porto, os centros comerciais Via Catarina e o Norte Shopping. O primeiro localizado no centro da cidade e o segundo localizado na periferia urbana. Para estes dois casos pretendemos conhecer a evolução da ocupação do espaço urbano, os fluxos económicos, os acessos, a sua influência no comércio local e no alargamento urbano e o sucesso ou insucesso a nível económico de cada centro comercial.

KEY-WORDS AND ABSTRACT

Key-Words:

City - Space - Public / Private; Center - Outskirts;

Trade - Consumer

Abstract

The development and deployment of huge commercial projects in the contemporary city commonly referred as “The Shopping Mall” or “ The Shopping Centre” , have been a significant part of mankind recent history; we want to understand the impact that commercial structures have had in terms of the social, demographic flow as well as in terms of the economical impact in the local, downtown and suburban, economies.

We will approach the history of early shopping malls and their appearance and development in major metropolitan areas worldwide.

We will focus on the Portuguese case and, in two of the most important shopping malls/centers of Oporto city, specifically Via Catarina and Norte Shopping.

The first one is positioned in the downtown area of Oporto as the second one belongs to a more peripheral area of this Portuguese Northern city. For both case studies we propose to address. The evolution and occupation of urban space, the economic flows and dynamics, the articulation of these apparatus with the traffic system as well as their influence on the local commerce and in the urban expansion; we will also discuss their specific economic success or failure.

SUMÁRIO

19	INTRODUÇÃO.
25	1. O “COMING OF AGE” DO CENTRO COMERCIAL 1.1 Ancestralidade Europeia
91	2. O CENTRO COMERCIAL NA CIDADE CONTEMPORÂNEA
147	3. CASO PORTUGUÊS 3.1 Arquitetos Portugêses
167	4. CASOS DE ESTUDO 4.1 Via Catarina no centro da cidade do Porto 4.2 NorteShopping na periferia da cidade do Porto
193	CONSIDERAÇÕES FINAIS
201	TEXTOS ANEXOS – Entrevistas
235	DESENHOS ANEXOS - Via Catarina Norte Shopping
241	BIBLIOGRAFIA E FONTES DAS IMAGENS

INTRODUÇÃO

“Os centros comerciais são hoje um dos elementos mais marcantes da cidade europeia contemporânea, um lugar incontornável da própria actividade do consumo e, cada vez mais, um dos lugares-chave da vida quotidiana.”²

A cidade e o próprio conceito que esta traduz muda ao longo das décadas, está em constante transformação manifestado através das actividades económicas e comerciais, que causam inúmeras transformações na condição de cidade e na própria urbe. A arquitetura acompanha as necessidades de evolução económica de qualquer cidade, adaptando-se à sociedade de cada local e expandindo-se à restante população que visita os vários lugares. Para além disso, as políticas de regeneração urbana têm contribuído para a implementação de projetos arquitetónicos importantes na cidade fazendo parte dos ícones locais, nacionais e internacionais.

² Graça, Miguel - *Shopping (é) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid, 2010: p. 326.

O centro comercial é um modelo voltado para as práticas de consumo ao qual a sociedade contemporânea tem aderido. Os centros comerciais são hoje uma realidade incontornável de qualquer cidade contemporânea. A consciência desta expressiva presença traduz-se no objeto de estudo assumido.

O procedimento intrínseco a este documento traduz uma vontade de aproximação de temas que surgem muitas vezes isolados: sociedade, cidade e arquitetura. Estes são descortinados, tendo como foco comum a abordagem ao centro comercial.

O objetivo desta investigação é verificar as diferenças e a continuidade na produção destes edifícios, nas condições que atraem a população e qual o seu papel na cidade contemporânea. O centro comercial assume-se na paisagem urbana como referência num ardil espacial idêntico ao da cidade: onde a arquitetura tem a capacidade de limitar, condicionar e gerar dinâmicas de aproximação dos espaços. A “arquitetura falante” da imagem simbólica e do entretenimento é aqui muito presente. Também é importante salientar a forma como a sociedade se apodera destes espaços em detrimento do próprio comércio tradicional, acabando, assim, por fazer com que este caia em desuso ou sinta uma necessidade de se renovar e adaptar à realidade para poder “sobreviver” no mercado global onde se insere. Nesta sequência, a vida própria na cidade fica comprometida, agora comprimida quase numa mega estrutura, que alberga todo o tipo de serviços que a população procura. A outra face é que obriga à renovação e adaptação das pequenas lojas tradicionais dando-lhes oportunidade de conciliar o espaço físico com o espaço virtual oferecendo inovação nos produtos que comercializam. Esta, é uma forma de contrariar a decadência dos emblemáticos mas reduzidos espaços comerciais, ou seja, à escala do individual ou pequeno proprietário.

Como metodologia recorre-se a várias técnicas de análise de conteúdo: observação (por deslocação a vários locais da Cidade do Porto), análise documental- Documentos bibliográficos de referência sobre o tema em estudo (arquitetura, centros comerciais e comércio) e entrevista semiestruturada dirigida ao arquiteto José Quintela envolvido nos projetos Sonae, de forma a obter informação detalhada de dois casos de estudo, os Centros Comerciais Via Catarina e Norte Shopping na Cidade do Porto, em Portugal. Por triangulação da informação justificam-se os elementos apresentados na investigação que validam os detalhes da informação.

É de realçar que existem vários trabalhos sobre os centros comerciais em Portugal, como por exemplo, o trabalho de Oliveira (2013) onde é referido que em termos morfológicos e de construção da cidade são de especial relevo as cidades de Lisboa e Porto, que merecem ser sentidas e analisadas. Estas cidades foram os primeiros pontos onde foram desenvolvidos estudos sobre a temática, em meados do século XX. “Não existe uma Escola Portuguesa de morfologia urbana. Apesar da existência de alguns trabalhos interessantes produzidos desde a primeira metade do século XX...” (de Oliveira, 2013: p. 44). Tendo em conta estes e outros elementos sobre a temática certificamos que a investigação em curso é inovadora do ponto de vista em que concilia a evolução da Cidade do Porto e a integração de dois centros comerciais mais importantes em núcleos urbanos específicos.

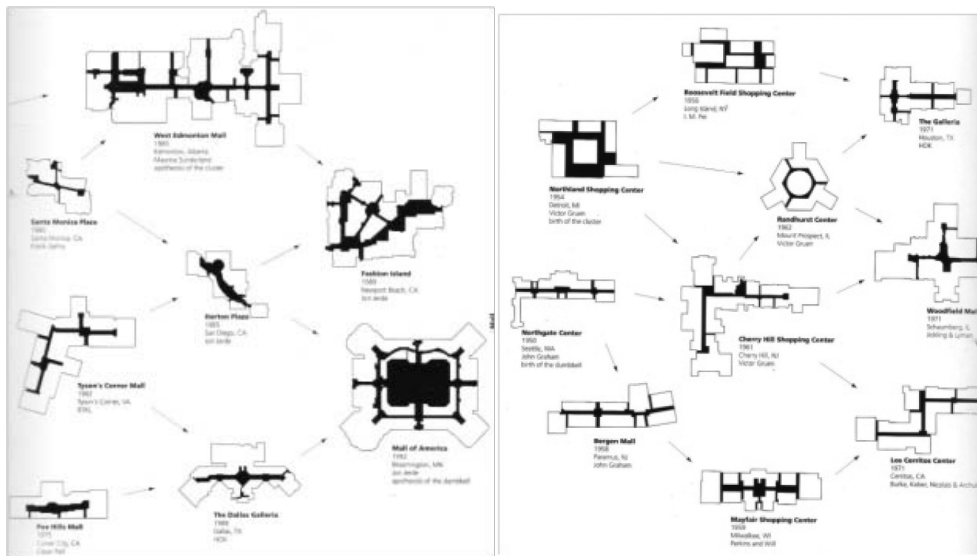


Imagem 1 - Padrão do centro comercial americano (1950-1990) .

1. O “COMING OF AGE” DO CENTRO COMERCIAL

A proveniência dos centros comerciais tem duas origens, uma delas dá-se nos EUA, e a outra na Europa. Se considerarmos as antigas galerias Italianas e Francesas ou as arcadas comerciais britânicas que influenciaram a conceção dos centros comerciais nos EUA no início do século XX (Observatório do Comércio, 2000), falar sobre a história dos Centros Comerciais, pressupõe uma particular atenção para a tipologia e arquitetura do mesmo.

A origem dos centros comerciais, num panorama mais moderno, remete-nos à década de 1920, época em que, no contexto americano, germinam dois fenómenos fundamentais para a inovação e desenvolvimento da área do retalho, sendo eles o crescimento económico e o desenvolvimento urbano e estando estes intimamente relacionados. Em relação ao desenvolvimento urbano destaca-se o crescimento dos subúrbios que emergem paralelamente com a difusão das novas tecnologias de comunicação e transporte. Desta forma, encontrando-se reunidas as condições



Imagem 2 - Country Club Plaza, Kansas, Missouri. 1920 (cima)

Imagem 3 - Southdale Mall, Edina, Minnesota, 1956(baixo)

“A origem do modelo comercial que denominamos de Centros Comerciais divide aqueles que se dedicam a este tema. Se por um lado há quem aponte as galerias em França, Itália, Bélgica e Inglaterra como as precursoras dos Centros Comerciais, outros apontam os Estados Unidos da América como a pátria mãe dos *Shopping Centers*” (Mestre, 2012: p. 16).

Ao longo do século XX, a globalização dos centros comerciais foi influenciando as diferentes culturas. Desta forma, em 1920 surge, nos Estado Unidos da América, o primeiro centro comercial, Country Club Plaza, localizado perto de Kansas, Missouri. Assim, Victor Gruen aparece como o arquiteto responsável pela conceção do primeiro centro comercial no Estado Unidos. Mais tarde, dá-se a construção do primeiro centro comercial inteiramente encerrado, Southdale center, em 1956 inaugurado em Edina, Minnesota, que adquire um papel de modelação relativamente à construção de outros centros comerciais. Inicialmente, os centros comerciais caracterizavam-se por espaços climatizados com a interligação do interior das lojas com um percurso pedonal, sendo elas localizadas estrategicamente e rodeadas por estacionamento gratuito. Assim sendo, este modelo foi reconstruído mundialmente e foi responsável pelo incremento do consumo durante o século XX.

Foi nos anos 50 e 60 que o *Shopping* começou a ter uma maior relevância nos Estados Unidos com a revitalização das cidades e áreas suburbanas (Hanchett, 1996). Podemos destacar alguns marcos importantes que tiveram impacto na evolução do mercado comercial nos Estados Unidos, no pós II Guerra: a Feira Mundial de Nova York em 1939-1940 constituiu uma premunição de uma América autotípica



Imagem 4 - Garden State Plaza e Bergen Mall, 1957

completamente automatizada nas suas tarefas quotidianas e cada vez menos pedestre na sua relação física entre a habitação e as zonas onde se trabalhava, adquiria/consumia os seus bens de primeira necessidade e/ou as suas necessidades simbólicas. A população suburbana aumentou 43 por cento (19 por cento da população dos EUA) entre 1947 e 1953, o que originou a falta de centros comerciais em áreas centrais suburbanas, provocando um impacto relevante do *Shopping* (Cohen, 1996). O mesmo autor refere que os *Shoppings Center* implantaram-se especialmente nos centros urbanos e em locais centrais residenciais de *New York, Bergenfield e New Jersey*³. Existiram assim, várias discussões públicas, políticas e económicas, relativamente a esta situação.

Paramus, em New Jersey tornou-se em 1957 no maior complexo de compras do país. No espaço de seis meses abriu o *Shopping Macy's Garden State Plaza* e *Allied Stores Corporation's Bergen Mall*, sendo estes modelos relativamente ao desenho e à utilização de espaço, onde estão patentes zonas ajardinadas e locais de passagem, mesmo ao ar livre (patente na Imagem 4). Além disso, nessa altura, já estava previsto o Garden State Parkway. Ao atrair meio milhão de clientes por semana, estes centros comerciais dominaram o comércio (Cohen, 1996). O *Shopping Paramus* tem a sua localização ao lado do distrito de negócios mais rico e mais movimentado do centro do país.

A década de 1950 foi enriquecida pelos visionários com a criação de um novo tipo de centro comercial comunitário, o *Shopping Center*, orientado para o consumo.

Assim, pretenderam aperfeiçoar o conceito de centro, apesar destes novos projetos desafiarem diretamente a viabilidade dos centros comerciais já existentes,

³ Um dos primeiros centros comerciais da década de 1920 é *City's Country Club Plaza* (Cohen, 1996).



Imagem 5- Disneyland, rua principal, 1998 (cima)

Imagem 6 - West Edmonton Mall, em Alberta, Canadá (baixo)

como o Hackensack, e o de Bergen County (Cohen, 1996).

A abertura do parque temático, Disneyland no ano 1955, foi alvo de grande sucesso, sendo até referido por James Rouse como o melhor projeto urbano dos Estados Unidos da América da época. Posteriormente, este arquiteto acabaria por ser reconhecido devido à integração de características de locais históricos no centro comercial.

O West Edmonton Mall, em Alberta, Canadá (imagem 6), inaugurado em 1981 traduz o primeiro momento de transição do conceito de parque temático para o formato de Centro Comercial. A inserção indiscriminada de vários temas – oferecendo a nível programático o que uma cidade autossuficiente contém: com mais de 800 lojas e um hotel, parque de diversões, campo de mini-golfe, igreja, “parque aquático” para banhos de sol e surf, um zoológico e um lago com 438 pés de comprimento. Esta estrutura admite hipoteticamente a possibilidade de se viver num Centro Comercial. Em vez disso, a estrutura converte-se à semelhança de um outro qualquer destino turístico como lugar de visita obrigatória para famílias inteiras. A ironia estende-se a um hotel temático com ambientes variadíssimos com o slogan ‘What country do you want to sleep in tonight?’.

As últimas décadas foram marcadas pela revitalização dos centros urbanos. No entanto, segundo o sociólogo norte-americano, Gillette Jr. (1985) a implantação de centros comerciais nas cidades tem gerado novas questões sobre a compatibilidade dos *shoppings* urbanos com as necessidades da cidade circundante. Contudo, os novos empreendimentos comerciais têm vindo a refletir certos problemas sociais e de ordenamento do território. Nas grandes cidades como Nova Iorque e Tóquio verificaram-se tendências comuns: (1) aumento da privatização dos espaços que antes

eram do domínio público; (2) necessidade de aumento da vigilância (videovigilância e segurança policial e/ou privada) de espaços públicos e controlo de acesso aos mesmos; e (3) aumento do uso de temas de *design*, como “parque temático” e (4) diminuição de ligações com a história local e geografia (Cybriwsky, 1999). Em termos sociais, os resultados podem ser um acréscimo de movimentos de indivíduos para uma determinada área e uma reduzida circulação de indivíduos em outras áreas urbanas.

A afluência de várias pessoas num lugar a nível comercial, faz com que o Shopping seja a mais importante atividade social contemporânea, como centro de compras (Goss, 1993). As estratégias de marketing estão em constante mutação, tendo sempre como objetivo final a obtenção do lucro. Bloch, Ridgway & Dawson defenderam em 1994 que os shoppings representam a cultura ocidental moderna, onde as atividades dos consumidores são significativas.

É um acumulado de pessoas porque normalmente o conceito *Shopping* é atribuído a um grande espaço comercial. Estes espaços são dimensionados para um elevado afluxo de pessoas. Para a construção, deste tipo de empreendimentos existem vários fatores que captam a preferência dos consumidores, como as galerias e os produtos que comercializam, áreas de lazer e cultura e a oferta variada de restauração, para além de outros fatores que referimos ao longo desta investigação. Os atributos são utilizados para conhecer os fatores de escolha dos indivíduos que se deslocam a estes espaços. Entre os vários atributos, Borgers & Vosters (2011) destacam: a acessibilidade de automóvel, a acessibilidade através de transporte público, o preço do parque de estacionamento, o tipo de oferta para compra, o tipo de lojas-âncora, o tipo de tráfego permitido, o *design*, a escala das ruas comerciais e o tipo de atividades

de entretenimento dentro deste.

Quanto à paisagem e ao *design*, com a revolução industrial, o desenvolvimento de novos métodos e sistemas construtivos estandardizados através da vulgarização de uma cultura económica do ferro e do vidro, verificou-se a origem de novos edifícios comerciais arquitetonicamente diferentes da envolvente urbana. Estes, assumiam-se como uma nova criação, um ambiente próprio que se propunha a revitalizar a cidade e intensificar aspetos específicos da mesma.

A arquitetura destes edifícios dispunha de níveis de conforto e agitação nunca antes oferecidos à maioria dos consumidores numa determinada cidade de um determinado país. É uma oferta que se torna inovadora para quem não conhecia ou nunca viajou dando acesso a todo tipo de classe social, pela oferta de lojas e marcas a todos os preços e sem valor ou taxa de entrada no edifício a quem apenas visita. Para movimentar grupos populacionais dirigidos às áreas comerciais, organizam-se eventos culturais de relevo. Destacam-se os desfiles de moda e espetáculos musicais que eram orquestrados com o intuito de criar hábitos públicos e culturais nestes polos comerciais. A sociedade emergente do consumo e do lúdico encontrava nestes equipamentos uma abundância democratizada, o que tornava estes armazéns de venda, uma forma de retalho irresistível. Assim, o Shopping torna-se uma experiência social que abrange a maioria das classes sociais. Au Bonheur Des Dames, o escritor francês Émile Zola, no seu romance de 1883, descreve a ascensão destas superfícies comerciais multivalentes no coração da cidade de Paris, assim como a clivagem entre o segmento do comércio e os armazéns retalhistas.

Ao longo do tempo, a necessidade de sair do interior destes edifícios tornou-se cada vez menor devido à progressiva existência de serviços como restaurantes,

1. O “COMING OF AGE” DO CENTRO COMERCIAL

livrarias e até mesmo postos de correio e espaços de acesso à Internet. Não só a abundância mas também o conforto tornaram-se propriedades intrínsecas dos centros comerciais. Os avanços tecnológicos permitiram a introdução de equipamentos como o elevador, o ar condicionado e a escada rolante que proporcionaram uma expansão em escala horizontal e vertical dos edifícios. Estes promoveram ainda uma melhoria da funcionalidade de todos os espaços. O comércio a nível Europeu adquiria uma nova representação, apesar de manter as formas tradicionais de comércio e a forte ligação estabelecida com o núcleo urbano das cidades. Em contrapartida, nas cidades norte-americanas a realidade comercial desprendia-se de qualquer precedente Histórico, sendo que o formato apenas era reconhecido nos centros urbanos.

Tabela 1 – Conceitos de Centros Comerciais e respetiva descrição.

Conceito	Descrição
Centro Comercial	Espaço comercial, com várias lojas aí centradas e com diversidade de oferta de produtos, onde o parque de estacionamento pode ou não estar incorporado dentro do mesmo edifício, ou pode até nem existir. Pode ser um <i>Sopping Center</i> , <i>Shopping Mall</i> , <i>outlet</i> , temático, rotativo (geralmente com lojas de tamanho reduzido e onde não se pratica a obrigatoriedade da permanência do lojista no <i>shopping</i>), atacado (geralmente nos ramos de confeção, acessórios e calçados); virtual (sistema de lojas virtuais agrupadas como em um shopping), tradicional e, especializado. Para além dos termos referidos podemos chamar de Grandes Superfícies Multidimensionais. Neste trabalho, utilizamos o termo Centro Comercial no sentido de <i>Shopping</i> .
<i>Shopping centers</i>	Cada loja tem de obedecer aos requisitos do centro comercial, paga a renda e recebe serviços de limpeza da área comum do centro comercial (Correia, 2012). Em diferentes graus, o sucesso de cada loja depende da presença e do esforço de outras lojas, e o esforço em atrair clientes para o <i>Shopping</i> (Gould, Pashigian, & Prendergast, 2005).
<i>Shopping Mall</i>	<p>É uma grande área comercial, geralmente fechada (coberta), com várias lojas, com passagens de pessoas e onde os carros não são permitidos. Normalmente existe o parque de estacionamento automóvel pertencente àquela área comercial. Conforme Erkip (2003) <i>Shopping Mall</i> ou <i>Shopping center</i>, é uma área comercial e que normalmente inclui várias lojas para compras, espaços de lazer e a área de restauração, tudo dentro do mesmo edifício. Podemos dizer que concentra praticamente todas as ofertas de serviços comerciais, agrupando diversos estabelecimentos comerciais, dentro de um único edifício ou espaço.</p> <p>“<i>Shopping mall</i> que, apesar de na sua natureza ser, parcialmente, semelhante à do centro comercial de bairro, relacionava-se como uma realidade urbana bem diferente.</p> <p>Efetivamente, a ideia do <i>shopping mall</i> procurava recriar uma estrutura comercial urbana artificial, dentro de um espaço edificado de grandes dimensões, que, objetivamente, deveria procurar suprimir a ausência da componente comercial ao longo do espaço urbano onde se desenvolvia sendo este, caracterizado pela indiferenciação e pela monofuncionalidade. Este modelo, bastante adequado à realidade americana e, principalmente, aos subúrbios das suas grandes cidades, caraterizadas pela enorme extensão das estruturas residenciais mostrou-se, do ponto de vista económico, um sucesso, dada a grande afluência da população que não dispunha de outros recursos para satisfazer as suas necessidades” (Pinheiro, 2010a, p. 413).</p>
Centro Tradicional	<p>Formato que inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou aberto, sendo classificado segundo a sua dimensão (Mattos, 2014: p. 9).</p> <p>O modelo tradicional do Centro Comercial tinha como principal finalidade resolver as necessidades básicas de consumo da população residente e era implantado no interior dos bairros residenciais. Com o tempo, evoluiu e passou a grandes dimensões ultrapassando a escala do núcleo residencial (Pinheiro, 2010: p. 413).</p>

Conceitos

O território norte-americano era ainda muito ruralizado, mas inexoravelmente monopolizando e percorrido pelo automóvel. Por esse motivo, foi necessário solucionar a falta de acesso aos novos espaços de consumo. Assim, surgiu o conceito de Centro Comercial, denominado por Mall, que teve como cenário os subúrbios dos Estados Unidos da América. Na cidade contemporânea têm sido criados novos lugares com diversas configurações como os shopping malls, áreas históricas reurbanizadas (Castello, 2013) com complexos desportivos, serviços de multiusos, bibliotecas, museus, entre outros.

O conceito de Shopping em Portugal desenvolveu-se por volta dos anos 70 e desde aí, este tem sido apurado e aproximado da arquitetura internacional e das necessidades sociais e económicas da atualidade. A implantação do Shopping para o caso Português será explicada no capítulo dois deste trabalho.

“Reconhece-se no conceito a manifestação de fenómenos espaciais expressos através de diferentes configurações morfológicas, desde a esperada concentração pontual de atividades de centro de cidade marcadas por uma clássica conformação circular, podendo mostrar-se também sob uma disposição axial ladeando as principais vias de circulação, e acabando por admitir até mesmo uma dispersão territorial fragmentária e distribuída em centros, fora do centro da cidade – uma composição excêntrica, portanto

– de diferentes magnitudes e funcionalidades” (Castello, 2013b, p. 24).

Tabela 2 – Conceitos mais específicos utilizados para definir Centros Comerciais.

Centro Especializado	Formato integrado em empreendimento fechado ou a aberto, sendo classificado segundo o tipo de retalho especializado ou outra atividade dominante e a dimensão (Mattos, 2014: p. 9).
Centro Tradicional Pequeno	“Centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m ² – 19.999 m ² de ABL. Estes centros podem ter Loja-Âncora Dominante, se a ABL de uma qualquer área de comércio a retalho for igual ou superior a 65% da ABL total do centro” (Mattos, 2014: p. 9).
<i>Retail Park</i>	“Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente “big boxes” ou “power stores” com acesso direto ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão” (Mattos, 2014: p. 9).
<i>Factory Outlet Centre</i>	“Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem merchandise com desconto no preço, proveniente de stocks excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos” (Mattos, 2014: p. 9).
Centro Temático	“Formato que inclui algumas unidades de retalho que concentram uma estreita mas profunda seleção de merchandise, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer” (Mattos, 2014: p. 9).

O termo *centro comercial* é utilizado de uma forma geral e, por vezes, pode existir alguma dificuldade em defini-lo, devido à diversidade de conceitos e área ocupada pelas estruturas comerciais implantadas. Na Tabela 1 definem-se alguns aspetos que dão uma aproximação técnica da realidade destas estruturas multivalentes.

“Os centros comerciais, conhecidos mundialmente por “shoppings”, são hoje espaços de consumo, lazer, evasão, entretenimento e até de cultura, que conquistaram, muito rapidamente, os consumidores portugueses, conseguindo adaptar-se às mais distintas localizações urbanas, diversificar as suas formas e dimensões e despertar a atenção de uma grande diversidade de investidores nacionais e estrangeiros. São das poucas formas que se conhecem suscetíveis de trazer a cidade para os subúrbios, guarnecer os bairros dormitórios com a função comercial, dotá-los de animação, criar no seu seio verdadeiros focos de vida social, introduzir na cidade novos espaços de modernidade e até participar, de forma decisiva, na renovação do centro das cidades” (Passos, 2006: p. 14).

Desta forma, e após um breve enquadramento generalizado da história dos centros comerciais ou *Shopping Center*, faz-se uma síntese dos vários conceitos e termos utilizados nesta investigação, dirigidos a este tipo de empreendimentos.

Assim, dividimos em duas partes: Primeiro descrevemos quatro dos conceitos gerais mais utilizados (Tabela 1) e, de seguida descrevemos outros cinco com carácter mais específico (Tabela 2).



Imagem 7 - Royal Exchange, Londres, século XVIII

Imagem 8 - Entrada norte Burlington Arcade, 2005

1.1 Ancestralidade Europeia

A expansão dos centros comerciais em todo mundo evoca a ancestralidade Europeia para além dos Estados Unidos da América.

As origens da prática de trocas comerciais surgem em Inglaterra, no século XVII, numa época marcada pela erosão do comércio interno, devido às trocas comerciais que afetavam a economia do país, muito antes do surgimento dos armazéns franceses e das suas “passages” do século XIX. Neste período assistiu-se a um crescimento económico, relacionado com as trocas internacionais. Dentro deste encadeamento, procurou-se estimular uma lógica económica baseada nas trocas comerciais internas, o que levou à abertura de novos espaços de consumo.

O Crystal Palace, da autoria de Joseph Paxton (Jardineiro Inglês, tornado Arquiteto pelo seu interesse no design de jardins interiores e na construção de enormes estufas recorrendo à pré-fabricação) aparece em , 1851 (erguido no Hyde Park para a great exhibition de 1851 e transferida em 1854 para Sydenham Hill no sul de Londres) Esta vasta arcada comercial de vidro acabou por ter impacto para

os urbanistas, arquitetos e investidores no século XX constituindo por exemplo um forte motivador das teorias de Ebenezer Howard (To-morrow: a peaceful path to real reform, livro doutrinário publicado em 1898 sobre a potencialidade das cidades futuras se organizarem em harmonia com o espaço natural e de acordo com as suas propriedades topográficas, geográficas e sociais), sobre as potencialidades suburbanas expressas na cidade jardim (Imagens 10-11) e de que Letchworth Garden City e Welwyn Garden city se tornariam referências arquetípicas. A proposta de Howard previa o centro comercial com áreas pedonais no seu interior.⁴

O centro comercial é, ele próprio, um ícone destacado do panorama europeu contemporâneo. A paisagem contemporânea com os centros comerciais no centro da cidade e áreas suburbanas mudou com a introdução de edifícios em altura e em áreas de desenvolvimento. Estas marcas arquitetónicas têm vindo a ter relevo na paisagem urbana, através do americanismo da torre de escritórios e comércio. A torre de vidro torna-se uma estrutura pioneira e referencial no skyline. Migrando da catedral moderna que se plasma no projeto que em 1921 Mies van der Rohe propõe para um arranha-céus de vidro na FriederichStrasse em Berlim, para uma cordilheira de volumes arquitetónicos que disputam entre si o protagonismo sensorial e experiencial da cidade.

Na atualidade, a sustentabilidade das cidades depende muito do centro da cidade e da sua viabilidade. Com o aumento do número de centros comerciais e do impacto sobre os sistemas comerciais existentes – o comércio de rua, o grande desafio

⁴ “I found it interesting recently, while reading Ebenezer Howard’s Garden Cities of Tomorrow, to see that he proposed and foresaw not only the regional Shopping Center but its latest version, the shopping center with completely enclosed pedestrian areas. As one of the features of the new garden city he planned a ring-shaped “Crystal Palace” to serve as a “shopping center”. Victor Gruen em (CHUNG, INABA, KOOLHAAS, LEONG), Project on the City 2 - Harvard Design School Guide to Shopping, 2001).

urbano tornou-se a manutenção de um equilíbrio no mercado (Ozuduru, Varol, & Ercoskun, 2014). Os mesmos autores referem que com o aparecimento dos centros comerciais, o comércio tradicional de rua sofreu perdas económicas. Hoje, pensa-se no equilíbrio sustentado. Destaca-se que com o tempo as lojas das ruas comerciais adaptaram-se às mudanças, tornando-se mais resistentes aos impactos negativos.

Na realidade, os centros comerciais demarcam-se com o turismo urbano baseado na forma arquetípica do consumismo: compras e lazer (Rabbiosi, 2015). Do turismo urbano também é de destacar a imagem da paisagem com que os turistas levam e tentam recriar nos países de origem, em especial nos que se dedicam à área da arquitetura, da construção e das políticas de ordenamento do território nacional. Quer empresas, quer políticos podem recorrer às suas visitas a outros países em turismo ou mesmo em trabalho, para fazer uma recolha de ideias para organização e implantação noutras cidades. Para além disso, com a emigração também contamos com a ancestralidade Europeia na área comercial. Muitas das empresas, como o exemplo a Sonae Sierra alargou e expandiu o conceito de centro comercial e faz-se acompanhar de alguns dos recursos humanos que faziam parte da equipa portuguesa, ficando com responsabilidades noutros países a liderar projetos de implantação de centros comerciais.

A forma urbana da cidade e a arquitetura têm sofrido metamorfoses ao nível do pensamento dos arquitetos, pela necessidade de adaptação aos tempos modernos e às exigências de satisfação social. Os conceitos têm vindo a ser apurados pelos vários estudiosos e têm sido projetados nas grandes obras de arquitetura por todo o mundo. Os trabalhos de investigação que descrevem as formas urbanas (Tabela 3) ainda carecem de muita investigação. Desta forma, os registos da escrita e da arte são

Tabela 3 – Dez estudos sobre a forma.

Estudos não-Portugueses	Estudos Portugueses	Morfologia Urbana	Morfologia Urbana e Planeamento de Transformação	Morfologia Urbana e Agentes de Transformação	Morfologia Urbana e Tipologia Edificada
Muraton (1959)		•			•
Conzen (1960)		•			
Castex, et al. (1980)		•	•		
	Ferreira (1995)	•			
	Barata (1996)	•			•
	Teixeira e Valia (1999)	•			
	Bandeira (2001)	•	•		
Koster (2001)		•			
	Fernandes (2005)	•	•		
Gemil (2007)		•			

lidos como modelos pelos vários interessados, entre eles, privados como: gestores, políticos e governantes. Oliveira (2013) sintetiza os dez estudos sobre a forma urbana em cidades não-Portuguesas e Portuguesas, sendo metade realizados referentes ao nosso país.

A ancestralidade Europeia é o resultado de vários fatores da ação do homem, que tem vindo a criar e adaptar os seus modelos de empreendimentos comerciais, à medida das necessidades e da evolução quer económica quer científica. Os projetos de arquitetura são também influenciados pelos materiais de construção que dão forma à paisagem urbana, desde a utilização do granito à utilização do betão, do ferro e do vidro que atribui embelezamento ao edifício e marca uma época. As galerias, as passagens, o lugar e não lugar e o consumo têm tomado formas diferentes e têm-se expandido por todo o mundo. Os ícones comerciais de cada país da Europa têm servido como exemplos ao resto do mundo.

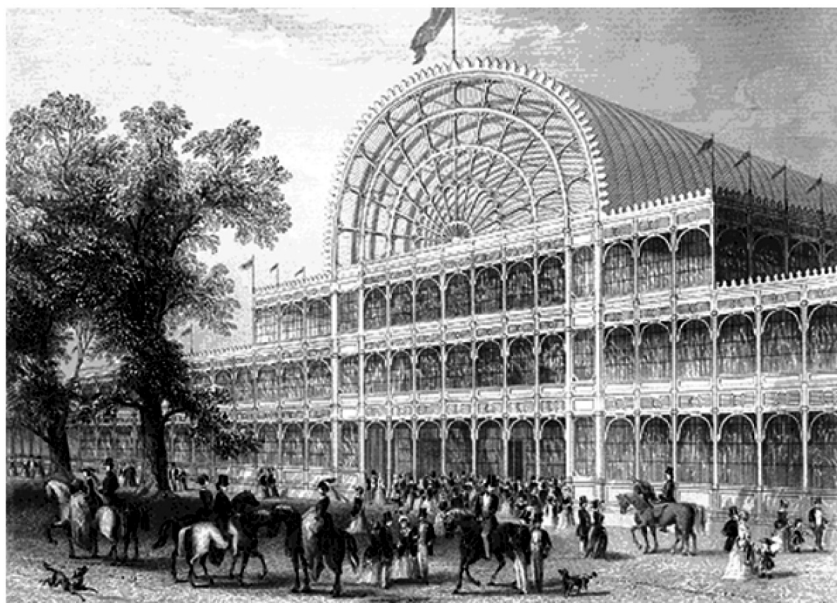


Imagem 10 - Vista exterior do Palácio de Cristal no Hyde Parque, em 1851(cima)

Imagem 11 - Interior do Palácio de Cristal(baixo)

Edifício contentor Palácio de Cristal

O primeiro edifício Palácio de Cristal foi construído e apresentado na Feira Mundial de 1851, em Hyde Park, em Londres, pela mão de Joseph Paxton (jardineiro e projetista), imagens 10 a 11. É um edifício feito com as novas tecnologias e novas estruturas em altura, ferro e vidro, sendo o primeiro do seu género, altera a conceção de novos espaços e dá azo à criação de novos modelos de cidade. Aproveita a ideia de galeria, sendo basicamente uma rua coberta e envidraçada, que se adapta num edifício de vidro contentor de paisagem, contendo vegetação no interior. Pelo seu formato de contentor e forma livre, pela disposição das mercadorias no seu interior, é um antecedente do department store.

Pelo seu inovador método construtivo, forma e organização, é-lhe conferido uma atmosfera entre o interior e o exterior, sendo que no interior recorria-se à utilização de elementos naturais, como água, árvores e canteiros de flores, conferindo ao Palácio de Cristal uma espacialidade completamente diferente e inovadora e um carácter teatral. A inovação e uso de novos materiais, como ferro e vidro, os novos e melhores métodos construtivos associados à tradição, pela forma de palácio, conferem a este espaço a sensação de confiança e capacidade de estimular. É um impulsionador dos shoppings contemporâneos pela habilidade de fazer chegar a si as populações.

“A feira mundial de 1851 - realizada no Hyde Park, em Londres - gerará assim este primeiro “protótipo arquitectural” que, para além de um enorme edifício de vidro e aço, era simultaneamente uma estufa de espécies vegetais, uma feira de inovações

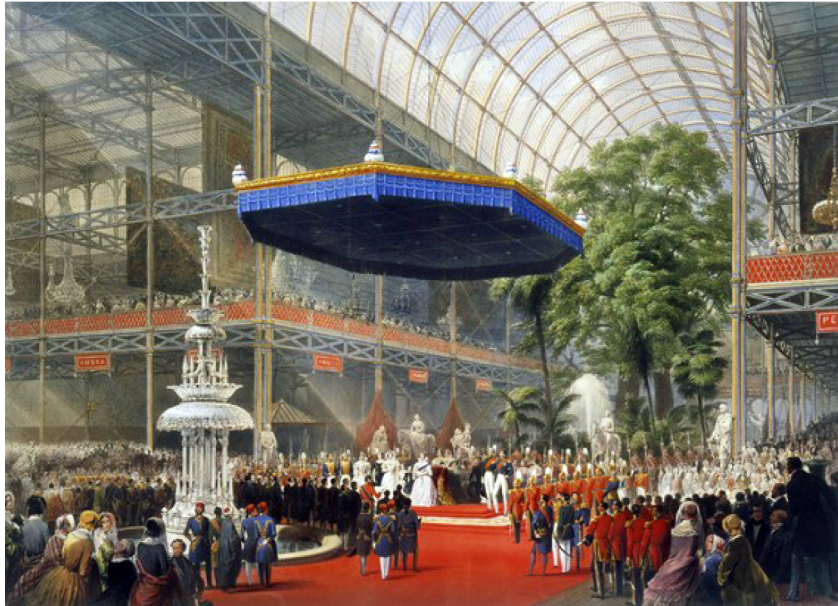


Imagem 12 - Inauguração da Grande Exposição pela Rainha Vitória, em 1851.

Imagem 13 - O antigo Palácio de Cristal, demolido em 1951

tecnológicas, uma exposição de obras de arte e um aglomerado de expositores e lojas várias (...).⁵

Após a exposição, o Palácio foi reconstruído em Sydenham, funcionando como parque de lazer, acabando por ser consumido pelo fogo nos anos 30, dando o nome a uma área no Sul de Londres de Crystal Palace (Rocha, 2012).

À semelhança do que aconteceu em Londres, no Porto o Palácio de Cristal (Imagem 13) está associado a dois objetivos arquitetónicos e duas épocas distintas, uma que terminou em 1951 quando o primeiro edifício foi demolido no século XX e a outra quando foi construído um novo edifício nos finais do século XXI e que permanece no século XX, reconstruído um novo edifício com uma arquitetura totalmente diferente. O Palácio de Cristal atual localizado na Cidade do Porto foi construído na década de 60. Em março de 2015, na imprensa nacional, o Palácio de Cristal do Porto, o edifício de ferro e vidro construído em 1865 e demolido em 1951, é considerado a primeira maravilha desaparecida do Porto (744 votos - 76,9%), numa votação que decorreu na página do Facebook “Porto Desaparecido”, criada em abril de 2012, por Manuel de Sousa, um licenciado em História (Cruz, 2015).

O palácio de Cristal, segundo Vieira (2013), foi construído pela burguesia. O mesmo autor refere que o Palácio de Cristal português surge quando o Palácio de Cristal de Londres “esmorece” em termos populares desde a exposição internacional realizada em 1851.

5 Graça, Miguel - *Shopping (é) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid, 2010: p. 79.

“O projeto que está na base do Palácio de Cristal do Porto foi assinado por Thomas Dillen Jones e modificado, no decurso da construção, por F. W. Sheilds...” (Vieira, 2013: p. 435). O Palácio de Cristal, hoje também chamado de Palácio Rosa Mota foi demolido há cerca de 50 anos e reformulado com outra arquitetura (Vieira, 2013).

Este é um centro com afluência de várias pessoas para fins diversos, atividades recreativas e culturais, teatro, cinema, feira do livro, conferências, desportos e outros. Ao ser palco de numerosas exposições industriais e hortícolas tem representado a contextualização do centro comercial. Destaca-se a Exposição Internacional de 1865 (Lopes, 1999), uma das primeiras exposições a ser realizada na Península Ibérica e conforme Vieira (2013) foi quando Portugal deu os primeiros passos de florescimento económico. Exposição catalisadora da modernidade (Dautresme, 2001; Rocha, 2012). Os centros de representação onde estão acumulados todos os interesses económicos em meados do século XIX eram encaminhados pela Associação Comercial do Porto (Alves, 1996).

“Estruturar os centros de representação dos interesses económicos foi, pois, uma preocupação dos primeiros tempos liberais” (Alves, 1996: p. 528).



Imagem 14 - Le Bon Marché em 1852(cima)

Imagem 15 – “Le Bon Marché est un grand magasin“, Paris (baixo)

O modelo vertical do Grand Magasin

Um dos primeiros edifícios deste conceito foi o Au Bon Marché construído em 1852. Este Grand Magasin gerou locais de circulação, de permanência e contemplação, de acordo com um espaço central, iluminado por uma claraboia. Este interior com o teto em vidro teve como inspiração o Palácio de Cristal (imagens 14 e 15).

Através das grandes transformações urbanísticas de Haussman iniciadas em 1853, Paris recebe uma dimensão de espaço público qualificado, que até então só era expressado nos Passage. Haussmann planeia uma redistribuição da atividade comercial na cidade onde persiste a modernização das estruturas comerciais à escala urbana. A galeria (secção ou departamento de vendas) está patente no dispositivo espacial do armazém parisiense (Saseta, 2006). As marcas ou as mudanças urbanísticas em Paris em meados do século XIX foram as pequenas lojas de comércio especializado que geraram a instalação e a expansão de imóveis residenciais, desmarcando-se do comércio tradicional (secular). O valor de venda da loja Au Bon Marché levou à transformação do comércio urbano e à mutação do investimento financeiro que levou ao aumento da circulação de pessoas na área.

Chatriot & Chessel (2006) defendem que o épico das lojas francesas no século XIX é conhecido, por ter muito pouca influência dos Estados Unidos sobre as mutações do grande capital na primeira metade do século XX, ou seja, as lojas comerciais são conhecidas pela sua originalidade. Desta forma, é referenciado como comércio inovador que faz parte da história francesa (Cliquet, 2007). França foi precursora na história de gestão dos centros de negócios, bem como no planeamento



Imagem 16- Interior do Grand Magazin Au Bon Marché, em 1900, grande escadaria e o serralheiro Moisant, Laurent Savey

urbano de centros comerciais complexos (Marco, 2009).

As imagens seguintes demonstram o valor comercial e a afluência social às galerias do edifício⁶ como pontos comerciais estratégicos e como um ponto do cotidiano de passagem e de pausas sociais. A atividade comercial passa a ter novos modos de vida, com usos e costumes que se propagam com novos hábitos para o indivíduo. As novas lojas espelham o poder económico monopolista concentrado onde algumas famílias se deslocam ao edifício do comércio como novo templo da sociedade da segunda metade do século XIX.

⁶ “**Le Bon Marché** est un grand magasin situé au 24 rue de Sèvres, dans le 7^{ème} arrondissement de Paris. En 1838, les frères Videau créent une grande boutique de mercerie vendant différents types d’articles. En 1852, ils s’associent à **Aristide Boucicaut**, alors simple employé avec lequel ils partagent leurs vision moderne du commerce. Ces derniers se lancent dans l’exploitation du concept de «*grand magasin*».” <http://www.paris-unplugged.fr/1852-le-bon-marche/>, consulta a 1 de abril de 2015.



Imagem 17- Galerie du Palais Royal, 1784

O espaço canal-passagem

O primeiro exemplo de Passage foram as Galeries du palais royal em Paris e remontam a 1784. Estas têm lojas que compunham galerias fechadas através de uma cobertura mista de metal e vidro e que separam as passagens pedestres dos carros. Com base em Bacchi (2008) a tipologia comercial marcou o século XIX por toda a Europa, para além das Galeries em Paris, destacam-se, as de Londres, Galeries de Bois (1786), e Milão, Gallerie Vittorio Emanuelli (1865). As galerias funcionavam como conexão de espaços urbanos da cidade com os espaços de consumo. Contudo em finais do século XIX, com a expansão das cidades, os pedestres começaram a ficar impossibilitados de percorrer grandes distâncias o que levou ao declínio desta tipologia comercial.

As Passages são o exemplo mais significativo da influência de novos processos construtivos como potenciadores de formas arquitetónicas distintas, onde “*o uso do ferro e a disponibilidade do vidro em grandes chapas em conjunto com as novas tecnologias de iluminação e aquecimento possibilitam a construção de novos templos do consumo e da evasão*”⁷. Estes caracterizaram-se como marca de aparecimento do modernismo arquitetónico, nas primeiras décadas do século XX, onde houve o recurso à transparência, sendo o vidro um elemento caracterizador. Benjamin foi pioneiro crítico da arquitetura do vidro (McQuire, 2013). A primeira marca como crítico da arquitetura deste inovador faz parte das Arcadas parisienses (vidro e ferro) datadas no final da década de 1820, com ruas interiores de inspiração de Benjamin’s *Passagen-Werk* (McQuire, 2013). Walter Benjamin, filósofo e antifascista alemão, exilado em Paris desde 1933 e que em fuga dos invasores nazis se suicidará

⁷ Amendola, Gioandomenico. *La ciuda Pós-Moderna*, Celeste Ediciones (2000), Madrid, 1997: p. 188 (tradução própria).



Imagem 18 - Passage du Caire, 1798. (cima)

Imagem 19 - Passage des Panoramas, 1799.(baixo)

no verão de 1940 numa povoação da Catalunha francesa a poucos quilómetros da fronteira espanhola, dedicou um interesse filológico não só à arquitetura das Passages mas às atmosferas e novas identidades e interpretações culturais, antropológicas e literárias proporcionadas por esta realidade espacial onde o capitalismo nascente e a modernidade que percorreu a Monarquia de 1830 até ao II Império manifestaram não só os seus recursos produtivos, tecnológicos mas a crescente relação fetichizante dos indivíduos com as mercadorias e com as suas atmosferas expositivas, a montra, a vitrine. Nas suas reflexões sobre o projeto das Arcadas (*Die Passagen Werk*, obra monumental, aforística e inacabada, publicada postumamente) enriquecerá os conceitos de passagens. Estas conceções favoreceram a compreensão atual do pensamento das fronteiras de um centro comercial contemporâneo (Fornäs, 2002).

O passeio urbano é uma forma de lazer central e que deixa pequenas marcas. Os passeios públicos, do jardim do *Palais-Royal* em Paris no final do século XVIII, são um local de passeio de prática social, observado, a partir do duplo ponto de vista de sociabilidade e do tempo (Dautresme, 2001). Na sua clareza espacial, consistia numa rua de uso pedonal, simétrica com uma cobertura em estrutura de ferro e vidro, ladeada por pequenas lojas é, um espaço público no interior de terrenos privados, aberto ao público. “(...) é a combinação de entre o comercio de luxo e um espaço publico, que lhe assegura por algum tempo a preferência do publico e o sucesso comercial”⁸

O modelo da *Passage* representa contudo por uma parte específica do

8 Graça, Miguel - *Shopping (é) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid, 2010: p. 86.



Imagem 20 - Fotografia da Passage des Princes, Paris, França. (cima)

Imagem 21 - Galeria Vivienne, 1826. (baixo)

1. O “COMING OF AGE” DO CENTRO COMERCIAL

comércio a retalho, a indústria de bens e de luxo, apossando-se como palco de símbolo da burguesia. Estes espaços assumem-se também como espaços de evasão e autorrepresentação social onde, a diferentes escalas e a semelhança das exposições universais” (...) *o mundo e a história inteiros se oferecem ao consumo e à admiração*”⁹. Não será por acaso que Amendola refere que as *Passages* são como a pequena Ágora da nova Europa urbana e burguesa.

⁹ Amendola, Gioandomenico - *La ciudad Pós-Moderna*, Celeste Ediciones (2000), Madrid, 1997: p. 186 (tradução própria).



Imagem 22 - Galeria Vèro Dodat. Situado próximo do Pallais Royal, Paris (cima)

Imagem 23 - Galeria Lafayette, Paris (baixo)

**Fusão de monumentalidade dos modelos referentes às galerias e ao
*Department Store***

“As galerias comerciais caracterizam-se por serem ruas comerciais cobertas, edificadas com o objectivo de proteger a abastada burguesia das condições climáticas exteriores, tornando as compras num agradável acto de convívio e demonstração de estatuto social. O pioneiro destes modelos foi o Palais Royal¹⁰, construído em Paris nos anos seguintes à Revolução Francesa. O interesse pela cultura oriental é a base de inspiração desta nova forma de organização do comércio de luxo, que reflecte o fascínio pelos bazares vistos em grande número nas cidades da Turquia e Pérsia” (Mestre, 2012: p. 16).

A monumentalidade e a dimensão de todo o conjunto arquitetónico, edifício, interior e o exterior é que caracterizam os modelos as Galerias e o Department Store. As imagens 20 à 23 demonstram algumas das galerias com arquitetura mais importante e conhecida a nível mundial.

A exibição de janela e a influência de atrair compradores dos produtos numa loja ou galeria comercial são elemento que têm merecido a atenção dos arquitetos. O conjunto pode levar a decisão concetual e de compra (Kernsom & Sahachaisaeree, 2010). Os consumidores podem reagir à cor, iluminação e combinação de pontos de preços. Tendo em conta as três categorias entre estímulos ambientais de uma loja que estimulam as salientes motivações comerciais situacionais (Babin, Hardesty, & Suter, 2003).

10 “(...) primeiro espaço urbano público ao abrigo da circulação, teatro de agitação pública, espaço de passeio, comércio de luxo, o local onde nos poderíamos informar e divertir ao mesmo tempo: o modelo de passagem” Mestre (2012) *cit in* Geist (1989).

Além da exibição de janelas, os edifícios e os lugares incorporam figuras gráficas figurativas, abstratas, geométricas ou tipográficas cujas funções se relacionam com expressões ideológicas, lúdicas, publicitárias ou tecnológicas. As respectivas manifestações incidem na forma onde a arquitetura está patente e se expressa em sintonia com todos os elementos do edifício, o tempo e o contexto (Pinheiro, 2010a).

Toda a ‘indumentária’ faz parte da monumentalidade e seus modelos, relativamente à uma tradição construtiva arquitetônica baseada em alvenarias de pedra e estruturas de madeira, com posteriores acabamentos de superfície, viram-se desestabilizados pelas novas tecnologias aplicadas ao uso do ferro e vidro, expandindo a liberdade de criação para responder eficazmente às grandes estruturas que eram necessárias ao funcionamento de uma cidade industrial, como o exemplo dos edifícios verticais (Carvalho, 2011).

As galerias através das suas estruturas formais assemelham-se as catedrais renascentistas, pelo uso da abóbada circular envidraçada e naves em cruz, o que revela exteriormente um espaço de grande preponderância espacial assemelhando-se ao edifício contendor do Palácio de Cristal e com a teatralidade e verticalidade dos *Grand Magasin*. Como imagem exemplo, mostra-se o *Department Store Marshall Field Warehouse Store*, em Chicago, Illinois, de 1887 (imagem 24).

O objetivo da galeria prende-se na conformação de um espaço público em território privado, havendo assim um prolongamento do espaço de comércio para o interior de uma área edificada. Deste modo, não deixando de ser uma passagem urbana esta concentra condições climatéricas favoráveis ao utilizador. Este conceito representaria, então, uma forma de refúgio ao clima caótico decorrente no resto da cidade.

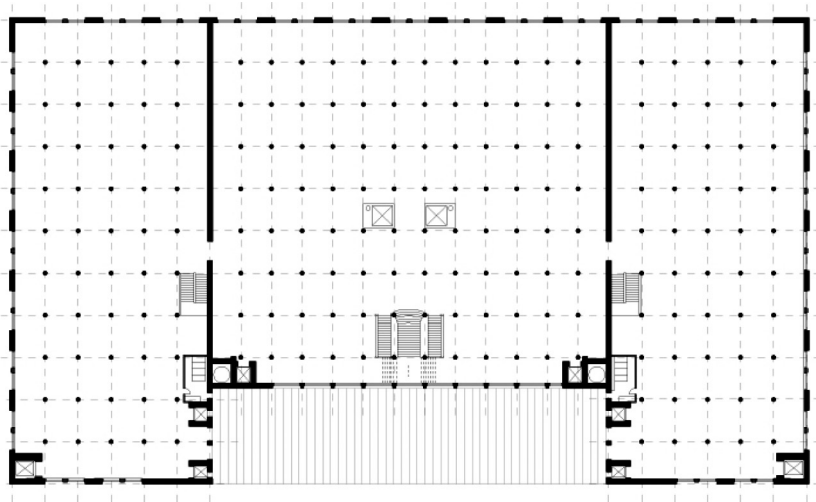


Imagem 24 - Department Store Marshall Field Warehouse Store,

Chicago, Illinois, de 1887.

Relativamente a definição espacial, as galerias, reúnem em si unidades distintas ou semelhantes que configuram um espaço em comum para lazer. A galeria é composta por uma organização de lojas que segue um esquema linear de circulação facilitada, ou seja, um espaço de circulação reto constituído por uma rua corredor.

A galeria “ (...) desempenhará igualmente um papel na organização urbana que circula, ligando vários pontos da cidade e representando um espaço significativo para um número alargado de utilizadores. Ou seja, integrado um conjunto invulgarmente amplo de ofertas comerciais numa mesma tipologia simulada de urbanidade (...)”¹¹.

A origem dos *Department stores* recai no crescimento da sociedade consumidora na passagem do século XIX. À medida que a Revolução Industrial acelera a expansão da economia a classe média crescia em tamanho, saúde e riqueza. Este grupo social urbano, que partilha uma cultura de consumo e atualização perante a moda, foi o principal incentivador desta revolução retalhista. Como o aumento da plenitude e a mobilidade social aumentam também o número de pessoas com melhor ordenado, assim, o ‘*window shopping*’ foi transformado numa atividade de lazer e de empresários, com o uso de técnicas de *marketing* para influenciar gostos e preferências da sociedade.

Na atualidade, podemos dizer que as grandes lojas de retalho, hipermercados, e os *outlet’s*, são os equivalentes modernos dos históricos *department stores*. Desta forma, a modernidade implica afluência a estas áreas comerciais para a escolha dos melhores produtos aos melhores preços, para além de outros fatores de conforto decisivos na escolha de cada indivíduo.

11 Graça, Miguel - *Shopping (é) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid, 2010: p. 97.



Imagem 25 - Country Club Plaza em Kansas City, Missouri, 1922.

A afirmação do modelo isolado *Shopping center*

Desde o nascimento das organizações comerciais, a existência de uma rede de infraestruturas é um fator sedutor para as pessoas localizadas fora do perímetro urbano consolidado (Castello, 2013). Estas servem determinados espetadores que se localizam em redor da área do centro comercial e também dos consumidores comuns (Pitt & Musa, 2009). Destacamos um dos primeiros centros de comércio com oferta de vários tipos de serviços, o Country Club Plaza (Imagem 25: 1922), situado numa das mais populosas cidades dos Estados Unidos. Os serviços estão concentrados num lugar.

Shopping center é uma nova forma de desenvolvimento comercial, constituída por centros comerciais e hipermercados que foram construídos em locais estratégicos, normalmente afastados do comércio tradicional e onde os acessos viários estão facilitados (Balsas, 2000). Estes empreendimentos podem ser vistos como um lugar de negócios, como uma propriedade e como um investimento. Cada centro comercial possui um formato de imóveis diferenciados (Pitt & Musa, 2009).

As primeiras manifestações deste tipo de Centros comerciais eram de estrutura linear, próximas do desenho de ruas tradicionais de comércio, com lojas em ambos os lados da rua e acesso viário. Alguns tinham dois andares, no qual, o segundo piso acabaria por se destinar a serviços como escritórios e bancos. A sua construção aparece de forma isolado, num contexto de cidade, embora seja pensada como um conjunto.

Os centros comerciais, mais tarde, optam por voltar as lojas para as ruas internas cobertas, dando aos utilizadores efeitos climatéricos favoráveis o que

assolavam as cidades.

“Entre as características reconhecíveis destes novos espaços, para além da sua particular configuração espacial, encontraremos por exemplo a existência de uma única gestão e proprietário, (...) esta tipologia comercial foi concebida para operar enquanto centro urbano alternativo.”¹² Tendo como exemplo o Country Club Plaza de 1922, em Kansas City, “Planeado como parte de um projecto residencial suburbano de maiores dimensões, (...) assemelhando-se a sua espacialidade física a uma malha urbana composta por vários quarteirões e edifícios - onde se localizavam cerca de 200 lojas, implantadas e desenhadas de forma unificada e coerente - em cujas coberturas se reservavam áreas para estacionamento, assim, como em dois dos seus quarteirões, dedicados inteiramente apara este fim.”¹³

O nosso país também seguiu alguns exemplos dos Estados Unidos relativamente à implantação do *Shopping center* em locais estratégicos das cidades. Para além disso, para Portugal a revitalização comercial tem sido considerada fundamental para a habitabilidade dos centros das cidades (Balsas, 2000) em especial nas últimas décadas devido à desertificação habitacional que se tem sentido. Desde a adesão à União Europeia, em 1986, Portugal tem investido, à semelhança de outras cidades Europeias, na regeneração dos centros urbanos dando-lhes um toque de modernidade e mantendo a traça da antiguidade. O Programa de Apoio à Modernização do Comércio (PROCOM) foi impulsionador para o apoio à

12 Graça, Miguel - *Shopping (e) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid, 2010: p. 103.

13 *Idem*: p. 106.

1. O “COMING OF AGE” DO CENTRO COMERCIAL

regeneração urbana das cidades Portuguesas.



Imagem 26 - Broadway-Crenshaw Center, Los Angeles, California, 1947

A ampliação do raio de influência - O Regional *shopping center*

Os Shopping Center são estímulos para as interações espaciais e definem a faixa de influência dos centros regionais, merecendo muitas da vezes propostas para a divisão administrativa do território (Halás & Klapka, 2015). A distância e a disponibilidade de transportes públicos contribuem para a interação espacial entre regiões, apesar da repartição modal, existem elementos a considerar na tomada de decisões sobre novos shoppings. Uma grande influência é a localização do centro comercial em relação à forma urbana, e ao tamanho do centro comercial (Ronse, Boussauw, & Lauwers, 2014) tendo em conta o número de habitantes de uma determinada região.

O tamanho do empreendimento comercial é dimensionado de forma a maximizar a sustentabilidade económica e o retorno relativamente ao investimento (Garg & Steyn, 2014). A dimensão é elemento caracterizador do tipo de Shopping Center tendo em consideração a área e os perfis demográficos da envolvente. Os perfis de consumo das famílias, jovens e turistas frequentadores são determinantes para a sustentabilidade económica de uma determinada área comercial. A natureza multicultural e multiétnica da população na área de influência oferece informações valiosas para os produtos a serem comercializados em cada área de implantação comercial. Com base em XIN (2007) para diferentes centros comerciais, os fatores que atraem em termos comerciais podem não ser a mesma por causa dos diferentes consumidores-alvo.

Os centros comerciais que fazem parte de um tecido urbano denso, tendo em conta a densidade populacional, são menos dependentes do carro. Locais de menor



Imagem 27 - Kalamazoo Pedestrian Mall, Kalamazoo, Michigan, de 1959

dimensão podem atrair mais ciclistas e pedestres (Ronse et al., 2014). No entanto, é de referir que cada cidade tem as suas tradições de forma de deslocação das pessoas, carro, bicicleta, mota ou a pé. Isto, denota-se nas estruturas existentes que facultam a circulação. Em Portugal, a cidade de Aveiro, com carácter mais regional, é pequena mas tem o maior número de pessoas a deslocarem-se de bicicleta como forma de mobilidade. Na Cidade de Barcelona, cuja dimensão metropolitana e cosmopolita assim como o seu posicionamento como capital cultural e política quer da Catalunha espanhola quer da Catalunha sonhada pelos independentistas, com proporciona-lhe um carácter não regional a grande maioria da população desloca-se de bicicleta e / ou moto, existindo ciclovias e sinais de trânsito próprios para este grupo de indivíduos. Desta forma, podemos dizer que dependendo da preparação da cidade, a forma de mobilidade é distinta e pode não depender do tamanho do Shopping center mas sim das condições.

Os centros comerciais tornaram-se forças metonímicas condensando num fragmento espacial (urbano, central ou periférico), um conjunto de experiências e atividades que totalizam o nexos consumo-entretimento da cidade pós-industrial.



Imagem 28 - Kalamazoo Pedestrian Mall, Kalamazoo, Michigan, de 1959

A tentativa de captura do espaço público considerando o pedestrianismo e o Shopping center suburbano: *Pedrestrian mall e o shopping mall*

Os diferentes padrões de movimento estão, principalmente, associados às viagens provenientes entre supermercados e parques de estacionamento (Wood, Sneesby, & Baker, 2012). O percurso ente o centro de compras, independentemente da loja do Shopping center, e o parque de estacionamento, interno e /ou externo, é um fator decisivo para muitos dos indivíduos que por ali passam. Referimo-nos ao percurso no sentido de chamar atenção para a distância tendo em conta quando as compras são consideráveis e pesadas a quem as carrega até ao carro, mesmo utilizando os carrinhos de compras que são disponibilizados pelos Shopping center. Em alguns casos e em edifícios com vários andares a movimentação de pessoas pode estar dependente do elevador. Referimo-nos em espacial a pessoas idosas de pouca mobilidade. Mesmo assim, para recorrer ao elevador, exige tempo de espera. Desta forma, o fluxo, a facilidade e a rapidez de circulação de pessoas faz parte do pedestrianismo de um Shopping center. Para além disso, os espaços cobertos e os espaços sem cobertura devem também estar incutidos no pedestrianismo.

O design de áreas para centros comerciais tem implicações ao nível governamental e ao nível do espaço urbano. Muitas das principais ruas de estilo antigo são redescobertas e reavaliadas como lugares urbanos vocacionados para a experiência social da permanência, do ficar. Sugere-se vários fatores importantes para a criação de novas ruas comerciais, com Shoppings (Southworth, 2005):

1. Passagens pedestres dentro do centro e na da área circundante. Vias de ligação entre o centro com estacionamentos.



Imagem 29 - Southdale Center, Minneapolis, 1956

1. O “COMING OF AGE” DO CENTRO COMERCIAL

2. Conforto pedestre nos espaços públicos. Zonas pedonais, de preferência com iluminação, calçadas de qualidade e paisagens de interesse visual.
3. Acesso ao transporte público de qualidade.
4. Locais com diversas atividades sociais. Acesso a pessoal com necessidades especiais para todas as idades.
5. Espaços culturais e de lazer integrados nos centros de compras, com atividades públicas variadas, tais como concertos, espetáculos de teatro e dança, mostras de arte, cinema e outros.
6. Ruas com travessia pedonal confortável.
7. Acesso de automóvel e com tráfego controlado.
8. Estacionamento localizado com acessos pela parte posterior do centro comercial ou por baixo ou por cima das principais zonas de atividade.
9. Dimensionamento de estruturas com paisagem agradáveis. Autenticidade do design no seu enquadramento na arquitetura urbana.

À semelhança destes empreendimentos em áreas urbanas, o Shopping centersuburbano contemporâneo pode ser sinónimo de um projeto que inclua áreas abertas com transparência na estrutura do edifício o que contribui para uma sensação de vida e mais luz que envolve as pessoas com o lugar. Paredes em branco e espaços “mortos” junto a espaços públicos devem ser evitados. Considerando algumas investigações, para além das acessibilidades, o sucesso da dinâmica de uma área comercial e o centro comercial suburbano podem combinar conceitos novos e antigos relacionados com desenvolvimento local, juntos podem produzir um novo ambiente baseado em princípios de acessibilidade e conforto (Daborn, 2014).

O modelo climatizado do centro comercial fechado de Vitor Gruen:

Enclosed shopping center

Victor Gruen foi um dos visionários do shopping center, ao argumentar que estes contribuem para pontos de civilização das populações dos subúrbios, oportunidades de vida social e de lazer, e um ambiente protegido para passagens pedestres incorporando instalações cívicas e educacionais (Cohen, 1996).

O centro comercial fechado pode apresentar níveis de desempenho distintos, o que caracteriza o espaço de afeto. A gestão do espaço urbano ressalta a cultura do consumidor a nível afetivo (Lee, 2014). No entanto, os ambientes comerciais internos e externos servem determinados segmentos de mercado. Os ambientes comerciais fechados são, muitas vezes, contestados relativamente aos benefícios económicos centralizados em detrimento do comércio de rua tradicional (Lorch & Smith, 1993).

Victor Gruen e James Rouse incentivaram a criação de ambientes controlados tão emocionantes quanto a cidade. A adaptação de técnicas foi pioneira na revitalização do centro urbano, embora tenha levantado novas questões sobre a compatibilidade dos shoppings urbanos com as necessidades das áreas periféricas da cidade (Gillette Jr, 1985). O ambiente climatizado de um centro comercial contemporâneo é arquitetado com o intuito de estimular a atenção de potenciais compradores. A qualidade da atmosfera afetiva desses espaços e o conforto proporcionado pelo ar condicionado prevê a conquista de potenciais consumidores dos quais se espera que haja um comportamento consumista (Healy, 2014). A taxa de ocupação é maior para os projetos planeados (Whysall, 2013).

Em 1956, Victor Gruen, ao encarar o shopping como elemento de



Imagem 30 - Woodfield Mall, em Schaumburg, Illinois, 1971

reordenação urbana, cria o primeiro enclosed shopping mall, em Southdale, Mineápolis. Este encerrava um espaço amplo e climatizado, composto por dois pisos e totalmente fechado o que lhe conferia o papel de espaço comunitário e social. Foi o centro pioneiro no enclausuramento espaços públicos, transformando o espaço exterior em espaço interior que resulta num novo tipo de espaço urbano interior. Este Shopping fazia parte de um complexo que se moldava num território de 500 hectares, habitação, edifícios de escritórios, um centro médico e escolas, tornando o Shopping na sua peça central.

No entanto, Gruen ainda não estava totalmente satisfeito, visto que pretendia criar versões melhores nos subúrbios e ambicionava que este tipo de espaços tivesse um duplo carácter: de centros cívicos e centros comerciais. Ambicionava fazer com que o Shopping atuasse pela periferia da mesma forma que a praça pública atuou nas antigas cidades europeias.

Posto isto, verifica-se que desde os anos oitenta que os centros de compras têm sido submetidos a renovações. Esta situação motivou, assim, a adição de novas atrações. (Whysall, 2013).

A suburbanização do shopping center: Suburban shopping mall

Hoje vivemos numa época de notável mobilidade geográfica em todos os sentidos da organização social, económica e política – internacionais, nacionais, regionais e locais. A globalização é o fator chave para a grande mobilização, em especial, para a económica. Com a implantação de shopping center no centro das cidades e áreas suburbanas o movimento económico de fluxos de pessoas é mais evidente. Cada vez mais se exigem políticas inovadoras tendo em conta a sustentabilidade a todos os níveis, económica, social, ambiental, paisagística e arquitetónica. A questão de suburbanização leva-nos a refletir sobre pequenas cidades. Os decisores políticos estão preocupados com a capacidade do centro urbano de uma cidade pequena competir no mercado económico. As empresas do centro da cidade podem ter dificuldade em competir com as localizadas fora do centro, devido à sua menor dimensão (Bias, Leyden, & Zimmerman, 2015). As implicações para futuros estudos de crescimento suburbano incluem a imprevisibilidade de crescimento, reconhecendo que pode existir a necessidade de impor limites de crescimento.

A expansão urbana é um fator importante, pois pode originar desequilíbrio entre as tendências do mercado e da política de planeamento que permitem aos agentes de mercado determinar o uso das suas parcelas em localidades suburbanas com pouca referência relativamente aos interesses públicos e questões de sustentabilidade (Slaev & Nikiforov, 2013).

2. O CENTRO COMERCIAL NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

A cidade contemporânea tem sido marcada por espaços de consumo, donde se destacam os centros comerciais, que podem não ser considerados as novas catedrais urbanas (Crewe & Beaverstock, 1998). Os centros comerciais, mesmo assumindo diversos formatos, dimensões e lógicas de localização, são cada vez mais interpretados como sendo os novos espaços cívicos, sendo estes para Cachinho (1999) espaços de síntese. Na perspectiva do filósofo francês Michel Foucault (1986), os centros comerciais contemporâneos são aquilo que o autor denomina por “heterotopias of compensation” (in Goss, 1999), ou seja, espaços onde se combinam «seis de treze» imagens correspondentes a diferentes épocas e lugares, percecionados como ideais, associando-se à ideia de utopia. Os centros comerciais, são nesta perspectiva entendidos como uma unidade espacial que contrasta com a dinâmica, fragmentação, segregação e a descontinuidade da realidade urbana.

Na visão do urbanismo, o advento dos Centros Comerciais é muitas vezes

associado à desvitalização dos centros de comércio tradicional e, conseqüentemente, à própria vitalidade do centro da cidade que é igualmente colocada em causa. Contudo, os Centros Comerciais são elementos da paisagem urbana capazes de trazer a cidade para os subúrbios, criar centralidades nas novas urbanizações, contribuir para a regeneração dos centros de cidade e introduzir novos espaços de modernidade comercial e urbanística. De certa forma, a relação de um centro comercial com os demais elementos urbanos dependerá da própria gestão e planeamento urbano e se este ocorre de forma integrada.

A paisagem na cidade é um conceito amplamente debatido na arquitetura (Pinheiro, 2010a), nas ciências sociais e humanas como a geografia, a sociologia e mesmo na filosofia, resultando na diversidade de aproximações e funcionalidades dos centros comerciais. A paisagem prende o observador num determinado território, como é o caso das áreas comerciais. Desta forma, a paisagem num território onde está patente o comércio será sempre uma designação relativa aplicada a uma dada extensão territorial, composta e estruturada por elementos diversos, quer na sua natureza, quer no seu valor e significado. O fenómeno da paisagem encontra-se, por isso, extremamente relacionado com a estética e com o sentido da relação permanente do homem, como elemento da paisagem, com o espaço e, concretamente, com a ideia de lugar e a conjugação dos elementos que o constroem. É o homem que induz a inovação e dá origem a novas paisagens. Nesta perspectiva, a paisagem é humanizada pelo homem sendo a arquitetura o objeto e o veículo fundamental dessa intervenção.

Ono meio urbano, pela sua diversidade e pela sua particularização, conduziram, desde cedo, à afirmação do espaço cidade e à consolidação dos seus centros. Nestes, a praça como lugar privilegiado para o tributo da vida urbana

tem-se constituído, também, por este motivo, um local primordial para o seu desenvolvimento, competindo e inovando.

A aproximação entre o comércio e o centro da estrutura urbana ao longo da história assume-se como intrínseco a uma cidade, contribui para dinamização social e para a configuração da imagem, em especial, a arquitetónica em meio urbano. Tem-se como exemplo, a rua de Santa Catarina na baixa da Cidade do Porto, Portugal, onde está patente a arquitetónica típica nas fachadas interiores do centro comercial Via Catarina e onde o fluxo de pessoas e convívio social durante o dia é considerável. Para além da população local, a cidade também recebe o turismo e o lazer cultural. Desta forma, é notório o investimento na requalificação no centro das cidades, como é exemplo a Cidade do Porto que, nos últimos 14 anos, as políticas têm estado direcionadas para o investimento na recuperação de edifícios degradados, onde na sua maioria têm uma arquitetura dos últimos dois séculos que caracterizam cada época.

O centro comercial é um objeto de marca na medida em que tem grande carga simbólica na imagem e estrutura de uma cidade. Podemos dizer que estes são um “objeto cidade”, uma vez que demonstram a vida social com o fluxo de pessoas. . O centro comercial é assim mais do que um espaço físico, um espaço de múltiplas mudanças paradigmáticas, da própria cidade e de novos modos coletivos de a usar. Um afinado engenho cuja diversidade, mistura e funde as valências, pretende construir um ambiente no qual os seus utilizadores possam associar o ato de consumir ao uso coletivo de um espaço urbanisticamente intenso. Para além da sua estrita dimensão comercial, este é igualmente um lugar de uma nova vivência proto-urbana-simulada, intensa e coletiva. A atividade é concentrada sobre uma única estrutura, na qual

existe a possibilidade da experiência do consumo, da cultura do lazer, num espaço onde as fronteiras entre o que é público e privado se esbatem sobre uma envolvente atmosfera heterotópica de usos coletivos, nas quais o centro comercial constitui um espaço de fuga de uma cidade, também ela corrompida pelo consumo.

“...a expressão e o peso da atividade comercial no seio do espaço urbano, independentemente do modo como se desenvolve, tem constituído um fenómeno dinamizador, e por isso fundamental, da vida das cidades. A animação do espaço da rua, da praça, dos largos ou dos passeios, depende em muito da possibilidade que a diversidade comercial proporciona aos seus habitantes, sejam eles residentes ou, simplesmente, transeuntes. Por outro lado, a especialização da atividade comercial bem como, a sua condição de sofisticação, foi apelando também à fixação e à concentração da população, favorecendo não apenas a qualidade do ambiente urbano como, também, a elevação dos padrões económicos e, conseqüentemente, o valor do uso do solo e da oferta imobiliária” (Pinheiro, 2010a: p. 411).

Podemos referir que a ideia do *shopping mall* procurava recriar uma estrutura comercial urbana artificial, dentro de um espaço edificado de grandes dimensões, passando a associar-se à escala da cidade. Nestes empreendimentos emblemáticos, as lojas dispõem-se, interiormente, ao longo de “ruas” que tomam mesmo essa designação, convergindo praticamente para uma praça central destinada aos mais diversos tipos de atividades. Assim, configura-se a ideia da tradicional praça no seu sentido pleno, local privilegiado o conforto interior ambiental.

Unidade de planeamento urbano

A relação existente entre a cidade e o comércio já é uma relação antiga, que implica planeamento urbano prévio. A sua origem já vem desde os intercâmbios comerciais e feiras ancestrais. A função comercial foi e continua a ser a grande razão da existência de centralidades urbanas.

As atividades comerciais têm um impacto inquestionável no espaço urbano quer na vertente social, económica e ambiental. Os impactos comerciais podem por um lado criar dinâmicas positivas, através da vitalização de espaço e por outro, negativas na medida em que desvitalização do centro da cidade e consequentemente do comércio tradicional, surge em parte como resultado da descentralização da atividade comercial. Contudo, é de salientar que, o centro comercial tradicional não perde na totalidade o seu papel económico e cultural, sendo o mesmo portador de uma identidade urbana muito própria, denotando-se nos últimos anos, no âmbito das políticas de ordenamento do território, uma preocupação em promover o renascer do centro urbano (Guy, 1998; Fernandes, 2007).

A proliferação de centros comerciais (Shopping center e/ou centro comercial) regionais localizados em áreas suburbanas deu origem à crise económica, ainda presente (Whysall, 2013). Por outro lado, gerou mais emprego a nível local. Para resolver os aspetos críticos dos centros das cidades, como a desertificação habitacional, os Shoppings foram reintroduzidos em áreas centrais, reproduzindo os modelos concebidos à semelhança da periferia, o que inevitavelmente demonstrava dificuldade em encaixar no tecido urbano. Os primeiros Shoppings eram edifícios implantados onde existiam infraestruturas de transportes públicos, locais rodeados

por espaços destinados para diversas funções, tais como salas de conferências, hotéis, complexos multifuncionais e escritórios (Whysall, 2013).

A questão da ‘crise de centro’ não provém apenas do isolamento da atividade comercial, sendo que a proibição da construção de centros comerciais na periferia não se trata de uma solução para o problema em causa. Assim sendo, podemos referir como fatores responsáveis pelo declínio das áreas comerciais: fatores demográficos (perda de população, gentrificação do espaço dessa centralidade, especulação fundiária e desfasamento entre a população residente e a população economicamente ativa nessa zona) e económicos (perda de poder de compra e baixa competitividade comercial); fatores de ordem física (degradação arquitetónica); fatores de cariz funcional (inadequação da oferta comercial); e ainda fatores de natureza ficcional, ou seja, acaba por ser o resultado da conjugação de diversos fatores que degradam o ambiente urbano, formando um ciclo vicioso para a degradação comercial.

Neste sentido, verificamos o surgimento de uma abordagem comercial que tem como objetivo, a interação desta com o ordenamento do território, tomando em atenção o edificado e os seus usos. Deste modo, pretende-se que o contributo do desenvolvimento da atividade comercial se reflita na utilização da mesma como instrumento de ação urbanística.

O planeamento urbano foca-se na competitividade das cidades, isto é, após o isolamento das funções urbanas, o crescimento horizontal e a dispersão urbana tendo como objetivo a reivindicação de cidades compactas que promovam a existência de dinâmica com as áreas centrais, uma vez que os custos de uma ocupação dispersa podem ser insustentáveis, quanto às infraestruturas utilizadas ou quanto à mobilidade inerente, e podem provocar impactos de ordem ambiental, social ou estética.

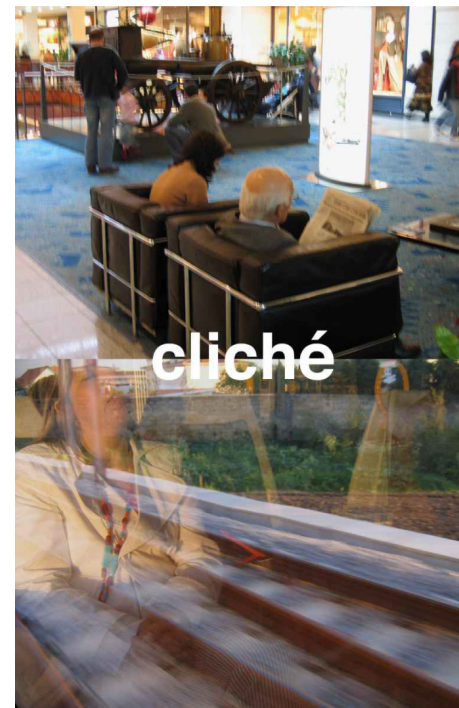


Imagem 31 - Crítica urbana o centro da cidade | Não-lugares da Cidade do Porto

É neste seguimento, que o planeamento dos centros comerciais surge essencialmente no quadro atual do desenvolvimento das cidades, pois estimula a descentralização das funções. Torna-se, assim, cada vez mais crucial ultrapassar fatores económicos e incluir fatores não económicos para este tipo de planeamento. Dever-se-á ainda ter em conta o interesse público, englobando questões tanto a nível social como cultural ou ainda ambiental.

Com base em Bryan Wade (1979) o planeamento retalhista consistia numa abordagem a questões do tipo, How much or how many? What type? When? Where?. Se nos debruçarmos sobre estas questões podemos afirmar que se tornam um ponto de partida fundamental para o planeamento dos centros comerciais, quando a par disto é assumida uma resposta coerente com os elementos urbanos e com as necessidades sócio-territoriais. Acrescentam-se ainda, a existência de quatro áreas essenciais na necessidade do planeamento do setor retalhista, sendo estas: comercial – onde deverá existir um controlo do mercado para este não saturar e procurar otimizar o referente quanto ao número e tipologia; urbana – uma vez que, a morfologia urbana é influenciada pela distribuição do comércio; social – alcançando um equilíbrio onde os distintos grupos sociais sejam capazes de aceder aos mais variados espaços de consumo; ambiental – tendo como ponto de vista a redução dos impactos no ambiente.

Para assegurar a questão do interesse público será necessária a participação do setor público no regulamento e planeamento da estrutura comercial. Esta participação ativa poderá abranger um planeamento de novos espaços comerciais, sendo assegurada a existência de uma distribuição hierárquica do sistema comercial. Por outro lado, ao setor privado podemos atribuir grande parte da responsabilidade

2. O CENTRO COMERCIAL NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

sobre o desenvolvimento de novos espaços comerciais e a modernização deste mesmo sistema.



Imagem 32 - Brochura publicitária, Otis Elevator Co. (1949).

Edifício comercial: fim do espaço público?

“Tradicionalmente o espaço público era visto como um centro para a troca de ideias, um sítio de manifestação de perspectivas e opiniões. Agora, desde o aparecimento do shopping contemporâneo, que um simulacro comercial tomou o seu lugar, onde o consumo e entretenimento se apresentam como as únicas atividades permitidas. O espaço público tradicional desapareceu” (Chung et al., 2001: 524).

A cidade tradicional assenta na ideia de acesso generalizado sem restrições de qualquer tipo, isto é, a cidade funciona como peça pública sobretudo através de espaços que se geraram e consolidaram para a definir como tal. Uma das possíveis e verosímeis reflexões sobre a cidade contemporânea é, sem dúvida, a perda da dimensão pública da condição urbana. Isto é observa-se especialmente nas zonas de periferia, onde há uma especulação operada no sentido de oferecer construção em detrimento de espaço público. Embora sob a forma de ambiente espacialmente delimitados, o centro comercial proporcionou a inserção de conceitos urbanos da cidade tradicional no conceito denominado por, Joel Garreau, de *Edge City*¹⁴ e das periferias Europeias. O centro comercial é a apropriação de elementos caraterísticos e definidores de espaço público, cirurgicamente retirados e acondicionados num contexto que acaba por eliminar os aspetos negativos da própria cidade.

Protótipos urbanos, como a rua e a praça, são elementos base da conformação espacial do Centro Comercial. O espaço canal que permite a associação de comércio articula-se com espaços mais estáticos que proporcionam mudanças de direção e

¹⁴ Edge City é a denominação que Garreau dá à união da cidade com os subúrbios de forma a se tornarem elementos de um sistema comum.

rótulas de ligação a outros espaços, interrelacionando-se entre si para formar um conjunto comparativamente unificado. Contudo, o Centro Comercial periférico é um ambiente encerrado e climatericamente controlado, característico que não é rigorosamente uma inovação americana do segundo Pós-Guerra. A ideia de espaços comerciais confinados a um espaço comum coberto é uma invenção tipologicamente das Passages urbanas europeias do início do século XIX, sendo os primeiros espaços com lógica de Centro Comercial contemporâneo.

Esta ideia de recuperação e apropriação de conceitos/ morfologias urbanas por parte do centro comercial posiciona o seu nível de atuação de âmbito concetual, em que elementos físicos da cidade são apropriados enquanto instrumentos rearticulados, de forma a conseguir transmitir para os seus utilizadores uma experiência urbana. Assim, estamos perante um ambiente planeado, com imprevistos controlados, uma metáfora da cidade confinada numa espécie de 'aquário' devidamente protegido e oxigenado. O centro comercial representa, contudo, o único ambiente com característica de espaço público que depende da sua rentabilidade financeira para se sustentar.



Imagem 33 - "We are now central", Hong Kong & Shenzhen Bi-City Biennale of Urbanism/
Architecture (2007).

Consumo, lugar e não lugar, público e privado

Consumo

“La urbanización contemporánea se caracteriza cada vez más por una homogeneización del paisaje urbano, alimentada en parte por el hecho de que las ciudades están pasando a ser economías de servicios avanzados, desde el fuerte crecimiento de los servicios profesionales hasta el turismo global y el resurgimiento del sector cultural...” (Sakia Sassen, 2001).

No que diz respeito ao paradigma urbano, ao passar do século XIX para o século XX, manifestou-se uma alteração do modelo de cidade, até então acordado em sistemas de produção, para um modelo cimentado no consumo.

O fenómeno da globalização, pode tornar-se preocupante, pois através dele tem-se verificado um sentido de perda de identidade dos povos e um fechar de fronteiras, não apenas físicas e políticas, mas também culturais que, até então, serviam para os distinguir. Um outro entendimento é pensar no fenómeno da globalização como um entendimento de inovação e mais oferta.

A transformação das cidades no último meio século é explicada em termos de como os sujeitos (empresas, políticos, conhecimentos técnicos e consumidores) da classe capitalista transnacional mobilizam os seus aliados em arquitetura e desenvolvimento imobiliário para criar cidades inseridas na globalização, cada vez mais marcada e comercializada através de edifícios emblemáticos e espaços envolvente. Podemos dizer que é a ideologia subjacente da globalização capitalista, ou seja, a cultura-ideologia do consumismo nos interesses pelo lucro privado. Desta



Imagem 34 - O consumismo, refere-se tanto à acumulação, compra, venda, troca ou consumo de bens e serviços considerados não essenciais.

forma, a arquitetura icônica é definida como edifícios e espaços que são famosos porque foram desenhados por arquitetos profissionais e/ou têm muita procura pelo público em geral, com significado estético ou simbólico especial que lhes são inerentes (Sklair, 2012). Os arquitetos para fazer o seu trabalho profissional têm que lidar com o poder e as políticas. Para além disso, clientes chave podem influenciar no projeto de arquitetura. É disso exemplo, o “Siam” no centro da cidade em Banguécoque 15, onde a maioria dos terrenos em torno de “Siam” são propriedade da família real da Tailândia. Devido a este facto, os arquitetos tiveram que desenvolver as arcadas comerciais e hotéis de prestígio que se aglomeram ao longo da estrada principal “do Siam Rama I”, no interesse de um cliente de «luxo»: a monarquia e seus guardiões conservadores 16 (Únaldi, 2013).

O “luxo” e as grandes marcas comerciais têm que estar patententes nas grandes áreas comerciais e com novos desafios para as estratégias de marketing. O meio tem que garantir aos grupos corporativos do sector comercial a viabilidade das suas lojas ou galerias. Daí ser nas grandes cidades que estão instaladas estas galerias de autêntica arte e com novidades permanentes de atração ao consumidor. Conforme Miller (2014) existem pesquisas que aproximam o afeto, a emoção e a criação das necessidades culturais para o consumo de hoje nos centros comerciais.

“A relação estreita que parece existir entre estilos de vida e o estatuto de participação por parte dos indivíduos conduz à aproximação do conceito de cidadania aos comportamentos de consumo associado a esses estilos de vida” (Batista, 1998: p. 33).

“As políticas Keynesianas situam-se ordinariamente no período de crise dos anos 30 em que os Estados sentiram necessidade de intervir na economia com o objetivo de a regularem promovendo a sua dinamização através da criação de emprego. Esta perspectiva fundamentava-se no princípio de que o desemprego está associado à insuficiência do consumo juntamente com a insuficiência do investimento” (Batista, 1998: p. 38).

O “Flâneur”¹⁵, que Benjamin tomou da modernidade poética de Baudelaire, é agora também recuperado e integrado nas reflexões sobre os espaços de consumo modernos. A máxima do Flâneur é, segundo Buck-Morrs (Clarke, 1997, 227), “look, but don’t touch” e, neste sentido, a cidade é para si um palco, showplace, onde se exhibe e é exibido.

15 Enquanto Baudelaire caracterizou o flâneur como um “cavalheiro andarilho das ruas da cidade”, o Walter Benjamin viu o flâneur como tendo um papel fundamental na compreensão, participação e retrato da cidade moderna. O flâneur jogou assim um papel duplo na vida da cidade mantendo-se um observador. Essa postura combina as noções sociológicas, antropológicas, literárias e históricas da relação entre o indivíduo e o coletivo, o agregado.

Lugar, Não- Lugar

O significado do lugar em contexto Urbano e Arquitetónico pode expressar-se através das experiências de vida das pessoas (Castello, 2013). Marc Augé argumenta que urbanizações modernas como centros comerciais, criam ‘deformidades’ na paisagem urbana por não terem identidades específicas. Como tal, Augé acredita que estas anomalias não adicionam experiência social à paisagem urbana (Finan, 2015). Augé valoriza a prática do consciente que tem em conta a sustentabilidade (governança económica, ambiental e social) em detrimento de teorias economicistas das pressões sociais contemporâneas (Darbyshire, 2015), ou seja, boas práticas de ordenamento do território.

Uma das abordagens de não-lugar pode ser um espaço de consumo e mobilidade. O não-lugar deve ser lido não como espetáculo ou acampamento mas como a residência de uma política específica do lugar (Sharma, 2009). Em Jones (2007), o não-lugar significa que a qualidade diária do espaço na cidade contribui para uma sensação de isolamento do ambiente, ou seja, a cidade como um ecossistema sustentável e viável.

“É a substituição do empirismo psicológico, fundamentalmente da psicologia da percepção de Gestalt pela fenomenologia de Husserl, que propõe a substituição da noção de espaço pela de lugar (...) a tarefa da arquitectura é a de edificar lugares para o homem habitar” (Rubio, 2003: pp. 114, 115).

Na arquitetura e em concreto no movimento moderno, esta dialética é bastante importante ao contrastar realidades produtivas da experiência espacial proporcionada pela prática arquitetónica, opondo e problematizando as oposições a forma/fenómeno, isotropia/antropologia, espaço/lugar, abstrato/concreto, percebido/vivido. Com o final da segunda grande guerra mundial, a Cultura deixa de ser vista como algo meramente abstrata, destituída de uma historicidade e de um enraizamento antropológico, identitário, e passa a ser algo de concreto, estando esta dependente de um sítio e um tempo específicos. Esta nova posição foi encarada de forma bastante positiva por parte de vários investigadores de diferentes áreas de conhecimento das quais se incluiu a arquitetura. Vemos estes resultados nos novos edifícios centros comerciais que marcam a história daquele lugar, nas fachadas, nas estátuas ou outros símbolos de uma época. A “tábua rasa moderna” é assim revezada por um salientar de características geográficas, históricas e formais específicas de um determinado local. Christian Noberg-Shulz, Robert Venturi, e Aldo Rossi, autores que se notabilizam principalmente nos anos 50, 60 e 70 argumentavam que pela sua força e durabilidade cultural, certos conteúdos simbólico-expressivos mereciam ser celebrados na arquitetura. Acreditavam que a prática de uma arquitetura iconográfica e intensamente simbólica, uma arquitetura de exemplos que hibridizavam o vernacular, o clássico, o popular, que articulavam no mesmo corpo a baixa e a alta cultura (desestabilizando as hierarquias culturais e acentuando o sincretismo pós-histórico) e que sobrepunham a função estética e comunicativa ao utilitarismo programático, não estando sujeitas a invariantes globais- à ideia universalista do Movimento moderno-, possuíam características morfológicas e materiais locais, que contribuiriam para a generalização e popularização de uma arquitetura, de

um modelo de arquitetura compreendida e praticada como expressão de um gosto maioritário, popular, derivativo e baseado no artifício, no fake e numa mistura de estilos. A arquitetura contém estrutura e estética, mas nunca esquece, o movimento e o uso real dos edifícios, o que é verdadeiramente indispensável para descobrir a identidade dos espaços construídos.

Aldo Rossi, no seu livro “A arquitetura da cidade” referia o carácter coletivo dos factos urbanos, identificando-os como elementos primários que, ao longo da história, sempre se tinham constituído como núcleos de agregação na cidade (Rossi, 2001: p. 124). Tradicionalmente, estes lugares, nomeadamente, as praças e os mercados, eram os espaços onde a sociedade se conhecia e socializava. A relação entre estes artefactos e as actividades fixas e privadas era estreita, o espaço público englobava toda a cidade. Sob a forma de ruas ou largos existia sempre um cruzamento de ideias e uma correlação entre o exterior público e o interior privado. A cidade era feita pela e para a sociedade, a sua natureza emerge essencialmente urbana (Rossi, 2001: p. 127). É de relembrar que as estradas internacionais romanas passavam no núcleo das cidades, refletindo a ideia de centralidade, obrigando a aproximação entre transeunte e pessoas que habitavam naquela localidade. Na cidade contemporânea há uma prospeção e especulação imobiliária notória que corrobora a exclusão e segregação social. Estas empobrecem o ambiente urbano e desconsideram os espaços públicos tradicionais. Estes espaços artificializados, cheios de simulacros ampliados de estratégias de organização espacial, por meios de realidades virtuais ocultam o poder e despoletam o deslumbre de uma imagem urbana ideal, controlada, segura e sociável que ganha força gradualmente. O propósito será que estas sejam capazes de satisfazer as aspirações sociais individuais da sociedade contemporânea. Com

estes preceitos, a cidade contemporânea perde identidade e significado, ficando paulatinamente desobstruída do seu entendimento enquanto objeto público, pela segregação social. Assim, a paisagem urbana ganha espaços urbanos definidos por lógicas de consumo de bens e serviços e da privatização dos espaços públicos.

“Se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não lugar” (Augé, 2007: p. 83)

Nesta linha de pensamento, surgem os não-lugares no contexto urbano. O não lugar tem que a ver com a alienação temporária dos indivíduos em espaços provisórios e de agregados anónimos, lugares sem identidade, à espera de clientes e não cidadãos.

O lugar é algo intimamente histórico, que gera identidade e ligações relativamente à experiência e memória humana, pelo que o não-lugar sendo projetado para garantir circulações ou transporte rápido, acaba por ser algo momentâneo e fugaz, sem identidade. Contudo não é possível ocorrerem debates públicos em não lugares pela eventual perda de carácter público. A distensão entre estes dois conceitos determina a diluição da fronteira do público e do privado e a percepção de que o espaço público da cidade contemporânea é sobretudo espaço de consumo.

No fundo são espaços onde existimos sem vivermos juntos, onde o estatuto de consumidor ou o indivíduo solitário passa por uma relação com a sociedade. Estes não-lugares empíricos e as atitudes de espírito, que as relações que suscitam com o mundo, são caraterísticos do estado de sobre modernidade definido por oposição à

modernidade.

Importa pois a este trabalho diferenciar os lugares criados para servir a cidade e os seus cidadãos, dos que se cumprem como alicerces primários das vontades da chamada economia avançada.

Defende-se assim, que nem tudo o que se denomina de cidade dever ser considerado urbano, e que nem todos os espaços construídos em espaço metropolitano podem ser encarados como lugares. A cidade contemporânea é a peça integrante, composta pela junção entre lugares da urbanidade escolhidos para a reação social e os não-lugares voltados à indiferenciação suburbana.

O lugar depreende, enquanto espaço existencial, de novas realidades da perceção do espaço: espaços mediáticos, que advêm da proliferação da informação e relação com a materialidade e imaterialidade do espaço físico; os não-lugares, onde se impõe a contradição da permanência com o transitório, do espaço virtual ou ciberespaço em relação à interculturalidade no espaço público tradicional.

“O espaço do ‘não-lugar’ não cria nem identidade singular, nem relação, mas solidão e semelhança. (...) os lugares antropológicos criam social orgânico, os não-lugares criam contratualidade solitária. (...) O ‘não-lugar’ é o inverso da utopia: ele existe de facto mas não alberga nenhum tipo de sociedade orgânica”¹⁶.

16 Augé, Marc - *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, 90ª Graus Editora, Lisboa, 2005: pp. 80, 93-94

Público e privado

“O espaço público tende fundamentalmente à mistura social, faz uso de um direito de cidadania de primeira ordem, assim o espaço público deve garantir em termos de igualdade a apropriação por parte de diferentes coletivos sociais e culturais, de género e idade.”¹⁷

O espaço público é considerado como aquele que é de uso comum e posse de todos. Entendendo-se a cidade como local de encontros e relações, o espaço público apresenta, no seu ambiente, papel determinante. É nele que se desenvolvem atividades coletivas, com convívio e trocas entre os grupos sociais diversos que compõem a heterogênea sociedade urbana. A existência do espaço público, logo, está relacionada diretamente com a formação de uma cultura agregadora e participada entre os cidadãos.

A rua é considerada o espaço público original, articulando-se como um fluxo, um canal de mobilidade e de passagem mas também como criadora da estrutura urbana e da representação (presença) social das identidades. De acordo com Kevin Lynch (1988, 1998), também é o local principal em que se constitui a imagem e a paisagem da cidade, já que é por ela que os habitantes transitam e tem a oportunidade de observá-la e entendê-la.

Alamedas, praças e parques têm ainda a função de prover, aos espaços urbanizados e edificados, áreas verdes, de lazer e usufruto da paisagem ou ambiente criado.

A definição clara do limite entre os espaços públicos e privados, porém, perdeu-se em vários momentos ao longo da história. A maioria das cidades europeias

17 Borja, Jordi - *El espacio público, ciudad y ciudadanía*, Barcelona, 2000: p.11.

medievais construíram-se através de uma constante apropriação da terra pública e da definição desordenada de ruas, normalmente estreitas e com insalubridade. Tal situação repetiu-se, de algum modo, até o começo do urbanismo higienista no século XIX, através das intervenções de Georges-Eugène Haussmann, Prefeito de Paris e político eminente e bem sucedido do II Império, e de Ildefons Cerdà em Barcelona. Ainda que baseados num discurso muito mais catalisador do interesse privado que do benefício público, estas intervenções colocaram o desenho das áreas públicas das grandes avenidas como eixos definidores da paisagem urbana.

O Movimento Moderno na arquitetura e no urbanismo, no início do século XX, reformulou a ideia de público. Segundo vários de seus representantes todo o solo existente dentro dos perímetros urbanos deveria ser de propriedade pública, sendo pertencente à esfera privada, apenas frações ideais destes terrenos correspondentes aos apartamentos particulares. Esta ideia foi pouco posta em prática, sendo considerada por diversos críticos como “ingenuamente utópica”. Entre as cidades que adotaram este modelo destaca-se a capital do Brasil, Brasília.

Diversos teóricos, entre os quais destaca-se a canadense Jane Jacobs, criticaram as propostas modernas e sua aplicação na cidade real. Todo este conjunto de críticas gerou nas últimas décadas uma grande valorização da rua como o espaço público essencial às cidades. Jane Jacobs¹⁸ afirmava que a vitalidade das cidades dependia da diversidade de vários fatores: usos múltiplos que asseguravam o tráfego e ocupação constante; do aumentar da frequência de oportunidades; da mistura de edifícios em termos de tipologia, forma e condições; e uma concentração suficientemente densa de pessoas de diversas culturas, de maneira a que existisse uma miscelânea

18 Jornalista da *Architectural Forum* nos anos 50, sem formação específica em planeamento urbano;

socioeconómica e cultural. O espaço público era visto como o órgão vital da cidade e negava a ligação moderna da rua especializada no tráfego automóvel. Tinha uma visão urbana e tradicional, em que o peão era o protagonista distinto, em que o andar das pessoas sob a calçada definia o que, na crítica, tornava a vida mais apazível.

mais apazível.

A monofuncionalidade moderna começa a encontrar fortes oposições no Pós-guerra. Procurava-se a diversidade programática do século XIX, altura em que residência, trabalho e comércio compartilham o mesmo espaço citadino. Jacobs era contra o urbanismo monofuncional massivo da cidade preordenada e homogeneizada, argumentava que essa prática, presente na “Villa Radieuse” de Corbusier, na “Cidade jardim” de Ebernzter Howard ou na “Cidade Beautiful” de Daniel Burnham, era monótona, estática e criadora de “ilhas muralhas”, que evitava a diversidade e promovia uma “renovação inurbana”. Recentemente, o espaço público ganha um novo significado, político, ideológico, social e estrutural, e é entendido no seu sentido mais lato como espaço de visibilidade pública. Para isso têm contribuído o avanço tecnológico, em especial dos meios de comunicação e informação.

O espaço público é considerado como aquele espaço que, dentro do território urbano tradicional, tem uso comum, posse coletiva e pertence ao poder público. Serpa (2004) refere-se ao conceito de espaço público como sendo em si mesmo o espaço da ação política ou, pelo menos, da possibilidade dessa ação na contemporaneidade.

Outra visão a ter em conta é de Jordi Borja (2003). Para este autor “*o espaço público é um conceito próprio do urbanismo que às vezes se confunde (erradamente) com espaços verdes, equipamentos ou sistema viário, mas que também é utilizado na*

*filosofia política como lugar de representação e de expressão coletiva da sociedade*¹⁹.

O espaço público é o lugar, acessível a todos os cidadãos, onde um público se reúne para formular uma opinião pública. É a posse mediatizada por parte de um ente abstrato – a comunidade. O intercâmbio discursivo de posições racionais sobre problemas de interesse geral permite identificar uma opinião pública.

O espaço público é também, segundo Hannah Arendth (1972), o espaço da sociedade, o espaço político, e nestes contornos é necessariamente um espaço simbólico, pois opõem-se e respondem-se a discursos, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais, intelectuais que constituem uma sociedade.

*“A contradição entre o privado e o público, típica dos estágios iniciais da era moderna, foi um fenómeno temporário que trouxe a complexa extinção da própria diferença entre as esferas privada e pública, a submersão de ambas na esfera social. (...) a esfera pública porque se tronou função da esfera privada, e a esfera privada porque se tornou a única preocupação comum que sobreviveu”*²⁰.

“(...) a dissolução, do papel e posição dos usos públicos e privados citadinos, manifesta-se, essencialmente, na produção de uma urbanização difusa e não relacional, geralmente desarticulada da escala da cidade. Numa época em que as cidades europeias ganham uma escala regional, veremos aliás como muitas das actuais estratégias de urbanização em maior parte dos casos, novos tecidos urbanos desligados entre si ou enfraquecidos nas suas ligações. (...) encontramos uma fragmentação originada pela utilização continuada dos pressupostos herdados do urbanismo funcionalista, reflectidos

19 Borja, Jordi - *El espacio público, ciudad y ciudadanía*, Barcelona, 2003: p. 1.

20 Arendt, Hanna - *A condição humana*, Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2008: p. 79.

*numa prática urbanística resultante da combinação de uma lógica da iniciativa privada com uma lógica sectorial das administrações públicas e locais.*²¹

Na cidade contemporânea esta definição já não corresponde à realidade devido à existência de uma sociedade cada vez mais diversificada cuja complexidade e alteridade sociocultural se domicilia contraditoriamente em lógicas ideológicas e económicas que antagonizam a diferença e a instabilidade da experiência urbana, lógicas que desenvolvem a homogeneização da diferença, a condensação do estranho e do complexo no estereótipo e no arquétipo, lógicas que fazem surgir espaços públicos de segurança, controlo e consumo como substitutos da rua heteróclita e imprevisível. Este despertar para espaços com estas características deve-se à conceção bastante reduzida da ideia de espaço público e na procura constante de implementar uma unidade coerciva para o funcionamento de um espaço que acolhe modos de estar, esquemas de pensamento, estilos de vida que produzem conflitualidade e dialética em relação a conceitos como público e privado mas que se relacionam, estranhamente, na mesma utilização passiva e direcionada do espaço-tempo da aquisição de bens e de na construção de falsas necessidades, e relacionam-se numa mimese do espaço público mas onde o geral e indefinido, o gregário e o excêntrico não existem em autonomia mas como imagens (caricaturas, logomarcas) de uma possibilidade não desejada (um exemplo: as lojas de matérias e vestuário focados na juventude onde se faz a estetização e higienização de atividades não toleradas no espaço privado-o grafitti, o skating, o free runing,, etc.); essa mimese é o centro comercial .

21 Graça, Miguel - *Shopping (e) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid, 2010: p. 326.

“(...) hoje há o medo do espaço público. Não é um espaço protetor nem protegido. Em alguns casos não foi projetado para dar segurança mas sim para cumprir com certas funções como circular ou estacionar, ou é simplesmente um espaço residual entre edifícios ou vias. Em outros casos está ocupado pelas supostas “classes perigosas” da sociedade: imigrantes, pobres ou marginalizados”²².

O espaço dito coletivo não é um associar de significados, valores ou formas de uso, atribuídas pela sociedade, pois este combina uma multiplicidade de funções e de elementos que vão caracterizar e diluir a atual fronteira entre o que é público e privado.

Assim, a apropriação privada do espaço público produz espaços controlados, onde a aparentemente a segurança se confunde com a existência, estes espaços como, centros comerciais, que abrigam as pessoas e provocam a “queda do espaço público” enquanto espaço de aglomerações humana e atrações, que favorecem o não contato entre os indivíduos dando origem a segregações étnicas e ou sexuais.

Através da privatização dos solos são invertidas as lógicas de diversidade, mistura funcional e social, levando a estratégias de compartimentação em áreas habitacionais monosociais e zonas exclusivamente dedicadas ao setor terciário, suprimindo a rede de espaços públicos tradicionais da cidade por uma rede de equipamentos lúdico-comerciais.

A vida pública cresce em espaços públicos e privados, pela sempre importante questão de segurança dos espaços controlados em relação insegurança dos espaços

²² Borja, Jordi, Muxi, Zaida - *El Espacio Público: Ciudad y Ciudadanía*. Barcelona: Electa, 2003: p. 23.

públicos, uma “agorafobia urbana”, conceito apresentado por Jordi Borja, que traduzia receio do espaço público urbano.

“(...) agorafobia urbana é uma doença produzida pela degradação ou desaparecimento dos espaços público integradores e protetores abertos para todos, (...). Nesta nova cidade as infraestruturas de comunicação não criam centralidades nem lugares fortes, segmentam ou fraturam o território e atomizam as relações sociais”²³.

Com a industrialização, e através dos ideais do movimento moderno, o automóvel e a fuga para estes locais controlados privados tentam dominar esta “agorafobia urbana”, acessíveis apenas para alguns, apesar de quererem representar espaço público, ou seja, não estão abertos para todos, o que vem a gerar insegurança, desigualdade no espaço público comum, originando em parte a revolta da sociedade e ainda que se apreciam os problemas sociais, económicos e políticos.

Os ambientes, tanto privados como públicos devem potenciar a procura e a escolha e serem abrangentes, no sentido de segregarem as populações. Assim, através de parcerias público-privadas podem redefinir-se os serviços públicos pela construção em terrenos privados e estes espaços não serem inteiramente explorados para único benefício privado, os centros comerciais são, assim um produto dessas parcerias que contém um poder de regeneração da vida pública e impulsionados de novas dinâmicas nas áreas onde se inserem.

²³ Borja, Jordi, Muxi, Zaida - *El Espacio Público: Ciudad y Ciudadanía*. Barcelona: Electa, 2003: p. 25.

O carro e a cidade

O crescimento das cidades, e o problema do tráfego e a definição de centro da cidade segue importantes desafios na sua forma e planificação. No início da década de 1940 a cultura arquitetónica standardizou-se e encontrou a emergência das tendências nos seus próprios términos, e os debates sobre o impacto que o centro comercial repercutiu à escala regional, sobre o papel das utopias urbanas e sobre o futuro nos Estados Unidos da América, impulsionadores dos centros comerciais, preenchiam as páginas das publicações tanto públicas como privadas.

Victor Gruen (1903-1980) ocupou o centro das tais discussões. Não foi só um dos primeiros arquitetos que desenhóu um novo estilo de vida, sendo que também antecipou os problemas que iriam chegar e teorizou-os, planeando soluções para os mesmos. Atualmente é popularmente conhecido como pioneiro do centro comercial à escala regional. Reconhecem-se as intenções que levaram à criação deste conceito e da sua relação com as suas ideias sobre a renovação de vários tipos de cidade. Os projetos mais importantes foram levados a cabo entre 1949 e inícios da década de 1960. Embora tenham o seu lugar na história tipológica dos distritos comerciais e do urbanismo, são também representativos de momentos chave numa luta que tinha lugar entre a arquitetura e urbanismo e o automóvel, entre o carro e a cidade. Cada um dos projetos desenvolve novas formas de articular espaços e lugares para peões e carros - cada um deles distingue entre peões e tráfego de veículos e, ainda, entre diferentes tipos de tráfego de veículos (transporte privado, transporte público e transporte de mercadorias e serviços). Só quando este “conjunto” de fluxo e intercâmbio entre pessoas, veículos e mercadorias finalizasse satisfatoriamente, poderiam seguir as

decisões de estrutura, programa e arquitetura. Gruen reconhecia que o carro privado era necessário, visto que vivia em Los Angeles. Se o número de veículos, carros e camiões aumentasse, então da localização e da forma da infraestrutura do transporte teria que resultar de um minucioso desenho e planificação, e já não pertencia simplesmente à área apenas dos engenheiros. Desta forma, tem existido necessidade de redesenhar a circulação no centro das cidades, por forma a que o trânsito flua sem grandes filas de espera em dias normais, sem eventos ou festas específicas.

3.O caso Português

Os EUA foram os difusores da inovação dos centros comerciais, embora as galerias sejam a inspiração das áreas de comércio cobertas na Europa, como é de destacar as galerias de Paris. Estas infraestruturas remetem para as catedrais renascentistas pela sua estrutura formal, muitas vezes, envidraçadas semelhantes à dimensão do edifício contendor do Palácio de Cristal e à teatralidade da verticalidade dos grand magasin.

Em Portugal, a sua expansão deu-se seguindo a inspiração dos EUA, na década de setenta do século passado, correspondendo a um primeiro momento, que diz respeito à instalação dos primeiros centros comerciais. Estes caracterizam-se pela sua pequena dimensão e pela localização geográfica preferencial nos centros das maiores cidades.

A entrada de Portugal na CEE, foi um marco, nos anos 80, responsável pelo aumento do nível de vida, uma vez que trouxe um espírito de esperança e progresso. É durante esta década que se dá o segundo momento da implantação dos centros

comerciais no nosso país. Ávido de novidades, Portugal foi visto como um foco de fácil acesso para as grandes marcas de bens de primeiro consumo dominantes nos países Europeus, o que levou ao aparecimento do primórdio do centro comercial: o Hipermercado.

“Na década de noventa estamos no domínio do terceiro momento, onde realçamos o acréscimo da dimensão dos centros comerciais, com a criação dos designados megaprojetos, que conhecem um forte impulso no decurso desta década. Em Portugal, nos finais de 1998, operavam vinte empreendimentos, que reuniam aproximadamente 3250 estabelecimentos” (Rodrigues, 2010, p. 12).

Portugal à semelhança de outros países da Europa preocupa-se com a recuperação das suas cidades, tendo ao longo das últimas décadas realizado esforços e tomado medidas concretas para reverter este quadro, onde a implantação de pequenas e grandes superfícies comerciais tem sido uma das apostas à aprovação deste tipo de projetos. De acordo com Ribeiro & Santos (2003) o primeiro centro comercial em Portugal foi inaugurado em 1971, em Lisboa (cit in Salgueiro, 1996, p. 209).

Portugal à semelhança de outros países da Europa preocupa-se com a recuperação das suas cidades, tendo ao longo das últimas décadas realizado esforços e tomado medidas concretas para reverter este quadro, onde a implantação de pequenas e grandes superfícies comerciais tem sido uma das apostas à aprovação deste tipo de projetos. De acordo com Ribeiro & Santos (2003) o primeiro centro comercial

em Portugal foi inaugurado em 1971, em Lisboa (cit in Salgueiro, 1996, p. 209). Em Portugal, no início da década de 2000, contabilizaram-se 745 centros e galerias comerciais, onde nos deparamos com a maior proporção europeia de utilizadores de centros comerciais entre os 15 e os 34 anos (juntamente com a Suécia) e a maior percentagem de área bruta locável por habitante do Sul da Europa (juntamente com a França). No contexto nacional nessa mesma data constaram-se cerca de 2 milhões de utilizadores por mês que visitavam cada um dos dois maiores centros comerciais das Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto (Graça, 2012). Portugal desde 1970 até à atualidade já conta com mais de 790 centros comerciais (Pinheiro, 2010b).

A partir da segunda metade dos anos 80, os empreendimentos de dimensão média aumentam e os grandes grupos da distribuição alimentar estrangeiros, associados a grupos nacionais, entram no mercado nacional (Ribeiro & Santos, 2003). As reestruturações no interior dos núcleos mais consolidados e grandes empreendimentos de caráter periférico apresentam-se como os pontos entre os quais a estratégia comercial oscila. Com isto, constatamos que as intervenções podem ser subdivididas nas seguintes categorias: Centros comerciais renovados (CC Fonte Nova, Amoreiras), Centros comerciais de grande escala (Palácio do gelo, Spacio Shopping, Braga Parque), Centros comerciais implantados em zonas de transição para as coroas suburbanas, integrados em operações urbanísticas ou em planos de requalificação para zonas periféricas (Dolce Vita Miraflores, Odivelas Parque, Oeiras Parque, Parque Nascente, Fórum Coimbra), Centros comerciais associados à implementação de infraestruturas ou equipamentos específicos (Dolce Vita Porto, Dolce Vita Coimbra, Alvaláxia Lisboa, SportsForum Ovar, SportsForum Barcelos), Centros comerciais diferenciados da tipologia do centro comercial tradicional

(Freeport Alcochete, Campera Carregado, Parque Nassica Vila do Conde), Centros comerciais integrados em estratégias de reabilitação e reconversão urbana em zonas centrais, através de unidades de menor dimensão articulados com o tecido urbano e associados à renovação urbana (Armazéns do Chiado, Tivoli Forum, El Corte Inglés, Galeria Comercial Palácio Sottomayor, Galeria Comercial Campo Pequeno, Via Catarina, Porto Gran Plaza, Trindade Domus Gallery Porto), Centros comerciais implantados em cidades de média dimensão (W Shopping Santarém, Fórum Viseu, El Corte Inglés Gaia, Vivaci Guarda), e Centros comerciais implantados em grandes áreas com boas acessibilidades, de âmbito regional, próximos dos eixos rodoviários principais (Fórum Algarve, Almada Fórum, Fórum Montijo, TorreShopping, LoureShopping, Rio Sul Shopping, Arena Shopping, CC Alegro Alfragide, Fórum Barreiro, Mar Shopping, Dolce Vita Tejo).²⁴

O grupo Sonae Sierra (parceiro no projeto o grupo americano RTKL –

²⁴ Seguindo a definição preconizada pela APCC – Associação Portuguesa dos Centros Comerciais, entende-se por centro comercial todo o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos:

- 1) Possua um 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;
- 2) Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas;
- 3) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna;
- 4) O regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com a excepção dos que pela sua especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas. A classificação dos centros comerciais, APCC – Associação Portuguesa dos Centros Comerciais, fundada em 1984, registava em 2001 cerca de 58 associados, que representavam um total de 1 185 561m² de Área Bruta Locável (ABL) distribuída por cerca de 67 centros comerciais.

escritório de arquitetura) foi um dos grandes promotores do Centro Comercial Colombo, localizado no centro da cidade de Lisboa, inaugurado em 1997. Com uma área bruta de construção de 408.000m², foi considerado até Outubro de 2008 o maior centro comercial construído numa cidade europeia e um dos maiores da Europa. O Centro Comercial Colombo foi desenhado tendo em conta o modelo pré-concebido nos Estados Unidos.

Devido à escala do espaço necessário e à ameaça iminente, os centros citadinos que integravam a maioria do comércio não se encontravam preparados para abranger grandes superfícies. Assim, uma vez que estes se encontram localizados nas periferias, tornam-se associados a marcas de bens de primeiro consumo, porém com maior poder atrativo. Com isto, a viagem realizada até estes é justificável e compensatória, ultrapassando a monotonia dos hipermercados que já não satisfaziam mais os seus consumidores. O nascimento e rápida proliferação dos primeiros centros comerciais, faz com que estes adquiram um carácter que se torna fora do controlo das autarquias e transforma-os em algo Fashion por se localizarem longe do centro. Este processo revela-se desenfreado, pela rentabilidade e procura obtida, e exclui estes equipamentos dos planos de desenvolvimento das cidades atribuindo todo o poder de decisão aos homens de negócio.

Atualmente, a construção de um centro comercial encadeia-se tendo como ponto de partida e ponto de chegada fatores económicos, onde o único contributo do Arquiteto é o desenho, uma pequena e quase final fração do processo. Após a sua chegada ao Ateliê, o projeto já acarreta em si decisões que podem ser ignoradas, tais como, localização, dimensão e posicionamento, visto que o fim da cadeia terá de ser atingido: o lucro. Numa outra perspetiva, a imagem do centro comercial que

se reflete no cidadão não é à partida positiva. Desta forma, são apontadas várias razões: uma delas é o facto da alimentação das periferias concorrer com os centros das cidades em vez de interagir com estes; outra remete para as más ou atrasadas soluções arquitetónicas apresentadas; também porque nunca houve um Arquiteto de reconhecimento a nível internacional, a projetar um centro comercial em Portugal; ou por último, devido à existência de um preconceito contra o consumismo. Por outro lado, este equipamento não deve ser ignorado devido à sua importância e ao potencial que possui para o Arquiteto e para o cidadão.

Posto isto, a falta de identificação tida pelas pessoas para com o centro comercial tem uma resolução que passa por três pontos: a necessidade de visibilidade, pois o consumidor compra aquilo que vê; a inserção do centro comercial na paisagem urbana promovendo soluções com qualidade; a perceção para o cidadão este deve estar ao nível dos outros edifícios da comunidade.

Posteriormente, as famílias portuguesas foram se revelando como grandes apreciadoras de centros comerciais e grandes superfícies , sendo que este fato nao é apenas um efeito sazonal mas antes um sintoma de inexistente gestão do espaço público. Consequentemente, o comercio e a vida urbana deslocaram-se de forma gradual para as ruas interior dos centros comerciais. Os centros comerciais passam a intergar a qualidade vivencial dos núcleos históricos urbanos, e tornam-se em centros cívicos e culturais. O acautelamento das famílias quanto ao acesso facil e gratuito a estacionamento, à limpeza regrada, ao conforto e segurança, e ao acesso a cidadãos com mobilidade reduzida, fez com que estas se sentissem atraídas para os mesmos.

Em contraste, as baixas apresentam-se como espaços de difícil acesso onde

o engarrafamento é frequente e o estacionamento débil ou dispendioso. Nas ruas e passeios observamos um degradação iminente á falta de manutenção, conservação e limpeza. Torna-se então, importante realçar o processo de morte lenta pelo qual o comércio tradicional está a passar.

Em suma, concluímos que a implantação, volumetria e acessibilidade são decididos por fatores económicos, e que as regras de modelação do espaço interior estão já previamente estabelecidas. O desenho arquitetónico é limitado por estratégias como a imposição de trajetos com acessos verticais, corredores angulosos com o intuito de orientar o movimento contra frentes de lojas e espaços amplos de orientação, sendo que quando o conforto espacial é contemplado, este terá sido apenas como um meio e não como um fim. Deste modo, na ótica do Arquiteto o uso da imagem acaba por ser a fuga às limitações referidas, melhorando o sistema.

Arquitetos portugueses que desenharam centros comerciais

Os Shoppings Centers e respetivo comércio podem ser vistos como um elemento que faz parte da cidade contemporânea. A mudança urbana que o comércio impõe nas cidades dá-se através de vários fatores, o comércio em si, e o contributo dos arquitetos.

Para a compreensão deste fenómeno que foge muitas vezes ao domínio dos arquitetos é essencial perceber o background histórico, ao nível sociológico, político-económico, urbano, teórico e cultural. A síntese destes pontos de vista permite ter uma visão geral sobre estes espaços de consumo e perceber o porquê destes estarem fortemente ligados ao espaço cívico. Para a compreensão deste fenómeno é importante perceber o ponto de vista dos promotores, dado que o investimento é privado e por isso é fundamental que estes espaços sejam rentáveis.

Quando o arquiteto projeta um centro comercial, as premissas são agradar ao público e obter um incremento das suas potencialidades, o comercial. Para alcançar este objetivo os arquitetos têm recorrido a espaços confortáveis e convidativos, propícios ao consumo, de modo a gerar tráfego, a fixar os melhores lojistas, para assim poderem ver cobradas as mais altas rendas e obter um retorno financeiro que remunere os investimentos efetuados. No entanto, mais do que responder a estes princípios, o contributo da arquitetura deve concentrar-se em tornar estes espaços úteis, confortáveis e preclaros. Cabe aos arquitetos refletir não só sobre a sua evolução futura, mas também sobre a sua validade enquanto espaços potenciadores de socialização para a cidade.



Imagem 36- Amoreiras Shopping Center, 1985 (cima)

Imagem 37 - Colombo Shopping Center, 1997 (baixo)

Segundo o arquiteto americano Jon Jerde, os centros comerciais são um programa aquém para a maior parte dos arquitectos. Mas na verdade, arquitectos como Frank Gehry, projectaram estruturas comerciais. Gehry, quando trabalhou com Victor Gruen, desenhou centros comerciais, uma experiência que lhe permitiu perceber o poder do investimento privado como um instrumento para a reforma urbana e para a transformação social.

Em Portugal, o primeiro grande centro comercial urbano do país, foi nas Amoreiras da autoria do arquiteto Tomás Taveira em 1985. Seguem-se as experiências da promotora Sonae, com as suas primeiras grandes superfícies de distribuição, localizadas nas periferias das principais cidades portuguesas, localizadas em espaços de grande dimensão com grandes áreas de estacionamento de modo a gerarem tráfego e novos hábitos de consumo.

A Sonae Sierra ao ter associada a si uma equipa virtual com o escritório de arquitetura RTKL norte-americano, teve como modelo os projetos americanos que foram adaptados à realidade Portuguesa. O Arquitecto Português José Quintela, juntamente com a sua equipa, é a figura tutelar da conceção arquitetónica dos centros comerciais Sonae Sierra, que tiveram como primeira obra o centro comercial Colombo, inaugurado a 15 de setembro de 1997.

Não obstante, destaca-se a necessidade de uma associação complementar com outras equipas de arquitetos que realizem projetos de execução, posteriormente à fase de conceção realizada pela Sonae Sierra. Assim sendo, torna-se inevitável a referência aos Promonório, visto que, foram uma dessas equipas.

Para os Promonório os centros comerciais começam por ser considerados encomenda, para além de ser uma oportunidade de trabalho. Esta, diz respeito a fazer

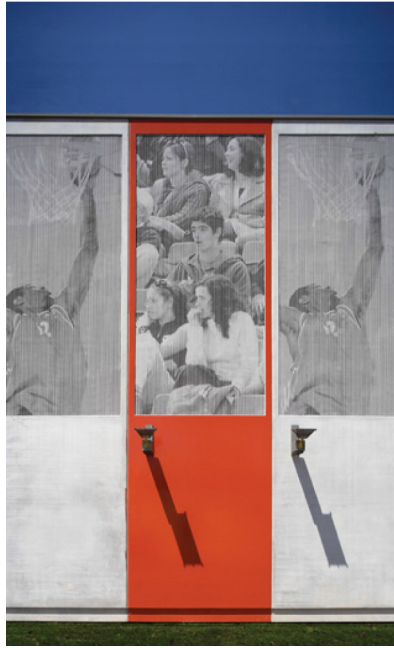


Imagem 38 - Dolce Vita Ovar, Ovar , Portugal, 2003 – 2007

projetos de execução para grandes empreendimentos da Sonae, onde o arquiteto José Quintela e os seus consultores internacionais são os grandes mentores.

Desta forma, surge, então, o início da conceção e execução de projetos de autoria individual, isto é, os Promontório iniciam-se neste ramo da Arquitetura um pouco como consequência da sua participação na execução e finalização de projetos concebidos por José Quintela.

Como tal, para os Promontório os centros comerciais não podem ser mais ignorados quanto à sua importância urbana. Assim, afirmam que projetar um centro comercial é um programa difícil, devido à carga “infantil” de hiper-tematização que este acarreta. Portanto, a tentativa de uma arquitetura de repetição é, neste contexto, bastante complicada. Tentam em alguns casos, aproximar o lado mais tectónico com o lado mais informal do conceito de centro comercial, sendo, por exemplo, visível no Shopping de Ovar onde se servem de fotografias de Daniel Malhão, na sua perspetiva, é o mais interessante do projeto. Posto isto, apropriam-se da tematização como projeto de arte pública.



Imagem 39 - Localização Via Catarina, Porto.(cima)

Imagem 40 - Localização Norte Shopping, Matosinhos, Porto.(baixo)

4.CASOS DE ESTUDO

Para melhor retratar esta investigação dos centros comerciais, nada melhor do que nos servirmos não só de uma análise com carácter mais prático, como também de uma crítica sobre estas megaestruturas. Para tal, foram selecionados dois centros comerciais distintos, na sua localização e conceção.

Embora os dois centros comerciais se localizem na cidade do Porto, através destes podemos obter duas perceções distintas do centro comercial. O primeiro caso, retrata um centro comercial inserido na malha da cidade consolidada, o segundo encontra-se na periferia da cidade (imagens 39 e 40, 41 e 42).

A partir da década de 80 multiplicaram-se no contexto europeu estratégias de requalificação urbana com vista na recuperação de partes do tecido urbano consolidado e, a Rua de Santa Catarina é reflexo disso. Existiu então, uma necessidade de redirecionar as atenções sobre esta parte da cidade tradicional, implantando-se



Imagem 41 - Via Catarina Shopping Center, Rua Sta. Catarina (cima)

Imagem 42 - Norte Shopping, Matosinhos (baixo)

nesta grande rua de comércio tradicional o centro Comercial Via Catarina. Este surge como forma de devolver à cidade a função comercial que aqui se estava a perder, inculcando-lhe assim vitalidade.

Posto isto, como forma de se compatibilizar com a matriz da cidade compacta, o centro comercial sofre aqui mutações que o diferencia substancialmente do modelo periférico urbano, como iremos constatar no segundo caso, Norte Shopping.

Com a inserção urbana e as condicionantes construtivas inerentes o centro comercial converge para formas de desenvolvimento vertical transforma-se numa entidade construída que assume parte de um quarteirão ou participa na definição de rua. Assim, a afirmação urbana do centro comercial manifesta-se, sobretudo, através da combinação dos fatores de oferta/imagem como principais motivos de atração, substituindo a dualidade oferta/ acessibilidade dos exemplos periféricos. Deste modo, o valor da imagem introduz inevitavelmente uma identidade unidade comercial traduzindo-se frequentemente segundo duas vertentes principais. A vertente histórica, onde por vezes, através da apropriação funcional da recuperação de património histórico, o valor da memória é, de certa forma, mercantilizado a favor de um prévio reconhecimento coletivo da entidade comercial. E a vertente tecnológica, onde está volumetricamente inserido no tecido urbano desenvolvendo projetos assentes numa linguagem arquitetónica de rutura com a envolvente, dando-se a veiculação dos conceitos da vanguarda técnica, imaterialidade e transparência.

Verifica-se que inserido na cidade, o centro comercial tende ao desenvolvimento de configurações singulares de maior diálogo que se traduzem numa procura de relações e afinidades com a envolvente urbana, embora algumas estruturas periféricas contenham atributos a ponto de se desviarem de estereótipos

de estruturas contentor, é, sobretudo, com a inserção urbana que ocorre a abertura espacial e a procura de uma imagem exterior qualificada.

Tem existido um abalo da condição urbana contemporânea que desafia ou coloca a estabilidade do espaço público em causa, devido às transgressões, ruturas e extensões ocorridas ao nível das vivências urbanas, que alteram processos de construção urbana, intensos e produtivos. Nestes processos de urbanização exigidos e necessários à nossa contemporaneidade, pela rapidez de evolução que as sociedades adquirem, é possível identificar a tensão e a diluição das fronteiras entre espaço público, espaço privado e suas atmosferas.

O espaço público urbano, lugar em que os indivíduos têm a sua experiência de sociedade, é o centro urbano da sociedade onde se criam experiências, onde as propriedades e bens do capitalismo se cruzam e interagem, apresentando mais qualidade e importância simbólica do que apenas a soma das partes urbanas e, sendo ao mesmo tempo, o urbano, lugar de mercadorias, informações e pessoas.

A localização dos grandes centros comerciais, é fortemente condicionada pelo fator acessibilidade, sendo que determina a inserção destes em áreas com elevada visibilidade e concentração dos principais fluxos viários. O percurso do automóvel no espaço periférico corresponde a uma metáfora dessa acessibilidade. Apenas se torna plausível o reconhecimento dos artefactos produzidos pela periferia através desta vinculação. O automóvel é apresentado como uma extensão corporal implícita no percorrer das periferias urbanas e no acesso aos objetos que a constituem. Neste seguimento, o automóvel é tido como o protagonista desta relação com uma nova realidade urbana, arquitetónica e social que, por sua vez, condiciona e transforma a percepção espacial e temporal do urbano. Através dele e das infraestruturas

envolventes é construída uma outra forma de apropriação do urbano distinta da obtida anteriormente na cidade tradicional.

A periferia é apresentada como um espaço que tende preferencialmente a ser ocupado por objetos modelo e de certa forma banais. Na verdade a aplicação desta ideia espelha o conceito encontrado no centro comercial Norte Shopping. Este tipo de estrutura não representa um produto individualizado mas sim um produto estandardizado ao qual é possível associar outras estruturas, não havendo uma associação concreta entre um dado centro comercial e uma cidade. Assim sendo, a recorrente difusão de cadeias comerciais e marcas acaba por definir um conceito de franchising arquitetónico havendo uma relação ausente com as cidades em que se entregam.

Ora, isto é expresso na possibilidade de adquirir independentemente da localização geográfica ou da identidade cultural inerente a cada lugar os mesmos produtos e desfrutar de ambientes semelhantes.



Imagem 43 – Vista Aérea, relação edifício com as suas ruas de acesso. (cima)

Imagem 44 - Fachada Neoclássica , Via Catarina , Porto

Via Catarina no centro da Cidade do Porto

No ano de 1989 foi aprovado um dos projetos para Shopping Center que mais dinamizou a baixa portuense, mais concretamente, o Via Catarina Shopping. O nome atribuído a esta superfície comercial não foi escolhido de forma aleatória, na medida em que Via Catarina significa “caminho e direção”. Detalhe que carece de particular atenção relaciona-se com o fato de a aceção em português e em italiano terem o mesmo significado. Esta aproximação ocasiona uma influência bastante proveitosa pois remete-nos para uma perspetiva mais renascentista, que de uma forma subliminar pretende dar uma evocação que tem a ver com a arte clássica, sendo esta Via a continuidade da rua, no caso, a Rua de Santa Catarina. Fisicamente, um traço arquitetónico que corrobora esta tentativa de aproximação da superfície comercial à reputada Rua de Santa Catarina é a marquise que existe no último piso, na praça da alimentação, que permite um visionamento da rua que deslumbra qualquer visitante que almoce no referido Shopping (Pinho, 2002). Esta foi a primeira megaestrutura comercial implantada em setembro de 1996, na baixa da cidade do Porto.

AA última remodelação deste espaço foi realizada pelas empresas do Grupo Sonae, entre 1989 a 1996, período de construção do Shopping até à data de sua inauguração. Através da imagem aérea podemos confirmar que a sua composição arquitetónica marca a paisagem urbana, destacando-se a escala das edificações adjacentes e trazendo a modernidade inerente em áreas periféricas da cidade para a “Baixa do Porto”. Considera os valores e memórias que estão impressos na arquitetura ímpar e no conjunto arquitetónico local da cidade. A construção do centro comercial está localizada no lote anteriormente ocupado pelo jornal, “O Primeiro de Janeiro”.

O centro comercial via Catarina representa o exemplo raro de interação deste tipo de estruturas com uma rua comercial. Inserido no tecido urbano tradicional do Porto, o centro comercial não se estabelece propriamente como elemento de revitalização urbana, aqui a pré-existência da dinâmica comercial e social de uma importante rua comercial determina o seu posicionamento. Esta coexistência resulta numa consolidação e intensificação de um destacado ponto de convergência da cidade. O programa dissimula-se através da manutenção de uma fachada neoclássica, prolongando-se para o interior do quarteirão onde liberta no último piso um ambiente temático totalmente subordinado ao tema do casario tradicional. Coberto por uma clarabóia 'homogeneizada' com pressuposto de conferir unidade ao conjunto, o resultado é de certa forma paradoxal: a concomitância de um elemento morfológico basilar da cidade tradicional com uma estrutura que lhe permite reproduzir um cenário completamente independente do exterior.

Esta superfície de consumo está assente em 38.000 metros quadrados de área bruta, nos quais se comportam 100 lojas de restauração e decoração temática, que estão articuladas ao longo de 4 pisos por escadas rolantes, como podemos comprovar através dos desenhos em anexo. Na conceção deste projeto, não foram esquecidos os estacionamento, e para dar resposta a essa questão, foi incorporado um volume vertical com 9 pisos que alberga 500 lugares para veículos, de forma, a dar resposta aos constrangimentos dos escassos parques de estacionamento que existiam na zona. Ainda ao abrigo das considerações arquitetónicas relativas a esta superfície comercial, é de destacar que vários restaurantes que integram a oferta alimentar desta superfície comercial "reeditam" a arquitetura tradicional da cidade pois possuem elementos caraterísticos das fachadas semelhantes ao centro histórico.



Imagem 46– Zona de Restauração - referencia ao casirio da “baixa “, Via Catarina (cima)

Imagem 47 - Rua Santa Catarina, lojas instaladas apenas a nível do piso térreo. (baixo)

A reprodução de algumas das singularidades desta cidade é tida com a intensão de cativar os usuários e dar vida a este espaço. À luz das considerações de Pinho (2008) esta aproximação aos traços invictos gera uma sensação de proximidade e conforto para os cidadãos que ao observarem traços da sua cidade numa superfície comercial terão menos possibilidade de experimentar a sensação de não lugar que é recorrente quando estes estão numa superfície comercial.

É de realce-se que nesta altura, a rua Santa Catarina já era um dos principais eixos comerciais do centro do Porto, porém, com predominância em tipologias de comércio tradicional constituído por lojas instaladas apenas a nível de piso térreo (Thais Bacchi, 2008).

Através do estudo e análise de mapas e fotografias registados nos séculos XIX, XX e XXI pode-se verificar que este quarteirão sofreu várias alterações, a nível de vazios urbanos, evolução construtiva, tipologias e dimensões de edificado e densidade ocupacional.

Nos mapas lançados até finais do século XIX já é possível verificar que esta zona já se encontrava em crescimento, com a construção de edifícios imponentes para a época. Apesar disto, junto ao edifício comercial a edificação era inexistente.

“Via Catarina Shopping, no Porto, é exemplo fantástico do trabalho afincado dos arquitetos e designers, uma vez que recriaram no seu interior, na praça da restauração, a arquitetura das fachadas das casas de dois pisos com alpendres repletos de flores características dos finais do século XIX e inícios do século XX na rua de Santa Catarina, que acolhe o centro comercial” (Rodrigues, 2010: p. 15).

José Quintela, Arquiteto responsável pelas reformas de 2009 efetuadas neste edifício, afirma que “um shopping é como um ser vivo”, pois ao longo da sua existência está envolvido um processo permanente de adaptação, respondendo, dentro das suas capacidades aos estímulos e desafios da sua própria envolvente.

As mudanças propostas para esta reforma de 2009 tiveram como influência dois fatores: I) a evolução de uma fase inicial em que as lojas eram elemento anónimo para situações concretas de lojistas, como programas concretos e existências concretas também. II) eliminação do corpo de escritórios quer na rua Santa Catarina, quer na rua Fernando Tomás, não só pela saturação do mercado mas também pela complexidade encontrada no funcionamento do conjunto, que origina uma multiplicidade de entradas e acessos verticais.

Assim, e como consequência, temos para além da notória redução do volume do escritório, e de aumento da eficiência do parque de estacionamento, uma deslocação da entrada do Centro comercial para uma posição mais axial e incomparavelmente mais nobre, através da fachada neoclássica preservada. Deste modo, passara a funcionar como um grande átrio vazado, elemento de transição funcional e formal entre a rua e a festa interior.

Preservação da arquitetura moderna sem se transformar numa herança passiva fantasma inútil tendo em conta a compreensão e re-fabricação de relações espaciais urbanas, protegendo e prolongando a vida útil dos edifícios readaptando-os (Pousada, 2013).

“Respeitando o passado e introduzindo o presente”(Quintela, 2009).

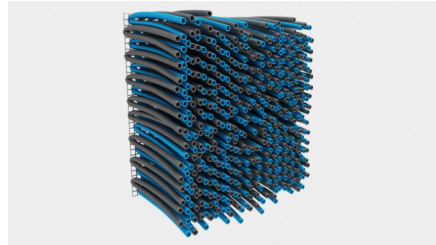


Imagem 48 - Fachada após a instalação dos dos 17.500 tubos azuis que dão forma à

Obra de Arte inovadora W (E) AVING

Recentemente, o grupo Sonae Sierra criou um desafio para todos os jovens artistas, designers e arquitetos com o intuito de encontrar uma solução inovadora para um maior reflexo da presença do Via Catarina Shopping na Rua de Santa Catarina, através da criação de uma obra de arte com caráter temporário que evidenciasse e acrescentasse valor estético à sua fachada e envolvimento com público. O desafio denomina-se de “Propõe as tuas ideias para esta fachada emblemática do Porto” e foi lançado pelo ViaCatarina, em 2014, com o Concurso VIArtes. O objetivo consistia em promover a criação de sinergias potenciadoras de inovação, envolvendo o ViaCatarina Shopping e a comunidade de jovens criadores que pretendessem dar a conhecer a sua criatividade e competências. Assim, os jovens arquitetos vencedores usaram-se de uma tecelagem manual de fácil construção e de caráter público, com a ajuda dos cidadãos portuenses, e cobriram a fachada deste equipamento com um tecido de grande dinamismo e impacto visual, recorrendo apenas a meios completamente analógicos.

Para a sua montagem estiveram envolvidas mais de 2400 pessoas que aceitaram o desafio e participaram na montagem dos 17.500 tubos azuis que dão forma à Obra de Arte inovadora W (E) AVING que inspira, atualmente, a fachada do Centro.

A autoria é da responsabilidade dos jovens arquitetos portugueses Nuno Pimenta e Frederico Martins, vencedores do Concurso “VIArtes”, iniciativa realizada no âmbito da Política de Arte Pública.



Imagem 49 - Antiga Fábrica EFANOR, Matosinhos, Porto

Norte Shopping na periferia do Porto, Matosinhos

Os Shoppings centers, que apareceram partir da década de 1970, revolucionaram os hábitos e os itinerários da população urbana (Pinheiro, 2010b). Nos dias de hoje, estes empreendimentos são lugares-chave do quotidiano dos seus utilizadores (Graça, 2012). Com o Norte Shopping, a cidade, a partir dos finais dos anos 90 e início dos anos 80, tem vivido a mesma situação revolucionária de movimento de indivíduos em direção a esta mega-estrutura. A qualidade e estrutura do mesmo possuem pontos fortes que dizem respeito à amplitude do seu horário de funcionamento, às suas atividades comerciais, de restauração e de lazer, aos cinemas, bem como, à temperatura agradável e ao estacionamento gratuito existentes. Conforme Graça (2012) estes não são apenas espaços destinados ao consumo. Os centros comerciais são também lugares de passeio, de ócio e de lazer. Este é o mais expressivo exemplo da área metropolitana do Porto.

O Norte Shopping, um dos maiores espaços comerciais no Norte com uma área de 74.990 m², 285 lojas, um centro de diversões, um conjunto de serviços ao cliente alargado e 4400 lugares de estacionamento, existe desde Outubro de 1998. Está localizado no Grande Porto – Matosinhos. O Norte Shopping está implantado no terreno onde se situava a antiga fábrica Efanor (fábrica de têxteis – imagem 49).

Ao situar-se entre a zona urbana da Sr^a da Hora e a zona Industrial de Matosinhos, é favorecido pelas várias vias de comunicação que se cruzam na rotunda da AEP (Associação Empresarial de Portugal) e pela linha de transporte público que circunda o edifício, nomeadamente autocarros e metro. Permite aos clientes ter uma ligação direta entre o Shopping e o hipermercado Continente (do Grupo Sonae)



Imagem 50 – Tematização- Revolução industrial, Máquina a vapor, Norte Shopping

através de ligações verticais, tais como, elevadores e escadas rolantes.

Com a sua implantação esta zona periférica do Grande Porto começou a gerar cidade através do alargamento construtivo da zona, nomeadamente escolas, linha de transportes público, habitação e serviços de saúde.

A tematização é alusiva ao património industrial, centrada na valorização do deste património, com valor cultural como marco da reinterpretação da cidade. Tem as suas raízes na indústria do passado, onde a escola deste tema invoca a antiga fábrica EFANOR, uma das fabricas têxteis mais importantes para o contributo do desenvolvimento industrial de Portugal e onde foi implantado o centro comercial. Numa das praças do Norte Shopping, está instalada uma máquina a vapor que foi recuperada da antiga fábrica de Palião. É uma máquina do fim do século XVIII, rara e relacionada com a transformação da energia a vapor em energia mecânica.

A força da tematização está bem patente na praça da restauração, onde o visitante encontra uma grande identificação com a arquitetura da Revolução Industrial. As fachadas reproduzem as tipologias arquitetónicas mais significativas nos diversos ambientes recriados, denotando-se uma paisagem com cenário de grande potencial lúdico e cultural associado ao carácter de “rua” e de “praça” que o próprio conceito comercial tenta reproduzir.

O Norte Shopping apresenta características altamente inovadoras, tendo-se tornado num espaço de referência. Assume verdadeiras preocupações ambientais que o colocam na linha da frente dos centros comerciais da geração verde. Foi o primeiro Centro Comercial onde temas como a gestão de resíduos, a minimização dos consumos energéticos, o combate ao ruído, o cuidado com a qualidade do ar e da água e a sensibilização ambiental, estão em permanente atualização. Este, sendo

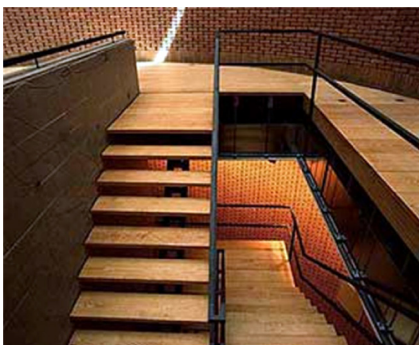
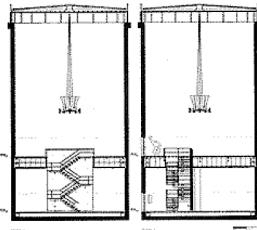
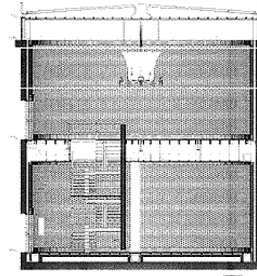
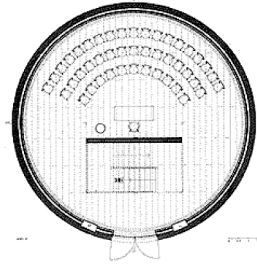


Imagem 51 – Silo expositivo, Projeto Eduardo Souto Moura, Norte Shopping.

maior Centro Comercial do Norte, reúne todas as características para ser entendido como um polo dinamizador das relações sócio culturais do Grande Porto. Nos seus espaços, promove-se frequentemente exposições, pois tem um espaço privilegiado, inteiramente dedicado à arte, o SILO-Espaço Cultural (Imagens 25 e 26), um local concebido de raiz pelo conceituado Arquiteto Eduardo Souto Moura, onde estão patentes exposições desenvolvidas em parceria com o Centro Português de Fotografia e com o Museu de Arte Contemporânea de Serralves durante todo o ano.

O programa para o Silo Norte Shopping compreende uma galeria de exposições e um auditório dentro de uma rampa em espiral externa, que dá acesso ao estacionamento a céu aberto no piso superior do edifício. O espaço cilíndrico, forrado pelo arquiteto Eduardo Souto Moura, possuidor de 22 metros de altura e 12 metros de diâmetro, revestido com tijolo adobe conjunta para reduzir reverberações. Dentro do cilindro uma parede de granito concreto e cinzelado, suspenso num I-beam cortado, rompe-se no espaço e apoia a escada. A parede ajuda a melhorar a acústica do auditório. Com pisos de madeira e lâmpadas de rua utilizados para iluminação noturna interna, o espaço reflete o estilo sóbrio, de Souto de Moura e que pode manifestar a influência Miesiana na sua arquitetura. Este arquiteto desenhou o espaço de galeria sobre o auditório para obter alguma luz natural. A luz natural reflete o teto branco proporcionando brilho e luminosidade durante o dia.

O estilo formal e os materiais que Souto Moura utiliza são características da sua minuciosa arquitetura, voltada para uma vida quotidiana com a sua variedade e transitoriedade.

Este centro comercial é composto por dois níveis volumétricos. O primeiro nível é constituído, por 2 pisos subterrâneos de estacionamento. Os pisos -1 e -2

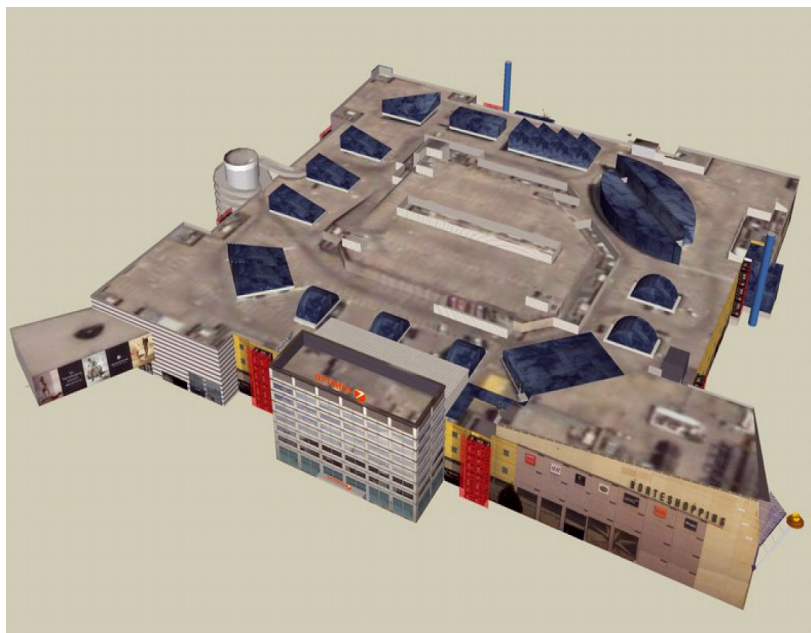


Imagem 52 - Planta diagrama , Norte Shopping

Imagem 53 - 3D Norte Shopping

servem de estacionamento para o centro comercial através de escadas rolantes e elevadores. O segundo nível é composto por 2 pisos comerciais, no piso 0, situam-se o supermercado, o armazém, as cargas e descargas, e os escritórios centrais. Este piso permite estabelecer uma base contínua para o grande piso térreo, que se conecta com as ruas da cidade e onde se situam a entrada exterior do centro comercial. O piso 1 está dividido numa zona comercial e numa zona de lazer e entretenimento. A zona comercial contém lojas de grande superfície e a zona de lazer contém a zona de alimentação.

O espaço comercial do shopping não se limita unicamente às lojas existentes e a espaços demarcados, pelo que é possível alugar espaços comuns de circulação e permanência centrais, que se tornam espaços públicos apropriados de forma privada para satisfazer necessidades de massa dentro de outro espaço privado de usufruto coletivos para exposições, desenvolvimento de outras atividades comerciais, tais como, promoções. Apresenta-se assim, como um espaço comercial dedicado ao consumo à diversão, ao lazer e à cultura.

Considerações Finais

Esta investigação teve como ponto de partida compreender e refletir sobre o modelo comercial shopping na sociedade atual, tomando como base desta conceitos de acessibilidade, sociedade e consumo: através deles distinguem-se dois processos arquitetônicos opostos. Por um lado verificou-se que a construção de centros comerciais está associada a interesses e condicionantes meramente econômicos, nesse caso os impactos na cidade estão intimamente ligados ao crescimento da cidade na periferia (área suburbana). Por outro lado, comprovou-se que tanto a nível teórico como por meio de exemplos práticos, existem evidências que mostram ser possível conciliar os objetivos econômicos e os hábitos da sociedade atual com a consolidação urbana da cidade.

Os centros comerciais enquanto elementos centrais na sociedade contemporânea, na vida quotidiana e como elemento urbano, geram impactos de diversas ordens no espaço urbano, podendo ser positivos ou negativos. Contudo,

o que mais se destaca é que apesar da clara necessidade de incluir e harmonizar as estratégias de localização dos centros comerciais nas políticas urbanas e com as estratégias de planeamento, o mesmo nem sempre se verifica, contribuindo para um crescimento do território marcado pela descontinuidade e incoerências urbanas.

Os centros comerciais apresentam-se, assim, como elementos de referência e orientação pois caracterizam a estrutura urbana e integram-se na paisagem mental do cidadão, remetendo para a cidade através da reprodução de aspetos do espaço exterior no interior. Deste modo, estes são espaços coletivos de caráter privado mas de uso público. Ou seja, são edifícios com objetivo de aglomerar todas as necessidades num espaço de fácil acesso.

Ora o espaço público não pode ser todo de acesso gratuito, nem todo controlado e comercializado.

A evolução das estruturas comerciais até aos dias atuais, tem como referência as Grandes Superfícies Multifuncionais, compreendendo-se as razões que iniciaram esta tendência em meados do século XX nos Estados Unidos e na Europa, e conquistou adeptos para se expandir por todo o mundo.

Recentemente, tem-se assistido a alguns avanços face a esta questão, nomeadamente, quando relacionado com a necessidade de revitalizar os centros de cidade, sendo o desenvolvimento de projetos de urbanismo comercial uma oportunidade de integrar as dinâmicas comerciais com o ordenamento do território, contribuindo para a modernização da atividade comercial, adquirindo a mesma um estatuto de instrumento para a ação urbanística, fomentando a dinamização da área envolvente. Não obstante, importa referir que a desvitalização dos centros de cidade não advém apenas da implantação de centros comerciais na periferia, e portanto o

dualismo entre out-of-town e town center é uma simplificação o das dinâmicas e relações que se estabelecem em todo o sistema urbano.

A comunicação, o encontro e convívio, o consumo, as imagens e interação através de sinaléticas são fatores que estimulam as pessoas a experimentar, relacionar, vivenciar, e aceder ao shopping.

O centro comercial é um objeto básico com bastante utilidade uma vez que oferece as condições ideais para as práticas quotidianas da vida pública urbana. Conforme as alterações das sociedades, este reinventa-se, remodela-se e transforma-se com o intuito de corresponder da melhor forma e com o melhor serviço as necessidades das populações.

Neste trabalho de investigação, analisaram-se os shopping centers como territórios de consumo. Os dois casos de estudo, Via Catarina e Norte Shopping, são dois centros comerciais importantes na Cidade do Porto, são o resultado da evolução da malha urbana desta cidade portuguesa.

A “Baixa do Porto” e a “rua comercial” constituíam quase a totalidade de comércio anterior ao alargamento de toda a malha urbana atual. Com base na industrialização, na venda, no aparecimento de novos produtos, na intensificação do trânsito de pessoas favoreceu o surgir de novos comércios e serviços. Perspetivaram-se melhorias nas condições de acessibilidade, na estética da cidade, adequação ao conforto urbanístico, imagem de modernidade, entre outros fatores.

Na periferia devido aos baixos custos do solo, impulsionaram o êxodo da população para áreas mais afastadas do centro a partir das décadas de 50 e 60. Nos centros históricos, deu-se uma queda no crescimento populacional, ao mesmo tempo que os edifícios atingiam o seu limite de ocupação e não estavam aptos a receber

novos habitantes, favorecendo outras soluções de alojamento.

Durante as últimas décadas, este processo desencadeou alterações urbanísticas na Cidade do Porto, abriram-se novas ruas e avenidas que potencializaram o crescimento urbano e contribuíram para melhorar as condições de circulação da população. A malha das vias viárias tomou-se mais densa simultaneamente com a mancha construída.

O centro tradicional de compras, Via Catarina, como também funciona à noite e desempenha um papel de complementaridade com os espaços de comércio tradicional contribui para diminuição da desertificação da Rua Sta. Catarina da Cidade do Porto.

Os Shoppings contribuem para a inovação comercial e arquitetónica do centro e periferia da cidade do Porto e a intervenção e originalidade de cada projeto arquitetónico transformaram um simples passeio num shopping numa encantadora experiência urbana. Os empreendimentos comerciais urbanos dão a sensação de criação de uma imagem positiva e de promoção e integração das diferentes funções urbanas: comercial, residencial, serviços, recreio e lazer, praticamente 24 horas por dia.

TEXTOS ANEXOS – Entrevista

Entrevista realizada ao arquitecto José Quintela, no *atelier* da Sonea Sierra.

Lisboa, Junho 2015

Daniela Nova - No âmbito do tema eleito para a dissertação, o qual incide nos Centros Comerciais, achei pertinente saber mais sobre os casos de estudo escolhidos, Shopping ViaCatarina e Norteshopping, ambos da autoria de José Quintela o responsável pelo desenvolvimento conceptual e arquitetura da Sonea Sierra, que falou da ligação que mantém com esta promotora de centros comerciais.

[D.N.] – Qual a sua primeira obra?

[J.Q] – Ora, o meu primeiro Shopping a sério foi o Colombo. Aliás eu vim para Portugal para fazer esse projeto. Eu vivia fora de Portugal, e quando vim para a Sonae foi para fazer o Colombo, eu sempre tinha feito Shopping, eu sempre fiz Shopping.

[D.N.] – Considera-se um especialista em Shopping?

[J.Q] – Eu só faço Shopping, não faço mais nada. Ora vamos ver, no caso do Vasco da Gama, por exemplo, dado que havia capacidade do terreno para fazer habitação e tinha que se fazer habitação, fiz aquelas torres de habitação, foram os únicos prédios que eu fiz, e por acaso correu bem fartei-me de ganhar prémios à custa deles, publicados por todo o lado. E aqui no Colombo, por outras razões fiz as torres de escritórios. Mas basicamente, o que eu sei fazer, o que eu gosto de fazer são Shoppings.

[D.N.] – Está a realizar um conjunto de remodelações em alguns dos seus projetos. Porque que sentiu essa necessidade?

[J.Q] – As remodelações são, de uma maneira geral, uma constante em todos os projetos. A diferença está na dimensão dessas mesmas remodelações. Por exemplo, no Colombo, levamos a cabo uma serie de remodelações que ser tornavam necessárias. Este é um projeto de grande sucesso junto do público e é necessário operar, de quando em vez, algumas mudanças. Não se tratou de fazer uma grande revolução, até porque o espírito do centro comercial se mantém inalterado. A tematização é que vai se ajustando.

[D.N.] – Que tipo de alterações foram feitas?

[J.Q] – Foram muitas, a intervenção no Food Court, nas zonas de circulação

e nas casas-de-banho foram talvez as mais visíveis. Mas intervimos bastante noutras zonas, sobre tudo aquilo que é a parte invisível do edifício. Além disso, o Colombo tem outra cor. Mas continua a ser o mesmo Colombo de sempre, apesar de estar um pouco mais cuidado. As intervenções que fizemos foram uma demonstração de considerações para os milhões de pessoas que lá vão anualmente. O importante é que a pessoa chegue lá e perceba que aquilo funciona melhor.

[D.N.] – Além do centro Colombo estão a fazer remodelações em outros projetos?

[J.Q] – Como referi, estamos permanentemente a fazer pequenas intervenções nos nossos projetos. No entanto, posso adiantar que iremos efetuar uma operação de remodelação no centro comercial Vasco da Gama, para onde já temos um projeto pronto. Em 2010 fizemos remodelações muito fortes no Arrábida Shopping. E pretendemos fazer remodelações no food court do Via Catarina Shopping.

[D.N] - Para a Sonae é uma mais valia conseguir enquadrar dentro da própria empresa todos os aspetos ligados a concepção de um centro comercial?

[J.Q] – Há poucas equipas de arquitetos no mundo que, como nós, enquadrem todos esses aspetos. É uma enorme mais-valia. Mas isso não significa que não recorramos a empresas externas. Simplesmente, fazemo-lo de uma maneira muito *sui generis*. Recorremos a empresas externas na ótica de uma grande equipa virtual. Temos equipas externas que entram em diferentes partes do projeto, mas nunca entregamos um projeto a um único arquiteto. Nunca fizemos isso nem tencionamos fazer. Isso não quer dizer que, quando estamos a fazer um projeto na Grécia, não possamos entregar a arquitetos locais o projeto de execução, sob a nossa supervisão. Que atualmente é isso que vamos fazendo. Ou que numa parte inicial não falemos

com arquitetos dos Estado Unidos ou de Inglaterra para nos ajudarem na parte conceptual. Nós trabalhamos numa ótica de equipas virtuais, o que aliás funciona muito bem.

[D.N] – Sei, segundo pesquisa feita, que os Promontórios tiveram um contrato de exclusividade com a Sonae durante 10 anos. Como funcionam esse tipo de parcerias?

[J.Q] – Isso é mentira, alias a historia dos Promontório é muito triste. Mas eu até sou amigo deles. Nós temos aqui uma equipa grande de arquitetos, e arquitetos por todo o mundo a trabalhar connosco, nós não fazemos projetos de execução, portanto toda a parte conceptual é feita por nós, ou por uma equipa virtual que nós temos a trabalhar connosco há 20 e tal anos, na América, Inglaterra, estamos sempre ligados e trabalhamos com eles na parte concetual. Depois, quando chega a altura de se colocar o projeto na camara, nós pegamos nos desenhinhos, se estiver na Grécia entrego a um Grego e ele faz a parte legislativa, mas não interferem na parte concetual criada por nós. Em seguida, vem a parte do projeto de execução que eu não faço a menor ideia, como se diz parafuso em “Grego”, por exemplo, então pegamos num dos nossos Arquitetos responsável por seguir aquilo e arranja-se um local que façam o projeto de execução. Pois os nossos amigos Promontório o que fizeram, foram projetos de execução, não fizeram mais nada. Da única vez que tentaram fazer, um projeto do princípio, que foi numa altura que nós estávamos com 5 ou 6 a desenvolver, foi uma desgraça tão grande que nós nunca avançamos para a frente com isso, porque eles são demasiado Arquitetos e não conseguem entender todas as coisas subjacentes, o risco ligado a este tipo de projetos. Aliás os Shoppings que eles fizeram sozinhos foram de muito pouco sucesso, o Vivaci Guarda e o Dolce Vita Ovar, trabalharam sim

conosco no Vasco da Gama, mas com a nossa orientação. Mas eu perdoo-os, alguns deles até trabalharam aqui comigo. Mas de fato são situações chatas, desagradáveis, como no caso de uma das torres de habitação no Vasco da Gama, esse era um projeto de execução foi feito pela Intergalp e depois quando foi vendida a outra torre, foi vendido a uma empresa espanhola, e eles quiseram mudar umas coisas no interior e contrataram a Promontório, eles não podiam tocar em nada exterior, e às tantas eles andaram a dizer que o projeto era deles. Mas faz parte.

[D.N] – Parece existir sempre uma grande preocupação, para que os projetos recuperem diversos aspetos ligados a vida do local onde a obra se ira inserir. O que é de notar, por exemplo, no Norte Shopping com o uso da temática industrial. Considera as suas obras hiper-tematizadas?

[J.Q] – A tematização não aparece por acaso. Um Shopping é um “monstro” que perturba a malha urbana. Quer se queira quer não, aquilo perturba. E entre ser um “animal sem alma” e ser um edificio que pertence ao sítio, eu prefiro que pertença ao sítio. Pois assim, será mais facilmente reconhecido e adotado pelas pessoas. Estou a lembrar-me do que aconteceu no Rio Sul Shopping, no Seixal. É um Shopping que vale a pena ver. O Seixal é a coisa mais feia que você possa imaginar, aquilo é um subúrbio um dormitório, feio, feio, feio. Quando chegamos lá ao local não havia nada de característico que nos permitisse agarrar o “espírito do local”, como diziam os romanos. Mas a realidade é que o Seixal tinha uma alma escondida: os barcos. O Seixal é uma zona ribeirinha, tinha um industrial naval muito interessante ligada a pesca do rio. Havia uma serie de estaleiros abandonados. Desde recuperar estaleiros abandonados e pôr pessoas reformadas a voltar à sua velha atividade profissional, desde comprar direitos de autor de desenhos de silhuetas de barcos, a editar um

livro com toda história deste local. E isso acontece com todos os nossos projetos. As cores aplicadas na fachada, vem também do uso de umas bandeiras que os pescadores punham no topo dos mastros para que as mulheres os pudessem avistar a quando da sua chegada. E com isto tudo, pegando nesse espírito, conseguimos fazer uma coisa que só podia estar ali. Aquele edifício não podia estar em mais nenhum outro local, por toda a tematização que conseguimos dar aquele espaço. Como foi bem recebido pela população. Aquilo passou a ser a sala de estar do Seixal. O mesmo aconteceu quando projetamos o Norte Shopping. O local era uma antiga zona industrial de Matosinhos, onde existia a fábrica de sedas da EFANOR, e como tal agarramos essa tematização e colocámo-la presente no edifício. Esta mesma fábrica deu origem às urbanizações existente atualmente. A existência da máquina a Vapor no próprio centro comercial, advém da tematização. Houve aqui todo um processo de sherlock homes, pois esta máquina foi reconstruída em Inglaterra, por engenheiros especializados e trazida para Portugal para tematizar o Norte Shopping.

[D.N] – Agora focando-me um pouco nos Casos de estudo que irei abordar na minha tese, Via Catarina e Norte shopping. Gostaria de saber uma pouco mais sobre o processo de conceção dos projetos.

[J.Q] – O Via Catarina foi o projeto mais difícil que eu fiz até hoje. Foi extremamente difícil inserir naquela malha, cais de carga e descarga, entradas para estacionamento, estacionamento, aquilo era só granito lá em baixo, não dava para fazer caves. Mas nós queríamos fazer aquilo e a finalidade maior era revitalizar a baixa do porto, pois era um compromisso que o Engenheiro Belmiro tinha tomado, que havia de ajudar a revitalizar a baixa do porto. Então descobrimos o tal edifício que pertencia ao Jornal 1º de Janeiro, e o edifício mas o terreno não era suficiente, então

começou-se a comprar terrenos à volta, pois este não chegava porque ele precisava de uma moldura, portanto temos que comprar os dois prédios ao lado para os recuar, e esta fachada tem que desdobrar. Não podia ser mais um prédio ali. Assim lá fomos conseguindo desenvolver o projeto com algumas reticências, mas lá se resolveu. Mas tínhamos um problema sério, é que não havia espaço para pôr um supermercado, e onde estava previsto era só granito, não havia espaço para pôr cinemas, o que é uma coisa extremamente séria, porque os cinemas alimentam os foot court á noite e os supermercados alimentam os foot court à hora de almoço. Consequência disso surgiu a tematização, aliás foi a primeira tematização forte que fizemos em Portugal, tematizar o foot court do Via Catarina. Lembro-me de andar com um amigo meu, artista gráfico inglês, andamos pelo porto a tirar fotografias, fomos a ferros velhos do porto para comprar varandas, e fizemos o foot court, se ele não era alimentado das maneiras normais fomos arranjar uma coisa nova que não havia ali no Porto. Hoje já está a precisar de uma remodelação. Aliás como já disse será um dos nossos próximos investimentos. Mas isto ao início foi uma “ bronca” (desculpando o termo), pois os comerciantes locais achavam que aquilo ia destruir a vida da baixa. Mas na verdade é que agora estão a vender muito mais do que na altura pois o Via Catarina trouxe gente para a Baixa do Porto.

O Norte Shopping surgiu da necessidade de trazer uma megaestrutura comercial para o Porto. Claro que está sempre implícita a parte financeira. Até mesmo no desenho do Shopping, nós temos que garantir que as pessoas passam na frente de todas as lojas. As pessoas não se apercebem mas os circuitos são obrigados por nós arquitetos. Mas o projeto do Norte Shopping surgiu ainda quando o Colombo estava a estudo, fiz uma apresentação ao Narciso Miranda na altura Presidente na Câmara

de Matosinhos a fim de eles nos deixar implantar naquela zona, onde na altura até já existia o hipermercado continente, esta atual mega -estrutura. É o segundo melhor Shopping da Sonae.

[D.N] – Neste seguimento considera que estas megas estruturas passam facilmente de inimigo a aliado?

[J.Q] – Claro, veja o caso da Expo 98, se não fosse o Vasco da Gama hoje não havia lá nada. Não estava lá aquela gente toda a morar, acontecia-lhe o mesmo que aconteceu em Sevilha, em Roterdão ou nas outras Expos todas. Mas o fato de nós termos feito lá um Shopping de sucesso, bonito, eu gosto muito dele, foi feito na altura com alguma largueza financeira, o fato das pessoas verem que há lá um Shopping. E o fato de nós termos feito aquelas torres enormes, são as mais altas de Lisboa. As pessoas pensam, se os tipos da Sonae vem para aqui, se as grandes marcas pra qui veem isto vai ser bom. E assim a Expo cresceu com o grande fluxo de habitação. E hoje é dos melhores sítios para se morar em Lisboa. E no Via Catarina também aconteceu isso.

[D.N] – Em relação à tal referida largueza financeira, acha que tem muito a ver com a entrada de Portugal na CEE, que proporcionou neste Boom dos centros comerciais em Portugal, pela facilidade de arrendamento que se proporcionou na altura aos promotores das grandes marcas?

[J.Q] – Vamos lá ver, ajudou as pessoas a terem mais dinheiro. Ajudou as mulheres começarem a ter um papel mais proactivo na sociedade do que tinham até então. Logo as mulheres tinham menos tempo para irem às compras, e assim estas começaram a ter que ser feitas em casal. E às tantas, o homem não gosta tanto de ir ao mercado fazer compras. Então as pessoas passaram a ir maioritariamente às

grandes superfícies comerciais. Os centros deram uma grande garantia às grandes marcas para se implantarem em Portugal. Pois estas jamais viriam para Portugal para um sítio isolado sem garantias financeiras de rendimento. Os centros têm uma garantia tremenda, a primeira é que não está a ser roubado, porque se houver três ou quatro lojas a vender o mesmo produto, lhe garanto que todas elas estão constantemente a ver os preços praticados, por cada uma, todos os dias. E isso beneficia imenso o consumidor. Pois se formos a comprar preços de uma mercearia de bairro com o do continente, por exemplo, a diferença é enorme, logo acabam por preferir vir aos centros comerciais pois assim garante uma maior qualidade de vida, podendo comprar mais.

[D.N] – Os Centros comerciais acabam por adoptar um papel de espaço público?

[J.Q] – É um sítio para estar. As pessoas antes iam para o adro da igreja, os gregos iam para a Ágora, e agora veem para os Shopping. Se você for agora a cúpula central do Colombo as site garies estão lá pessoas da terceira idade a ler o jornal, e vão para lá passear mais nada. As pessoas vem almoçar aqui, o food court está sempre a rebentar, a comida é mais rápida do que se forem ao restaurante, tem mais tempo para falar, tem tempo para ir fazer uma comprar qualquer. Há um conjunto que estimulam as pessoas a virem ao Shopping. Os tipos do comercio tradicional dizem que o Shopping veio estragar o comercio deles, mas o comércio tradicional era uma aldrabice. A mudança de mentalidade em que a distribuição passou a ter muito mais importância que a produção é que deu origem às enormes vantagens dos centros comerciais, é que nos centros comerciais os preços estão sempre a puxar para baixo. É por isso que os Shopping funcionam em todo o mundo.

[D.N] – O Shopping é então um sucesso quando comparado com o comércio tradicional?

[J.Q] – São quase sempre um sucesso, desde que sejam estudado como deve ser. Porque se não podem ser um enorme flop, é muito pesado porque arruína muita gente e ainda por cima não tem reconversão possível. Veja o Dallas, veja o Península. O que é que vai acontecer aquilo? Não se sabe o que se vai fazer aquilo, pois estão falidos. E não tem reconversão possível. Pois um hotel a gente pode transformar em T1 ou T2, um edifício de escritórios pode-se baixar o preço até que atinja alguém, agora um centro comercial é um centro comercial e se começa a correr mal, cada vez corre pior. Porque as pessoas deixam de pagar, deixa de haver limpeza, deixa de haver segurança, começa a ter lojas foleiras. Eu não conheço nenhum centro comercial que tenha começado a correr mal e que não “caía ao fundo”.

[D.N] – Não acha que a decadência dos shopping não estará muito relacionada também com a falta de que estes se tornem, a par e passo, quase num parque temático?

[J.Q] – Os Shoppings altamente tematizados só devem, só podem existir em locais onde não haja muita repetitividade das visitas dos clientes, porque aquilo envelhece, aquilo chateia. Eu, o food court do Colombo já o fiz três vezes, quer dizer de vez enquanto tem que se mudar tudo. O problema da obsolescência é um problema muito importante nos Shopping. Quer dizer a tematização é muito boa para atrair, para dar a personalidade aquilo, mas temos que ter cuidado pois se é demais chateia. Exceto se tiver na Disneyland, em Las Vegas sítios esse que tem muitos turistas, em que a pessoa que lá vai hoje não é a mesma que vai amanhã.

[D.N] – Todo o centro comercial requer uma evolução constante?

[J.Q] – Sempre, não só do ponto de vista arquitetónico, e aí a arquitetura tem um papel importante, que é permitir que isso aconteça desde o princípio. Ou seja, o Shopping tem que estar desenhado de tal forma que permita mudar. Mas sobretudo ele tem que mudar lojas. Por isso é que os contratos são atípicos, de duração de cinco anos, e ao fim desse tempo o Shopping não é obrigado a renovar.

[D.N] – O centro comercial é um projeto modelar?

[J.Q] – Sim. Uma coisa que a gente faz sempre é ter grandes lojas no início que depois conforme a sua rentabilidade ou não serão subdivididas. Todo o processo arquitetónico tem que ser pensado não só para o presente, mas também para o futuro desta mega-estrutura.

[D.N] – A arquitetura de centros comerciais está cada vez mais competitiva. Como é que se consegue manter sempre uma fasquia de grande qualidade e de aceitação do público, a cada novo projeto que é concebido. Isto pressiona-o de alguma maneira?

[J.Q] – – Não é por isso que eu vou deixar de fazer Shoppings que seja viável. Nós temos uma responsabilidade enorme. Durante o ano passado tivemos 440 milhões de visitantes nos nossos centros comerciais. Além de que a nossa ideia de fazer projetos não se coaduna com a de fazer monumentos. A nossa responsabilidade é imensa e não me parece que ela seja compatível com os desejos pessoais dos arquitetos. É evidente que temos que ter muito cuidado com o desenvolvimento dos centros comerciais, mas daquilo que faço ver a toda a minha equipa, é de que um projeto tem que ter sucesso. Parece-me muito mais correto fazer-mos a coisa certa no sítio certo, do que edificarmos um projeto icónico cheio de maneirismos, onde

ninguém vai. Para isso temos os museus.

[D.N] – Qual o projeto que mais destaca, ou que mais o marcou, na sua carreira?

[J.Q] – Isso é difícil. Costuma dizer-se que o melhor é sempre o último. Mas sem dúvida nenhuma que foi o Colombo, foi muito importante, até porque foi ele que definiu o nosso rumo. Podíamos ter feito um Shopping igual a todos os outros mas não fizemos. O Colombo foi um risco enorme onde todos pusemos o “pescoço no cepo”, e hoje, quando olho para trás, percebo o quanto este projeto foi importante para nós, é difícil dizer o que mais me marcou. É quase como perguntar de que filho gosta mais.

[D.N] – Que tipo de desenho arquitetónico gostaria de aplicar a um projeto seu e que ainda não tenha feito?

[J.Q] – Há coisas que gostaria de ter feito e não fiz. Mas ainda bem que não fiz, porque as pessoas que me impediram tinham toda a razão para o fazer. No entanto, lembro-me de que quando estávamos a projetar o Algarve Shopping, na Guia, fiquei cheio de pena porque tinha lá uma cegonha de 40 metros que queria meter num dos cantos do Shopping e que acabou por não ser feita. A cegonha da Guia foi talvez a coisa que mais tenho pena de não ter feito num Shopping. Eu tenho uma atitude muito humilde perante a arquitetura, não tenho por hábito agarrar-me às soluções. Tenho uma mente muito aberta. Não sou uma “prima donna” nestas coisas. Nem eu, nem a minha equipa.

[D.N] – Como é que vê o futuro da arquitetura em termos dos centros comerciais? Tem uma opinião formada sobre essa questão?

[J.Q] – Em relação à arquitetura dos centros comerciais, tal como ela ate

agora não foi uniforme, também não o vai se no futuro. O que me parece é que há, cada vez mais, uma abertura global, num pouco como acontece com a moda. O futuro dos centros comerciais será um pouco isto: fazer o produto certo para o sitio certo e ara o mercado certo.

[D.N] – Ao fim destes anos a trabalhar como arquiteto da Sonae Sierra, qual o balanço que faz? De que forma foi importante ter desenvolvido todos estes projetos e a sua ligação com a empresa?

[J.Q] – Foi extraordinário. Eu tenho uma excelente relação com os meus colegas. Tem sido uma experiencia excecional e se voltasse atrás, fazia o mesmo. Nunca tinha trabalhado com nenhuma empresa, antes de vir trabalhar para a Sonae e tenho a certeza que será a primeira e a última.

Entrevista

A entrevista semiestruturada efetuada ao arquiteto José Quintela da Sonae Sierra teve como pretensão a exploração e aprofundamento de informação sobre os Shopping Center em Portugal, mais propriamente os projetos que realizou.

A entrevista foi construída de raiz (ver Anexo) no âmbito deste trabalho e validada, após uma aplicação pré-teste com respostas simulado pela investigadora. Foi aplicada pela entrevistadora/investigadora Daniela Nova. As questões da entrevista apresentadas no guião foram as que se apresentam no anexo. Coube à entrevistadora explorar a informação que o arquiteto entrevistado poderia fornecer. Dadas as suas características, previa-se inicialmente que a entrevista se desenrolasse num período compreendido entre 45 e 60 minutos. Um único entrevistado foi estratégia por ser um dos principais atores de projetos de centros comerciais que fazem parte dos dois casos de estudo.

A entrevista teve o propósito de focar questões sobre o projeto dos Shoppings Center Via Catarina e Norte Shopping.

Resultados

A entrevista foi feita presencialmente, tendo-se recorrido a meios de gravação digital do som. Antes de iniciar a sequência de questões de acordo com guião, fez-se uma introdução ao processo, e revisão do tema. A estratégia de como conduzir a entrevista foi baseada nas linhas de Ghiglione & Matalon (1997). A informação colhida na entrevista está resumida na tabela seguinte.

Resultados das entrevistas.

Perfil: Arquiteto José Quintela de Shoppings Center internacional e nacional na Sonae Sierra.

Duração: 45 a 60 minutos; 15 questões-chave.

Comentários

Deu respostas compatíveis com a bibliografia consultada sobre o tema e com o observado no terreno pela entrevistadora. Da entrevista constamos o seguinte:

1. O projeto do 1.º Shopping em Portugal foi o Colombo, em Lisboa.
2. Especialidade e experiência apenas em Shopping. No entanto, para o caso do Shopping Vasco da Gama houve a necessidade de construir edifícios para habitação, como tal, foi o arquiteto do projeto de duas das torres habitacionais.
3. As remodelações em shoppings são necessárias, é o exemplo do Colombo foi ajustando a tematização e mantendo o mesmo espírito de centro comercial.
4. Tendo em consideração a renovação do Colombo, o arquiteto referiu que se procederam as seguintes alterações mais visíveis:
 - Intervenção no Food Court;
 - Áreas de circulação;
 - Casas-de-banho;
 - Pintura com paisagem/aspecto mais cuidado.
5. As remodelações são permanentes, nem que sejam pequenas intervenções.

Está arquitetada uma remodelação no Vasco da Gama. Em 2010 foram efetuadas remodelações no Arrábida Shopping. Pretende-se efetuar remodelações no Food Court do Shopping Via Catarina.

6. A Sonae enquadra dentro da própria empresa todos os aspetos ligados à

conceção de um centro comercial, o que se torna, como uma mais-valia. É exemplar a nível mundial a empresa enquadrar todos estes aspetos. Estrategicamente a empresa também recorre a empresas externas, nunca entregam um projeto a um único arquiteto, quer a nível nacional quer internacional, e mesmo assim, garantem a supervisão. Trabalham numa ótica de equipas virtuais. Referiu exemplos de arquitetos que colaboram na conceção aquando os projetos que têm com a Grécia, Inglaterra ou mesmo com os Estados Unidos.

7. Tematização é a alma da vida local. “Um Shopping é um ‘monstro’ que perturba a malhar urbana”.

Referiu o exemplo do Seixal, Rio Sul Shopping. É um subúrbio, um dormitório, muito sem paisagem agradável à vista. A alma deste local são os barcos – indústria naval muito interessante. O projeto do centro comercial próprio para aquele local bem aceite pela população pela tematização simbólica à pesca do rio – a sala de estar do Seixal.

Um outro exemplo foi o Norte Shopping. Implantado num local onde existiu indústria, a fábrica EFANOR que deu origem à tematização. O ícone é a máquina de vapor que existe no próprio centro comercial que advém da tematização.

8. A passagem das megaestruturas de inimigo a aliado em vez de espaços vazios e /ou desinteressantes, como exemplos referiu:

- O caso da Expo 98 se não fosse o Vasco da Gama, em Lisboa;
- Sevilha;
- Roterdão;
- Via Catarina, no Porto.

9. A adesão de Portugal à CEE contribuiu para a expansão dos centros

comerciais onde o motivo principal foi a facilidade com que as pessoas tinham dinheiro e o papel que as mulheres conquistam na sociedade de pro-atividade. A nível comercial e oferta de produtos deu mais garantia aos consumidores e mais qualidade.

10. O centro comercial “É um sítio para estar”.

11. Manter a qualidade dos centros comerciais implica fazer projetos que se coaduna com os de fazer monumentos. Durante o ano passado o número de visitantes ascendeu 440 milhões nos centros comerciais.

12. Como arquiteto de Centros comerciais destacar um projeto que marcou mais é difícil. No entanto, o Colombo é uma referência de sucesso.

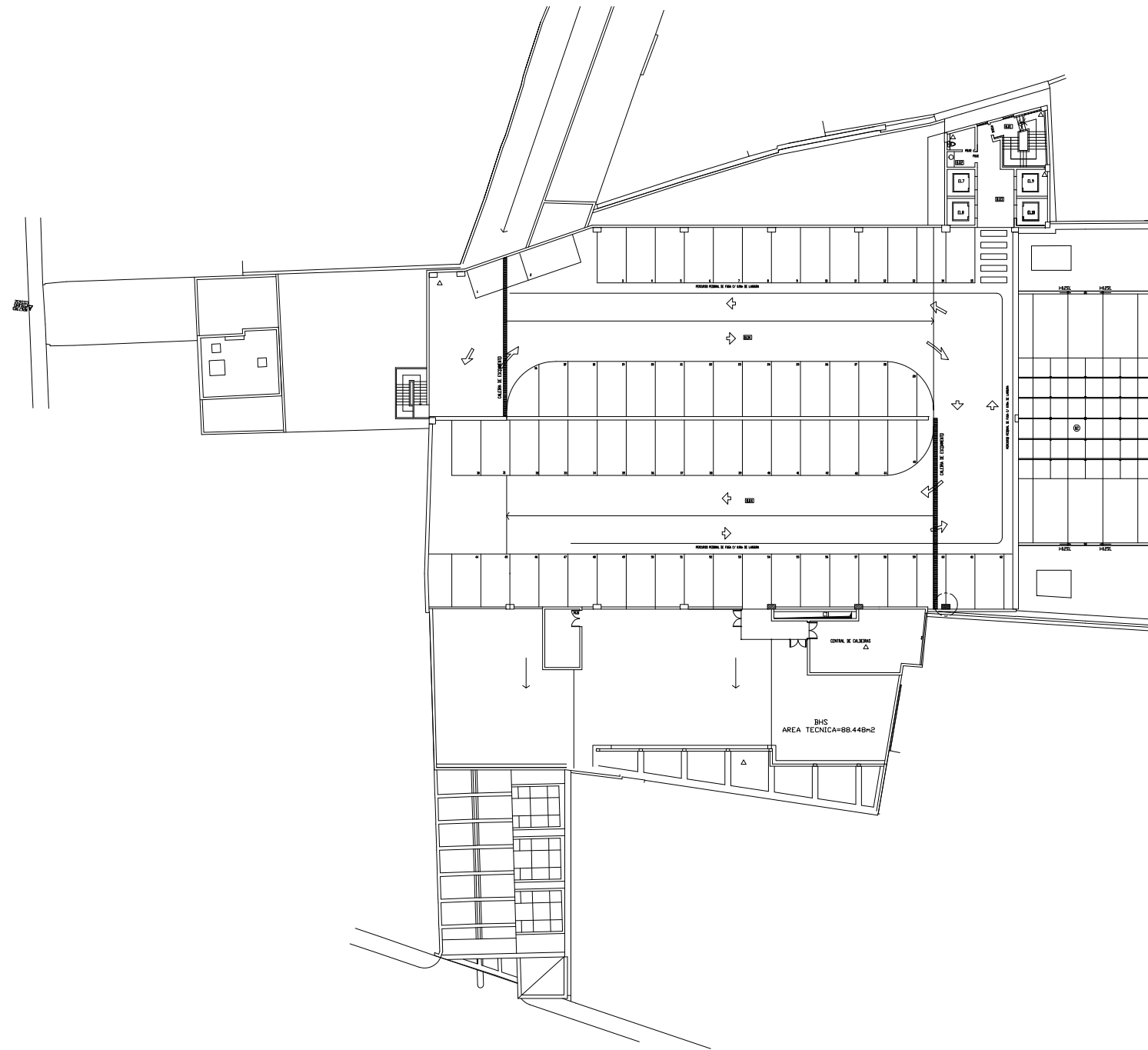
13. Como arquiteto existe alguma pressão para impedido fazer num projeto algo que pessoalmente se tem em mente. Como exemplo referiu, o caso da Cegonha de 40 metros que pretendia colocar num dos cantos do Algarve Shopping , na Guia, quando este foi projetado.

14. A arquitetura relativamente a centros comerciais nunca foi uniforme mas é cada vez mais uma abertura global - um projeto deve ser assertivo para um local próprio.

15. A experiência na Sonae Sierra tem sido extraordinária.

Concluiu-se que as questões da entrevista estavam bem elaboradas, dado que o entrevistado foi coerente com o que respondeu previamente. O guião provou estar bem montado, tendo a entrevistadora verificado simplicidade e fluidez na entrevista. O tempo previsto de 45-60 minutos para a execução da entrevista revelou-se realista. Quando necessário a entrevistadora fez uso das técnicas de interação de Ghiglione & Matalon (1997). Esta entrevista foi gravada em formato digital sonoro e pode ser disponibilizada para consulta.

1.VIA CATARARINA



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
PORTO

Titulo

ViaCatarina

Data

2005-09-26

Escala

1/500

Desenho nº

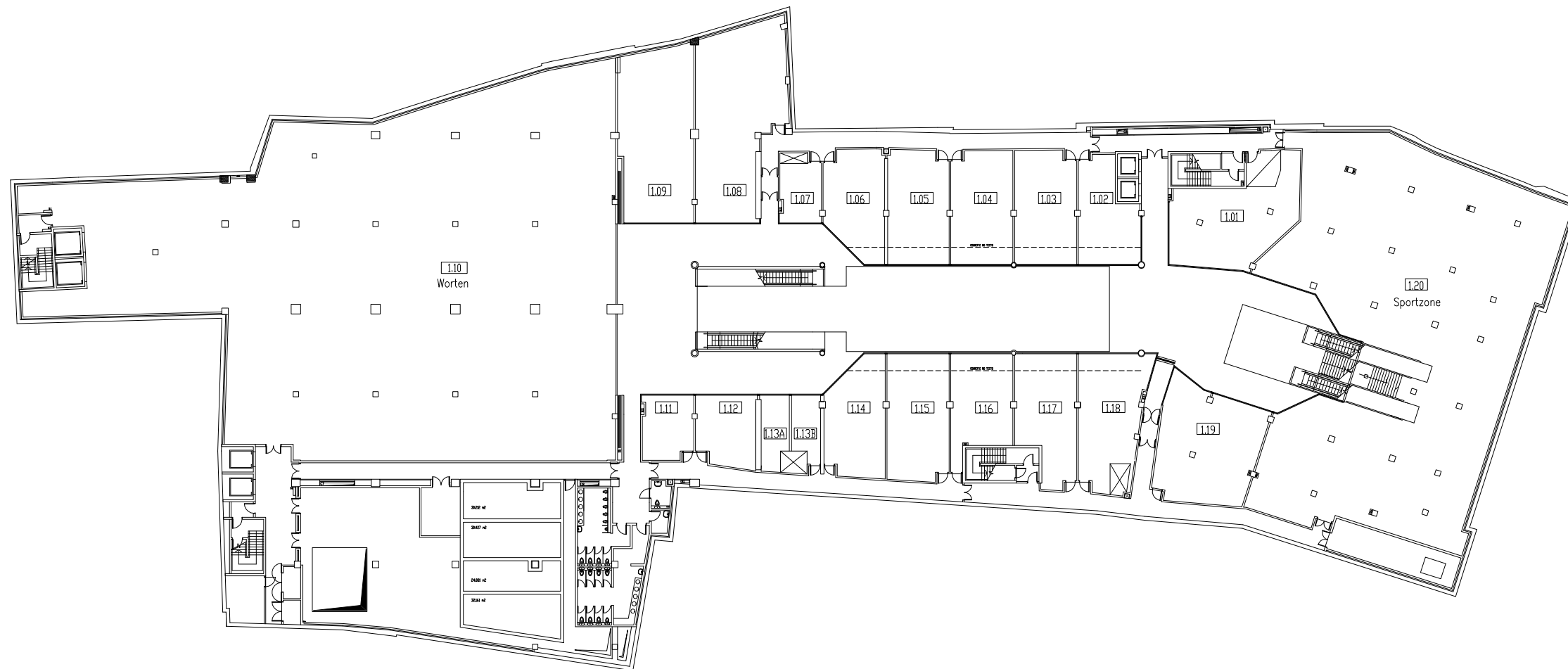
Cobertura

**SONAE
SIERRA**

Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
Porto

Título

ViaCatarina

Data

2010-08-20

Escala

1/500

Desenho nº

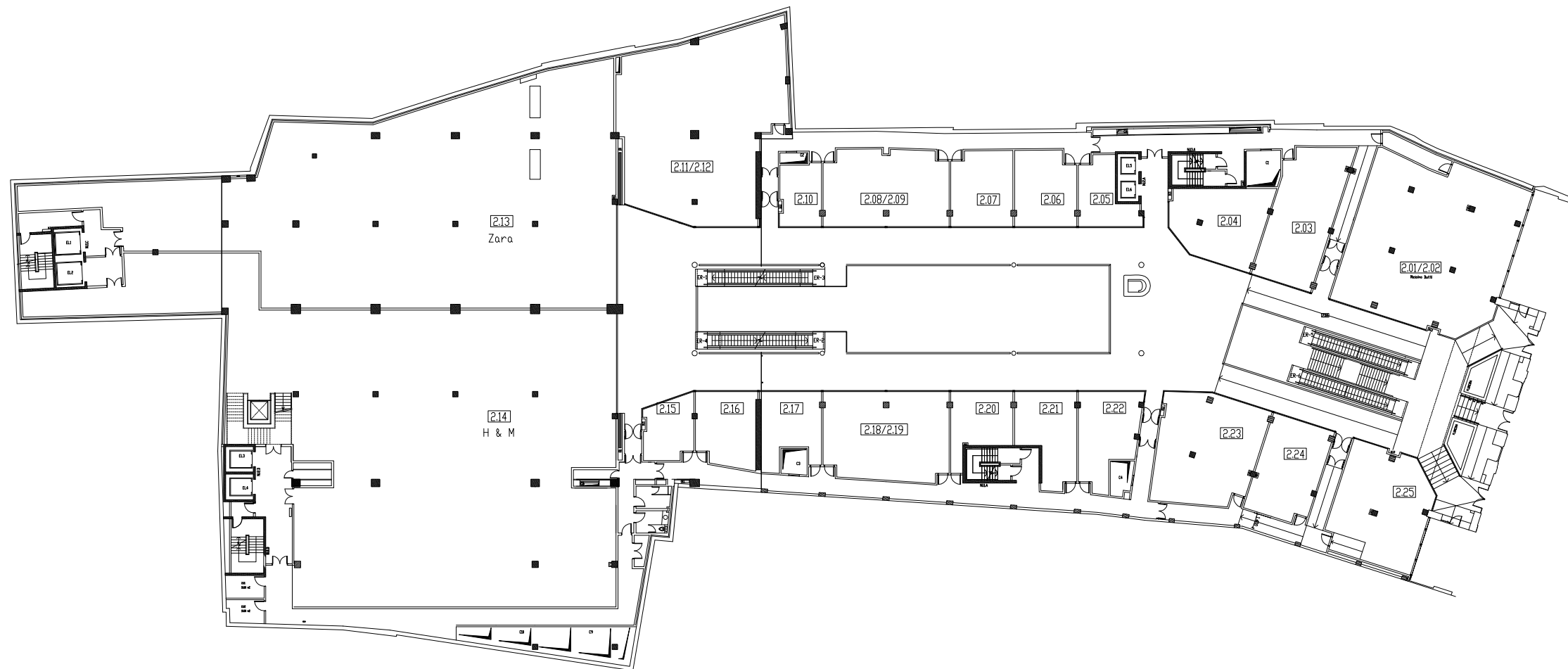
Piso 1

**SONAE
SIERRA**

Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
Porto

Título

ViaCatarina

Data

2012-09-07

Escala

1/500

Desenho nº

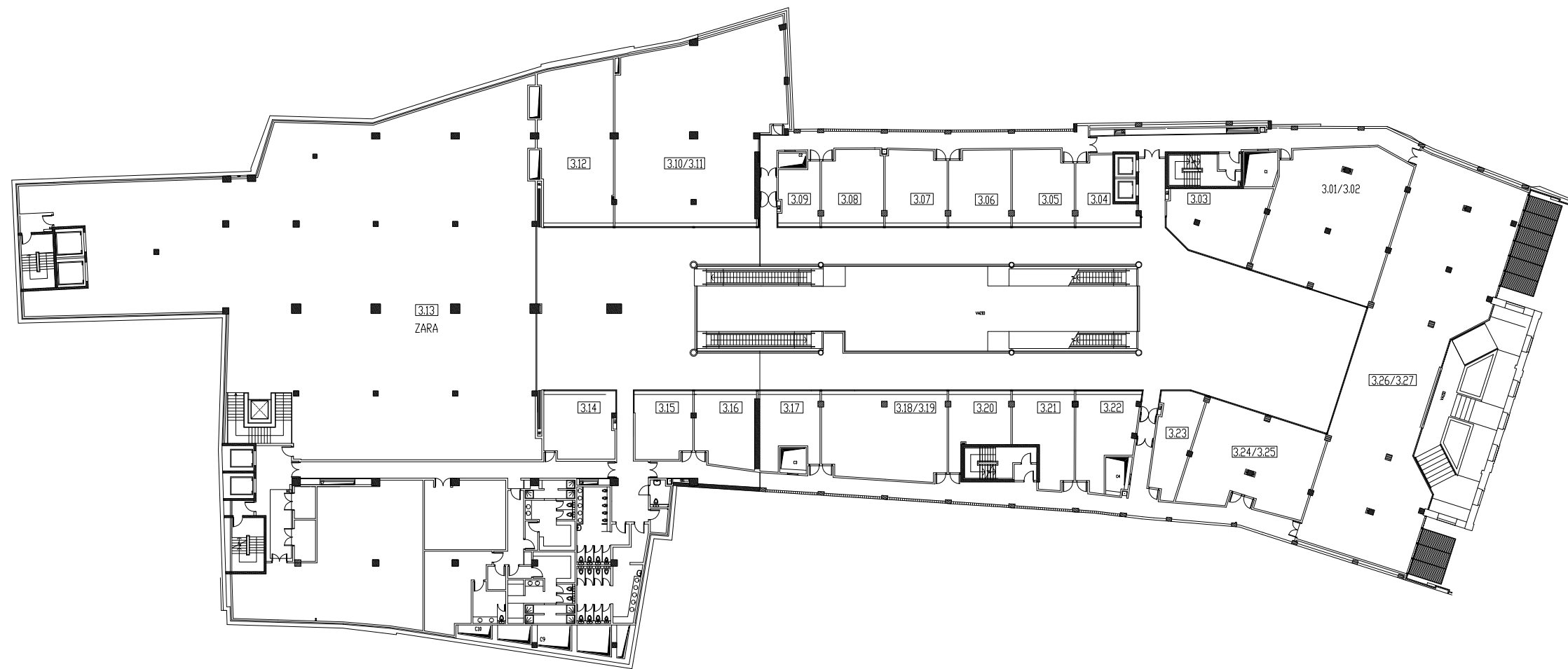
Piso 2

**SONAE
SIERRA**

Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



ESCALA GRÁFICA

Projecto
 OPT25
 Porto

Título
 ViaCatarina

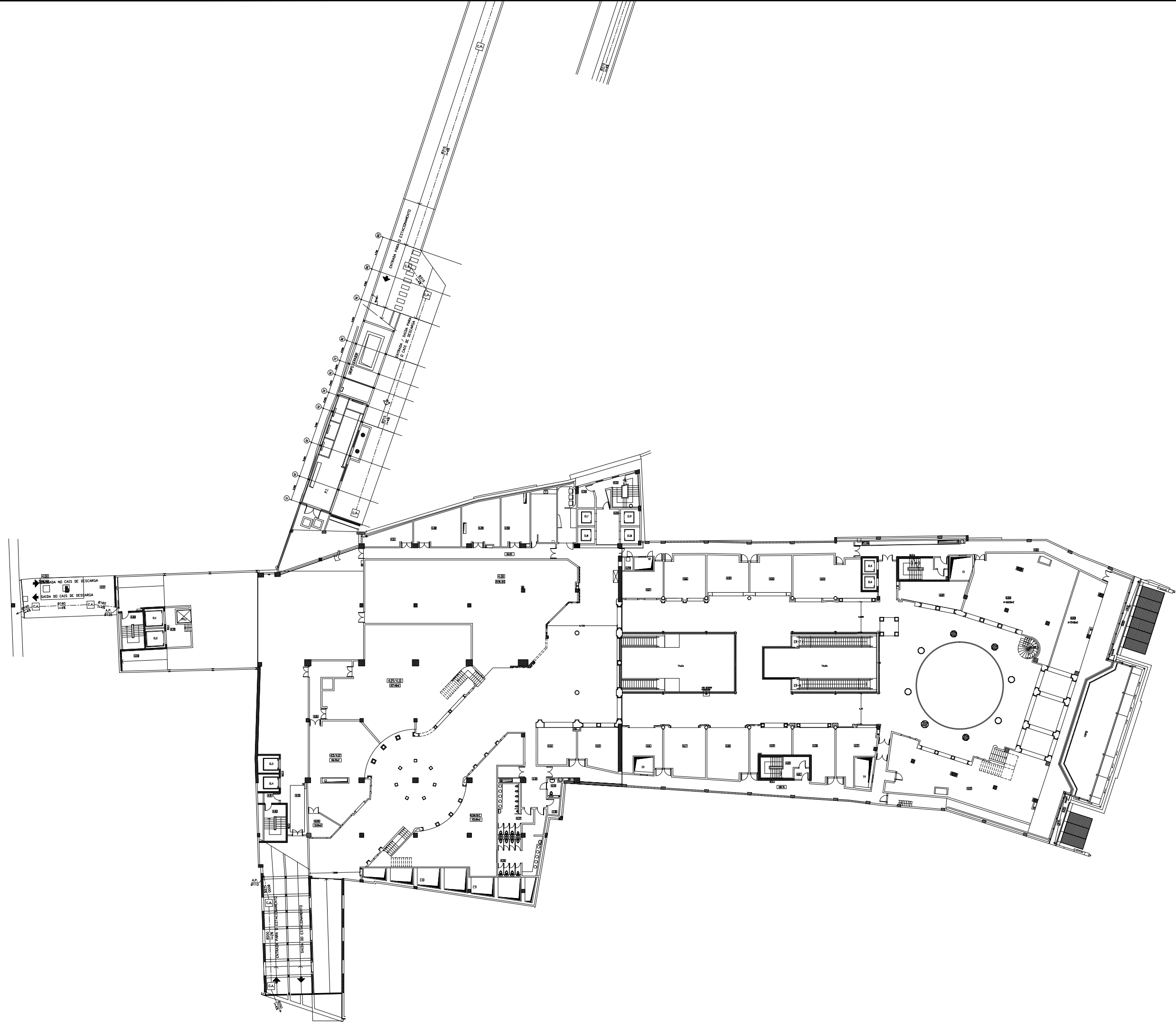
Data
 2012-09-07

Escala
 1/500

Desenho nº
 Piso 3



Sierra Portugal, S.A.
 Torre Ocidente
 Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
 1500-392 Lisboa
 T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
Porto

Titulo

Via Catarina
Tela Final

Data

2013-04-10

Escala

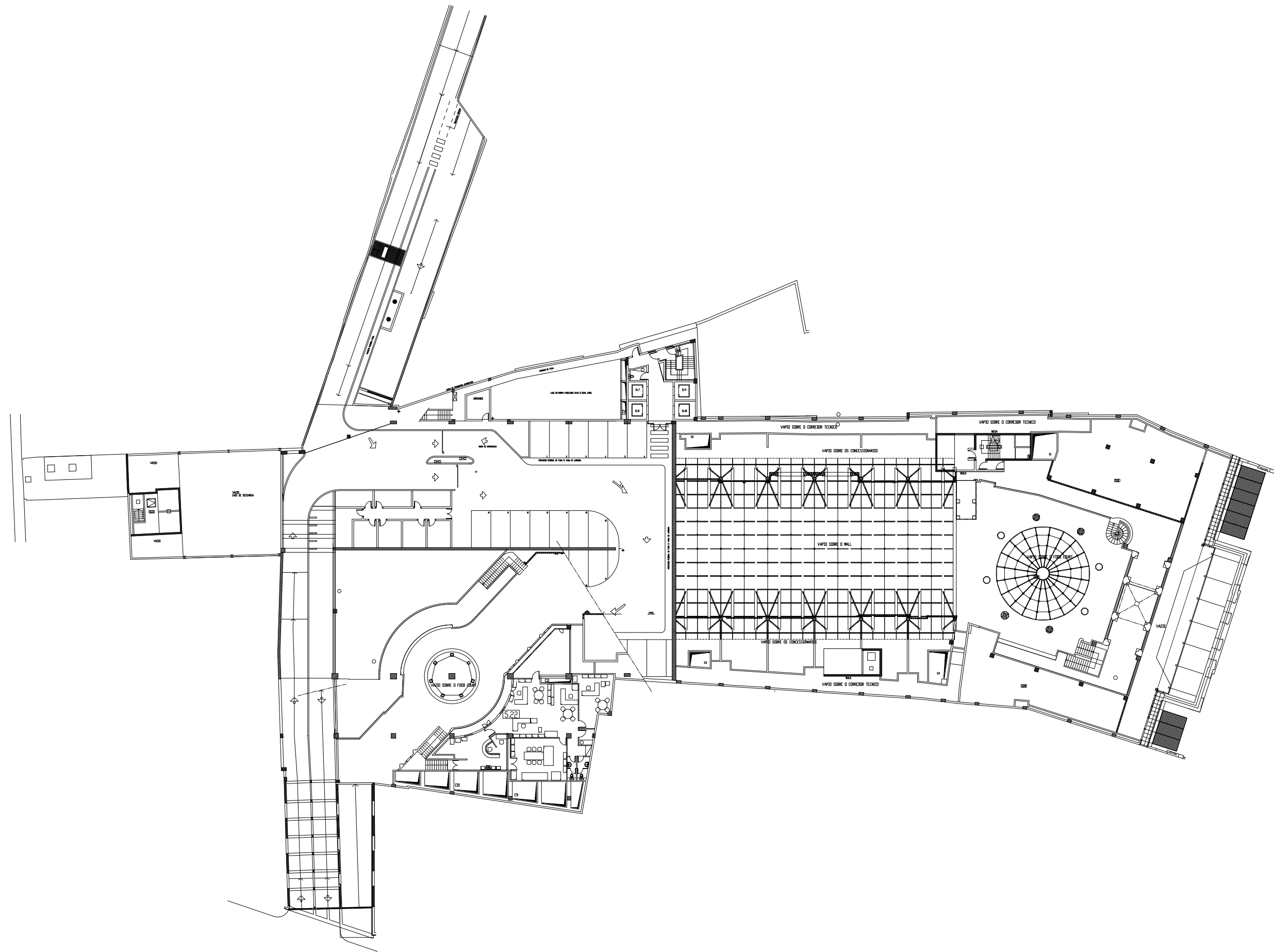
1/500

Desenho nº

Piso 4

**SONAE
SIERRA**

Sierra Portugal, SA
Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º piso
1500-392 Lisboa
PORTUGAL
Tel: 351-21-751 5000



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
PORTO

Título

ViaCatarina

Data

2005-09-26

Escala

1/500

Desenho nº

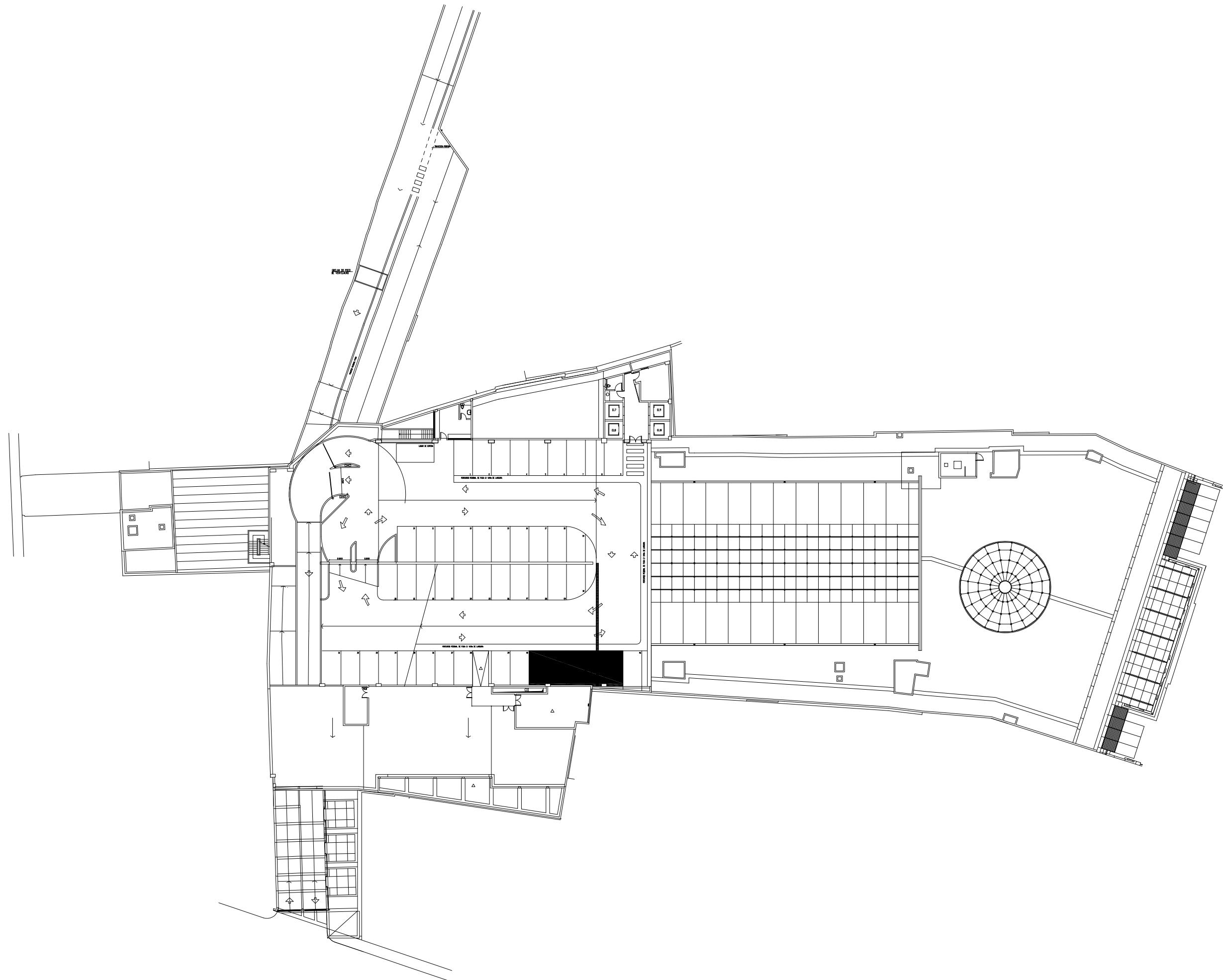
Piso 5



Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
PORTO

Título

ViaCatarina

Data

2009-11-02

Escala

1/500

Desenho nº

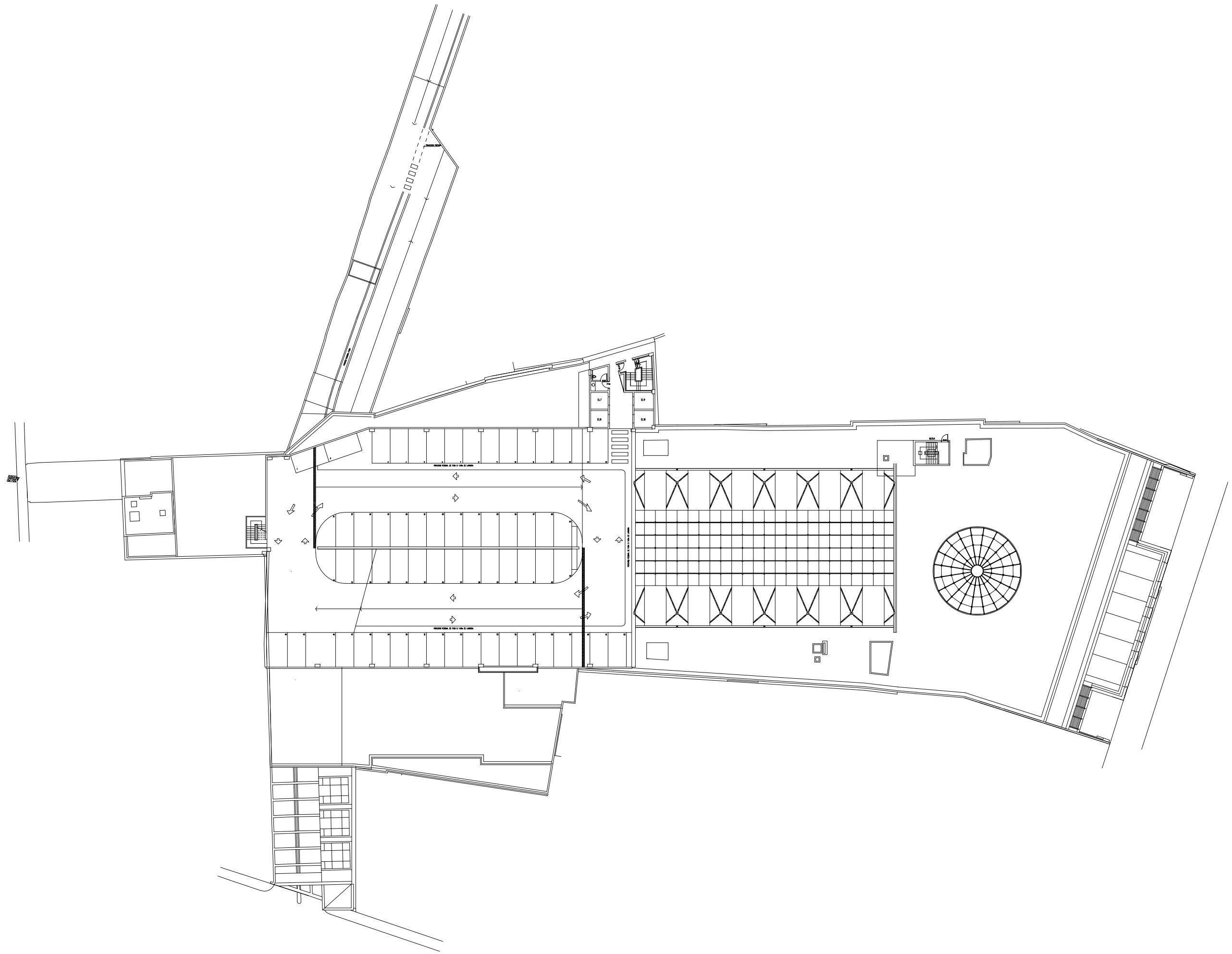
Piso 6

SONAE
SIERRA

Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
PORTO

Título

ViaCatarina

Data

2005-09-26

Escala

1/500

Desenho nº

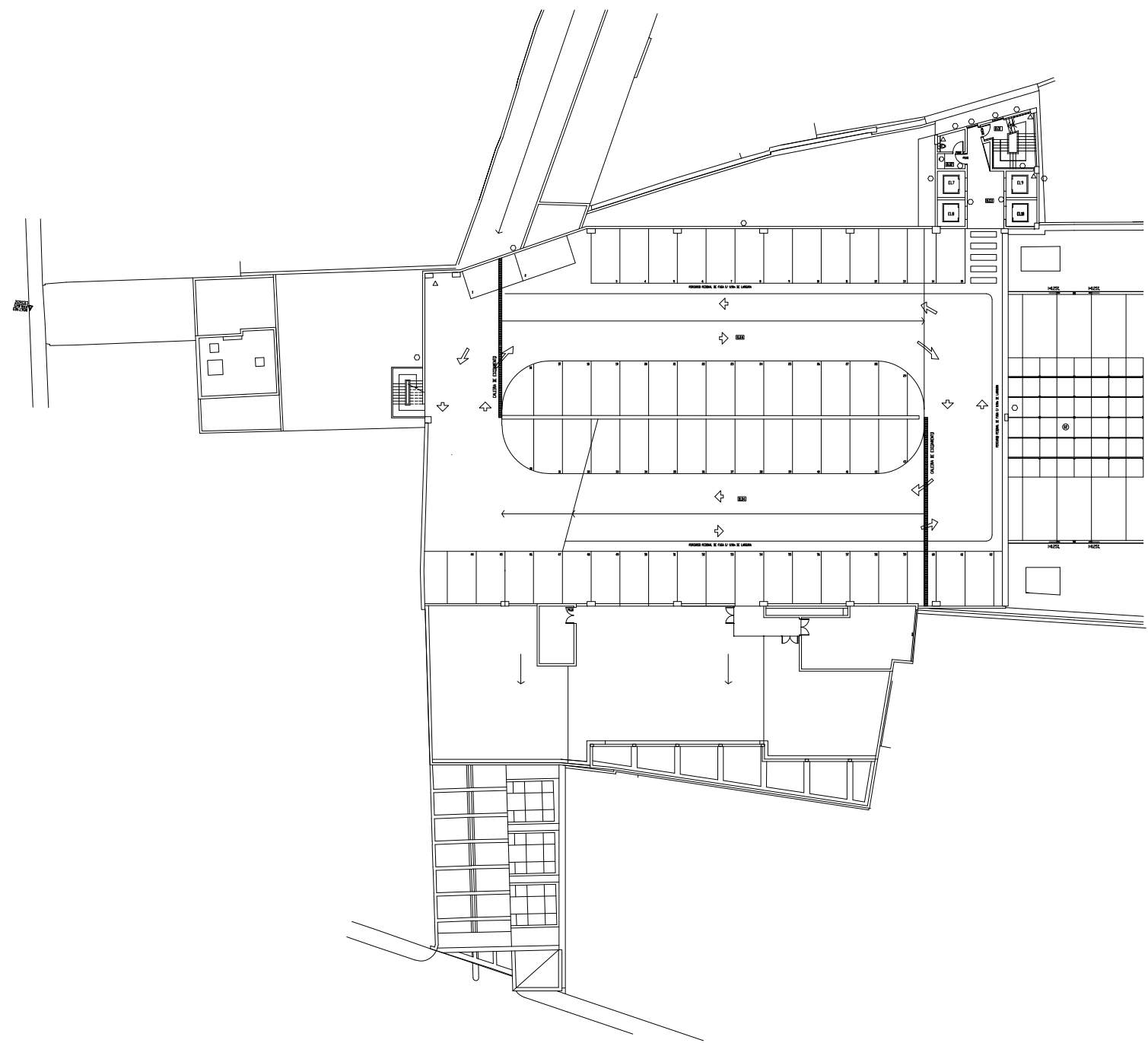
Piso 7

**SONAE
SIERRA**

Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
PORTO

Sub Projecto

00

Titulo

ViaCatarina

Data

2005-09-27

Escala

1/500

Desenho nº

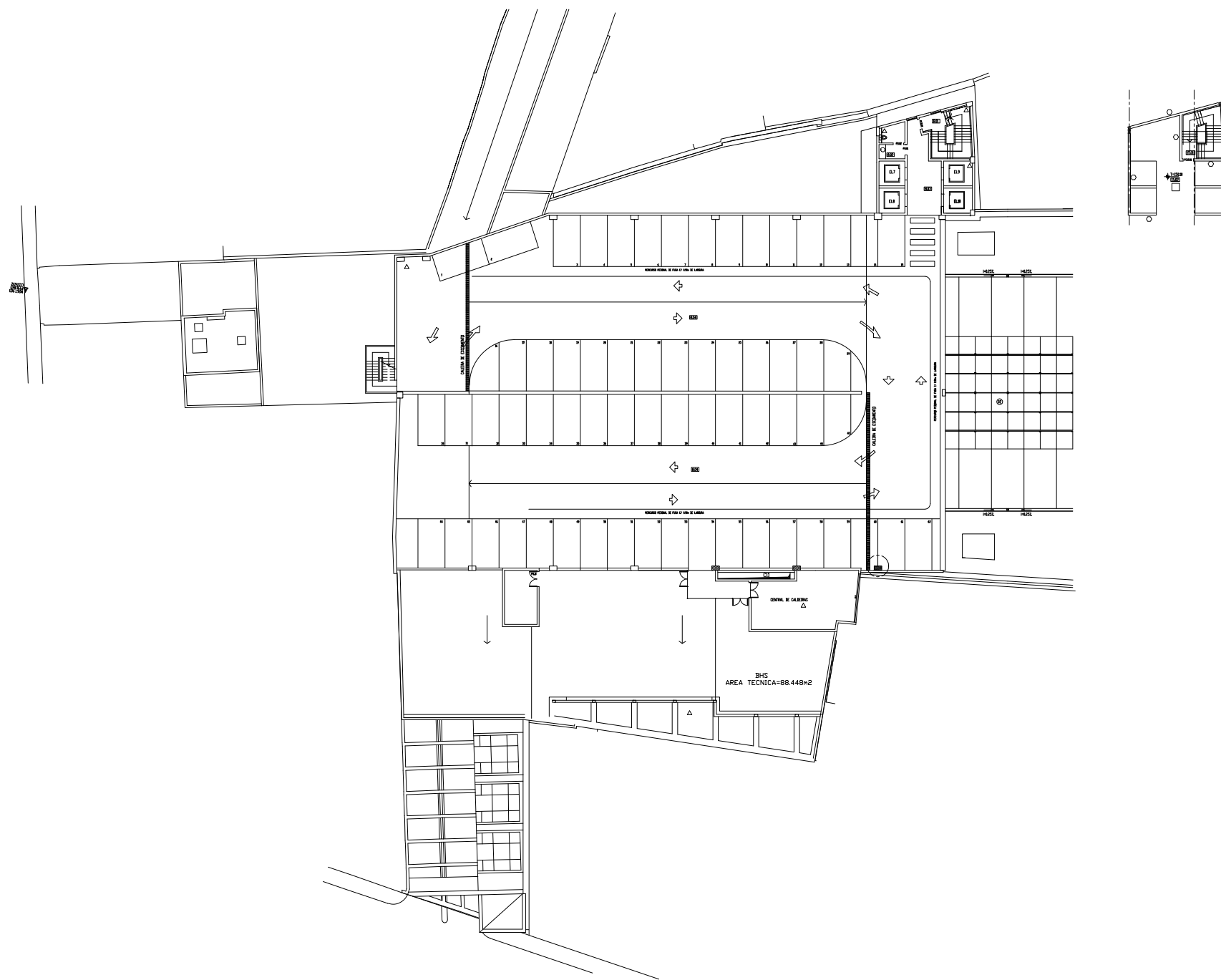
Piso 8 -14



Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



Obs.

ESCALA GRÁFICA



Projecto

OPT25
PORTO

Sub Projecto

00

Titulo

ViaCatarina

Data

2005-09-26

Escala

1/500

Desenho nº

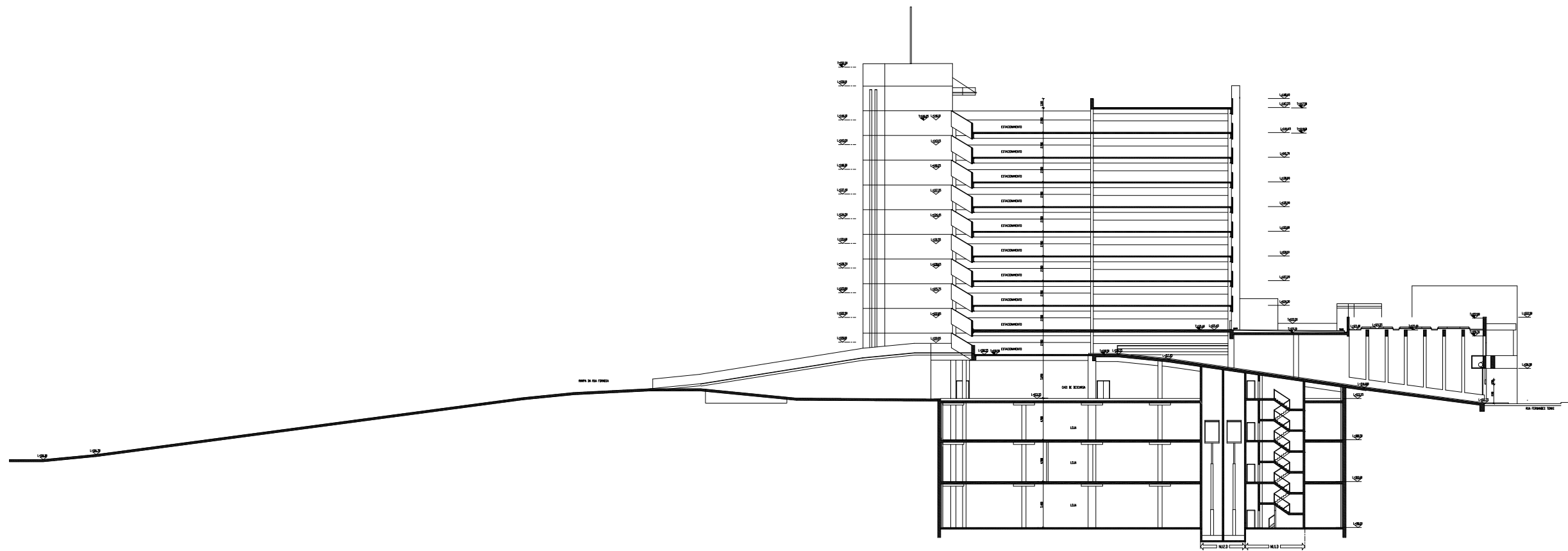
Piso nivel 14-15



Sierra Portugal, S.A.

Torre Ocidente
Rua Galileu Galilei, 2 - 3º Piso
1500-392 Lisboa

T (+351) 21 751 50 00



ESCALA GRÁFICA

Projeto
OPT25
Porto

Sub Projeto
00

Título
Via Catarina

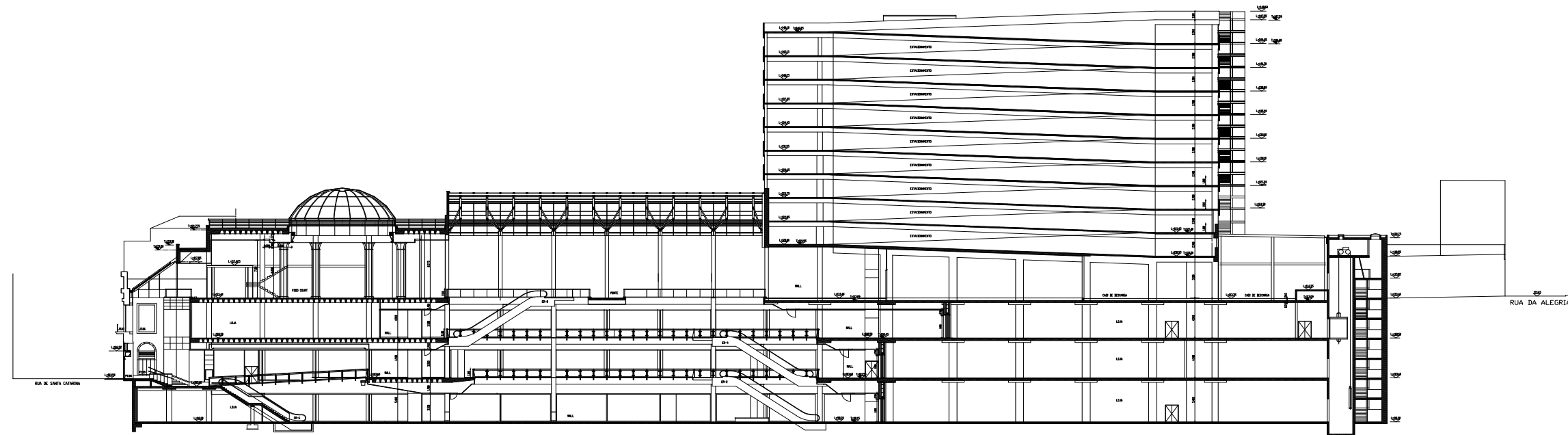
Data
2004-01-21

Escala
1/500

Desenho nº
CORTE C-C
CORPO B
TF-C13



Sorae Imobiliária, S.A.
Rua Amílcar Cabral, 23
Quinta do Lumiar 1750-010
LISBOA - PORTUGAL
Tel: 21-21-751 9000
Fax: 21-21-758 2813



ESCALA GRÁFICA

Projecto

OPT25
Porto

Sub Projecto

00

Título

ViaCatarina

Data

2004-01-21

Escala

1/500

Desenho nº

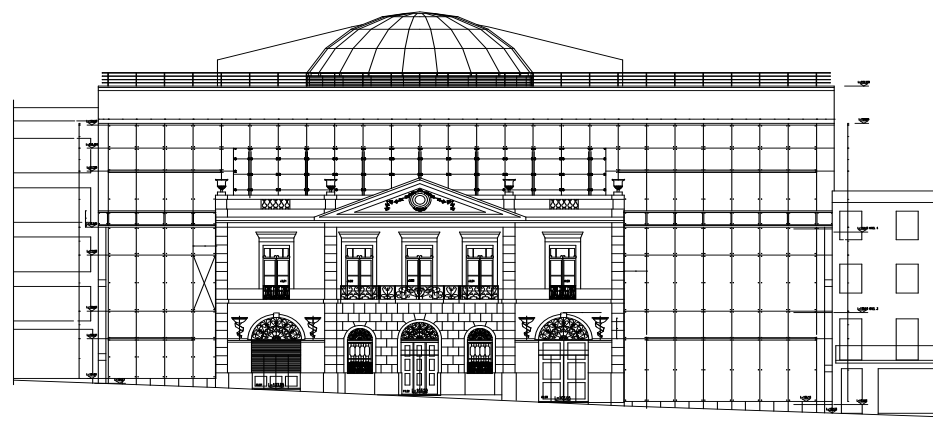
CORTE A-A

TF-C11



Sonae Imobiliária, S.A.

Rua Amílcar Cabral , 23
Quinta do Lambert 1750-018
LISBOA - PORTUGAL
Tel: 351-21-751 5000
Fax: 351-21-758 2813



ESCALA GRÁFICA

Projecto

OPT25
Porto

Sub Projecto

00

Título

Via Catarina

Data

2004-01-21

Escala

1/500

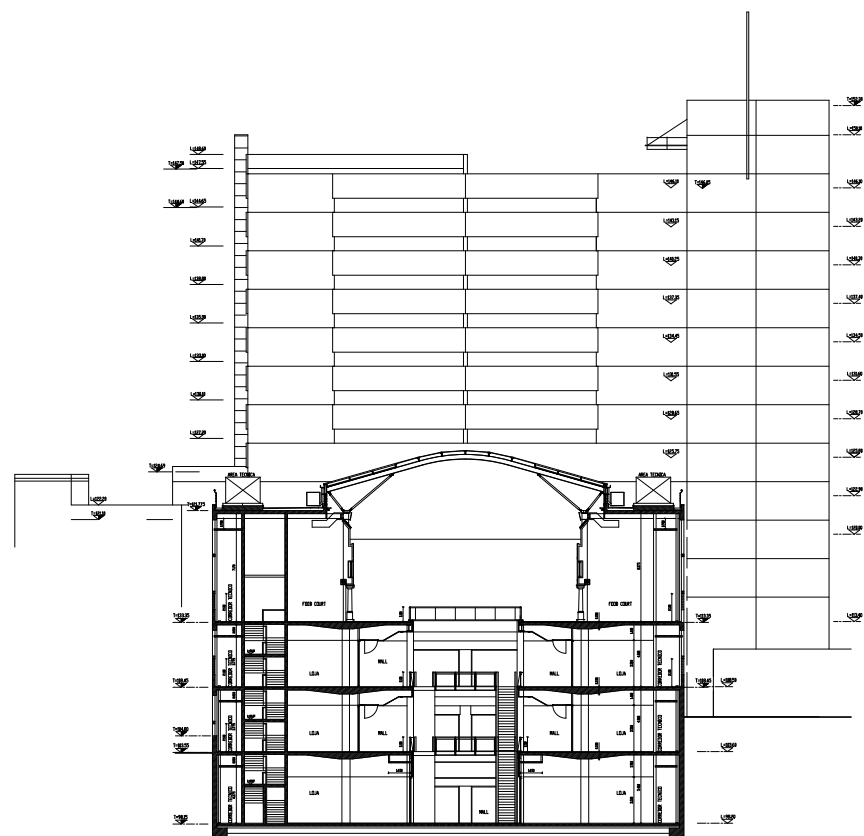
Desenho nº

ALÇADO
RUA STA CATARINA
TF-C14

ALÇADO
RUA FERNANDES TOMÁS
TF-C15



Sonae Imobiliária, S.A.
Rua Amílcar Cabral, 23
Quinta do Lambert 1750-018
LISBOA - PORTUGAL
Tel: 351-21-751 5000
Fax: 351-21-758 2813



ESCALA GRÁFICA

Projeto
OPT25
Porto

Sub Projeto
00

Título
ViaCatarina

Data
2004-01-21

Escala
1/500

Desenho nº
CORTE D-D
CORPO B
TF-C13

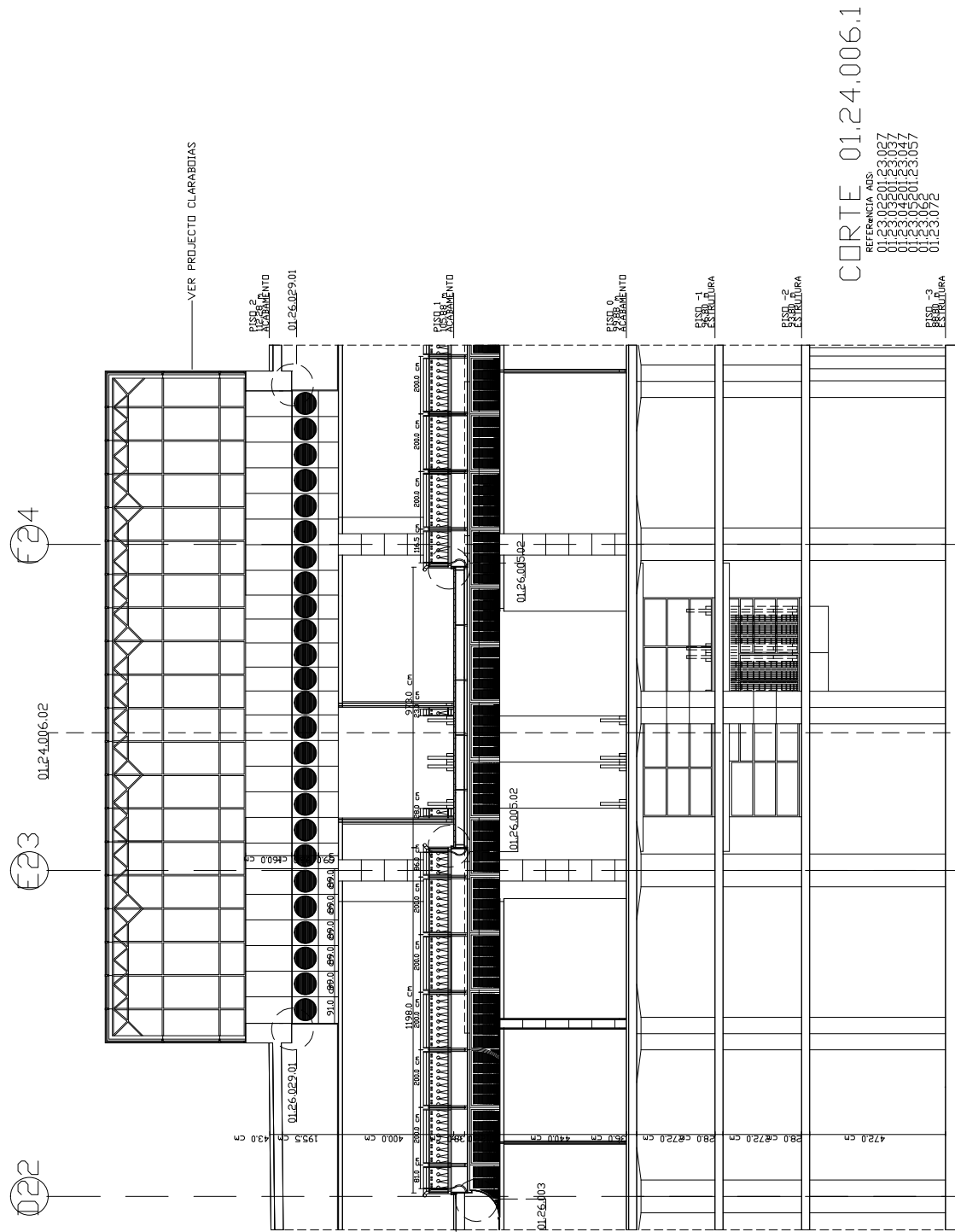


Sorae Imobiliária, S.A.
Rua Amílcar Cabral, 23
Quinta do Lumiar 1750-010
LISBOA - PORTUGAL
Tel: 21-21-751 9000
Fax: 21-21-758 2813

2. NORTE SHOPPING

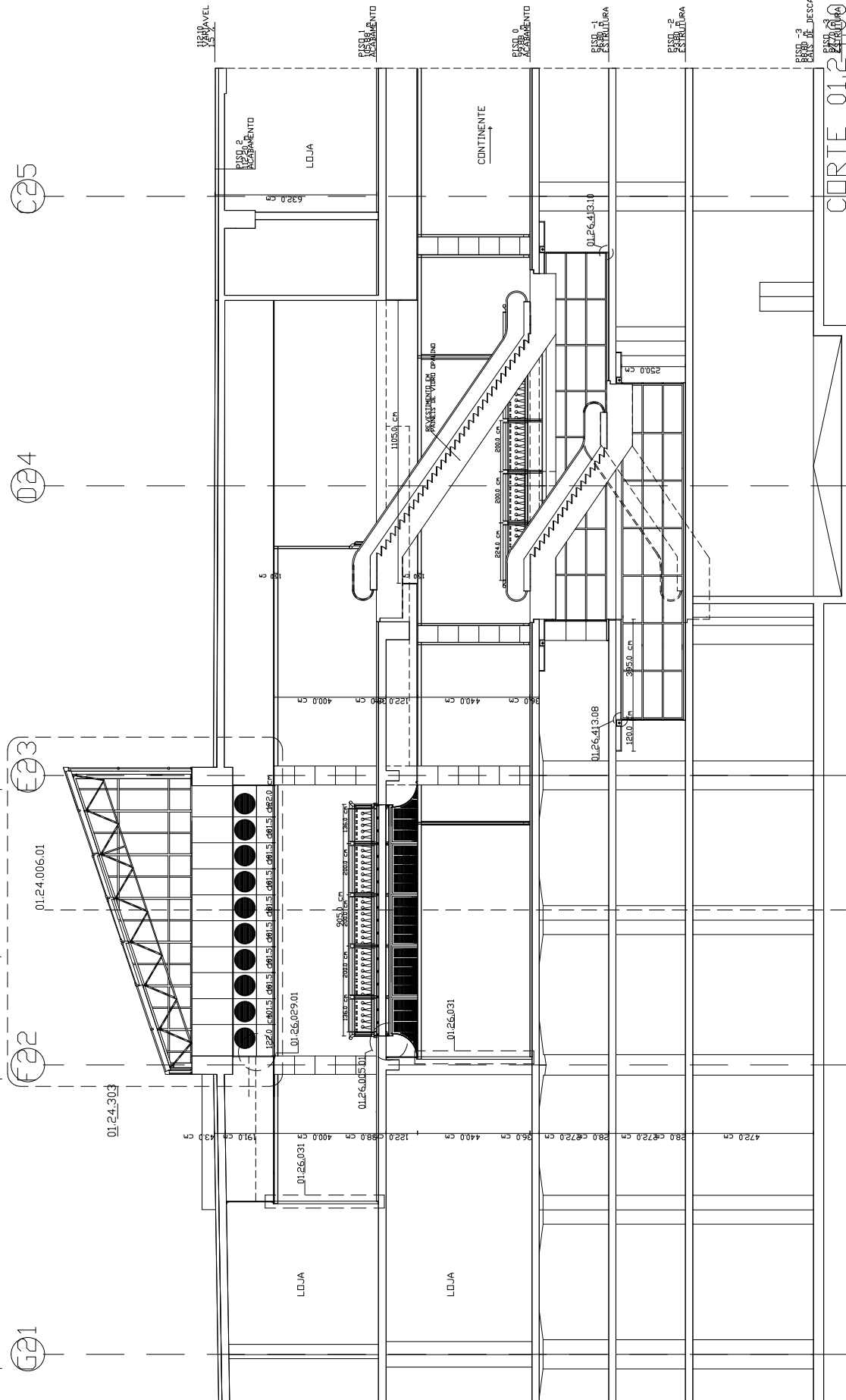
NOTA: ? FUNDAMENTAL CONSULTAR OS OUTROS ELEMENTOS DE PROJECTO

OBS. TODAS AS COTAS DEVERÃO SER VERIFICADAS EM OBRA



CORTE 01.24.006.1

REFERENCIA ADS:
01.23.022.01.23.027
01.23.035.01.23.027
01.23.035.01.23.027
01.23.062.01.23.057
01.23.062.01.23.057
01.23.072.01.23.072



CORTE 01.24.006.2

REFERENCIA ADS:
01.23.022.01.23.027
01.23.035.01.23.027
01.23.035.01.23.027
01.23.062.01.23.057
01.23.062.01.23.057
01.23.072.01.23.072

ESCALA GRÁFICA



PROJECTISTA RESPONSÁVEL
Jose M. Quintela da Fonseca
Arq. MBA

PROMOTOR
IMD-R
Companhia Imobiliaria S.A.
Lugar de Espido
Apartado 197 4471 MAIA CODEX
Tel. (02) 948 77 97 Fax. (02) 940 44 52

CONSULTORES
VIACENTRO
Engenharia e Serviços Imobiliários, SA

GESTÃO TÉCNICA
CINCLUS / WIMPEY
DO PROJECTO Porto, Lisboa, Portugal
E DA CONSTRUÇÃO

PROJECTISTAS
R.T.K.L.
Associates, inc
Dallas, USA

PROMONTÁRIO
Arquitectos Associados, Lda.
Lisboa Portugal

PROFABRIL
Centro de Projectos, S.A.

R.G.A.
RODRIGUES GOMES
& ASSOCIADOS
Consultores de Instalações
Especiais, Lda

SOPSEC
Sociedade de Prestação de
Serviços Engenharia Civil, LDA

Rev. , Data , Assunto
A , 29.7.97 CLARABOIAS E REV. GERAL

DESENHOS PRODUZIDOS POR:
PROMONTARIO, Arquitectos Associados, Lda.
Joao Perloiro
Joao Luis Ferreira
Paulo Perloiro
Paulo Martins Barata
Associação
Perloiro Appleton
Av. E.U.A. n 131 7 C 1700 Lisboa Portugal
Tel. (01) 791 01 80 Fax. (01) 793 29 54

ESPECIALIDADE CODIGO
Arquitectura AR

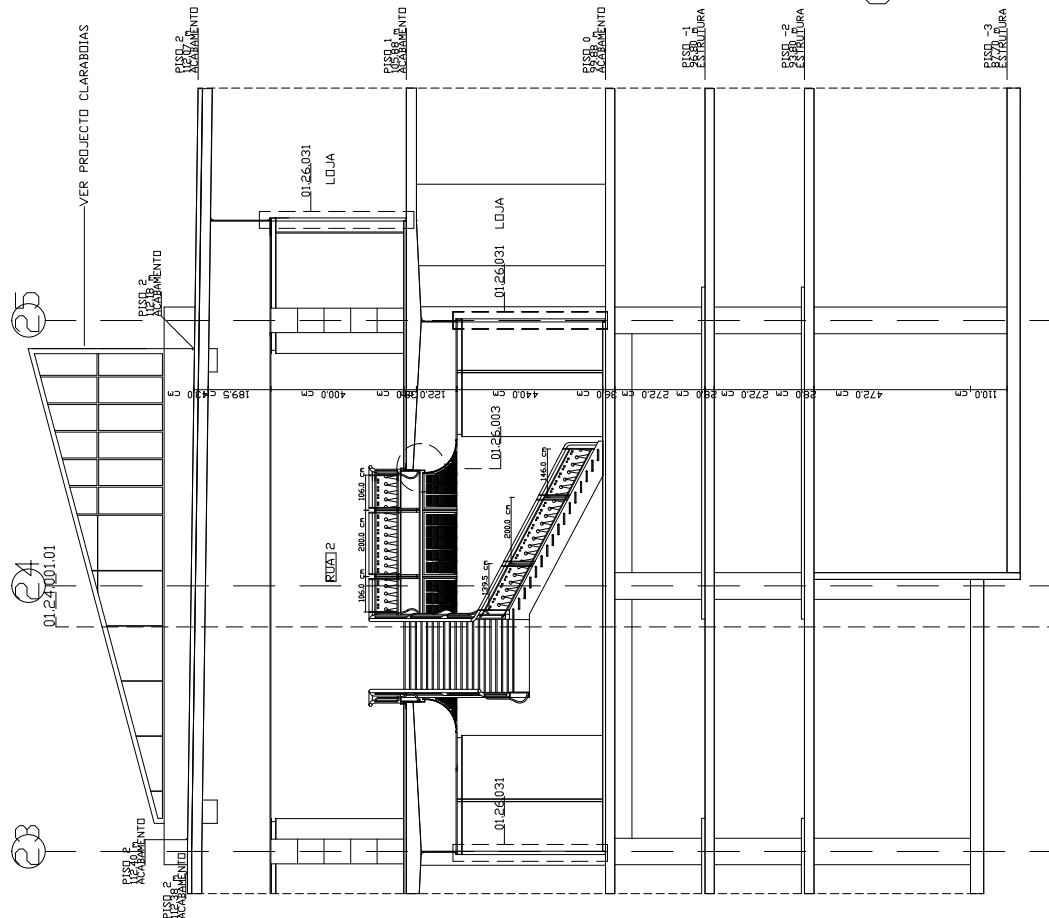
FASE DATA 96.11.20
Projecto de execução
ESCALA 1/200

DESIGNACAO SUBST.
CORTE LOGITUDINAL PRAÇA 3
CORTE TRANSVERSAL PRAÇA 3

DESENHO N. REVISTO
01.24.006 A

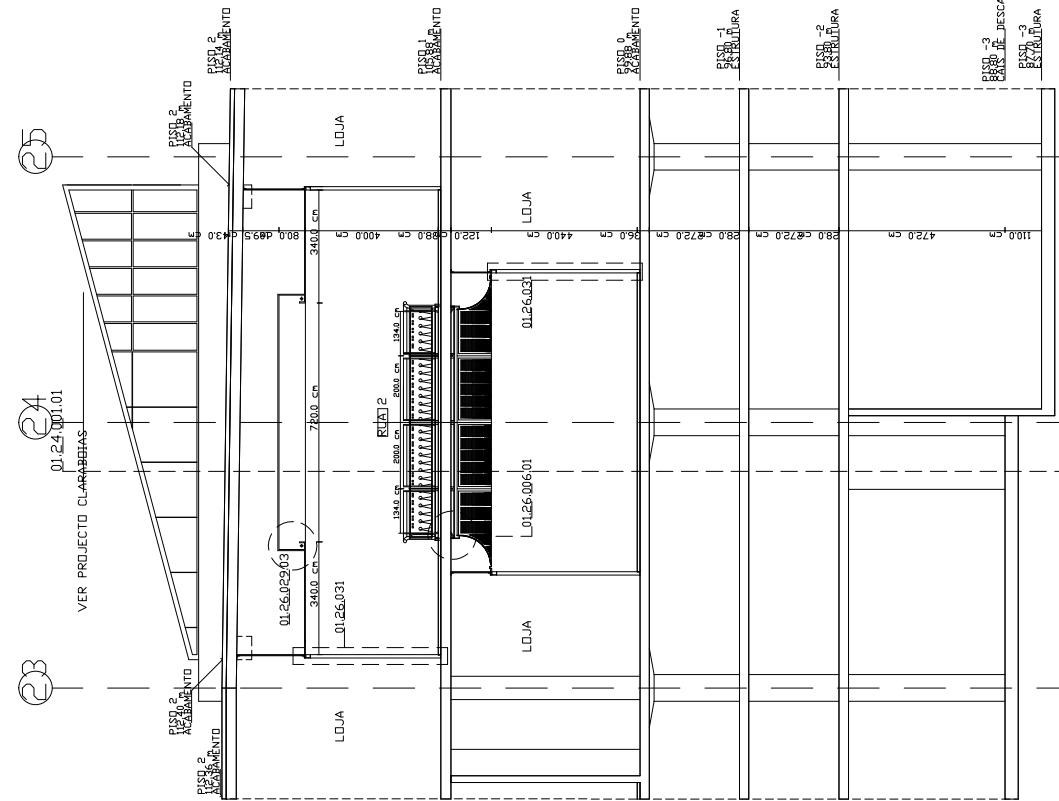
NOTA: ? FUNDAMENTAL CONSULTAR OS OUTROS ELEMENTOS DE PROJECTO

OBS. TODAS AS COTAS DEVERIÃO SER VERIFICADAS EM OBRA



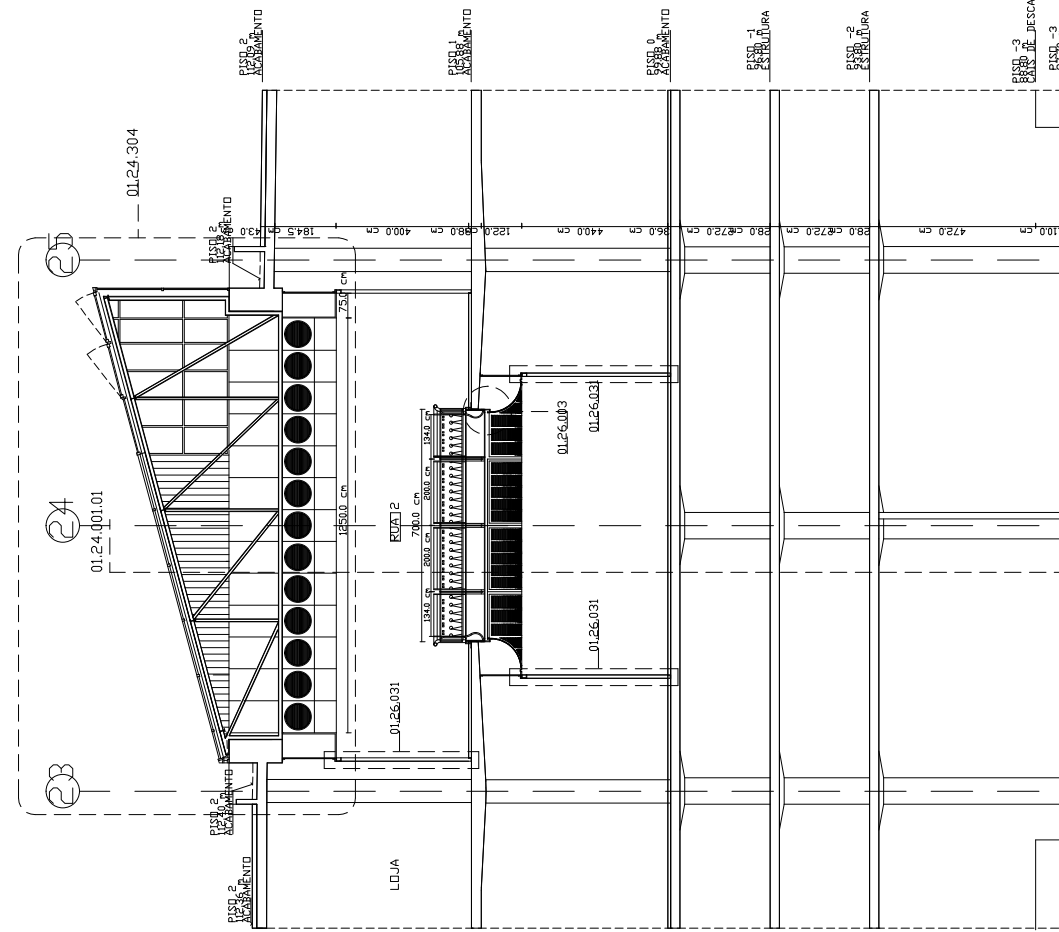
CORTE 01.24.005.1

REFERENCIA ADT: 01.23.04.401.23.049
01.23.04.401.23.053
01.23.04.401.23.054



CORTE 01.24.005.03

REFERENCIA ADT: 01.23.04.401.23.047
01.23.04.401.23.052
01.23.04.401.23.057



CORTE 01.24.005.02

REFERENCIA ADT: 01.23.04.401.23.047
01.23.04.401.23.052
01.23.04.401.23.072

ESCALA GRÁFICA



PROJECTISTA RESPONSÁVEL
Jose M. Quintela da Fonseca
Arq. MBA

PROMOTOR
IMD-R
Companhia Imobiliária S.A.

Lugar de Espido
Apartado 197 4471 MAIA CODEX
Tel. (02) 948 77 97 Fax. (02) 940 44 52

CONSULTORES
VIACENTRO
Engenharia e Serviços Imobiliários, SA

GESTÃO TÉCNICA
CINCLUS / WIMPEY
DO PROJECTO Porto, Lisboa, Portugal
E DA CONSTRUÇÃO

PROJECTISTAS
R.T.K.L.
Associates, inc
Dallas, USA

PROMONTÍRIO
Arquitectos Associados, Lda.
Lisboa Portugal

PROFABRIL
Centro de Projectos, S.A.

R.G.A.
RODRIGUES GOMES
& ASSOCIADOS
Consultores de Instalações
Especiais, Lda

SOPSEC
Sociedade de Prestação de
Serviços Engenharia Civil, LDA

Rev. Data Assunto

A 29.7.97 CLARABOIAS E REV. GERAL

DESENHOS PRODUZIDOS POR:
PROMONTÍRIO, Arquitectos Associados, Lda.

João Perloiro
João Luis Ferreira
Paulo Perloiro
Paulo Martins Borata
Associado
Appleton

Av. E.U.A. n 131 7 C 1700 Lisboa Portugal
Tel. (01) 791 01 80 Fax. (01) 793 29 54

ESPECIALIDADE CÓDIGO
Arquitectura AR

FASE DATA 96.11.20
Projecto de execução

ESCALA
1/200

DESIGNAÇÃO SUBST.
CORTES TRANSVERSAIS RUA 2

DESENHO N. REVISÃO
01.24.005 A



PROJECTISTA RESPONSÁVEL
 Jose M. Quintela da Fonseca
 Arq. MBA

IMO-R PROMOTOR
 Companhia Imobiliária S.A.
 Lugar de Espido
 Apartado 197 4471 MAIA CODEX
 Tel. (02) 948 77 97 Fax. (02) 940 44 52

CONSULTORES
 VIACENTRO

CINCLUS / WIMPEY

Engenharia e Servicos Imobiliários,SA

GESTÃO TÉCNICA Porto, Lisboa, Portugal
 DO PROJECTO
 E DA CONSTRUÇÃO

PROJECTISTAS
 R.T.K.L.
 Associates, inc
 Dallas, USA
 PROMONTORIO
 Arquitectos Associados, Lda.
 Lisboa Portugal

PROFABRIL
 Centro de Projectos, S.A.

R.G.A.
 RODRIGUES GOMES
 & ASSOCIADOS
 Consultores de Instalações
 Especiais, Lda

SOPSEC
 Sociedade de Prestação de
 Servicos Engenharia Civil, LDA

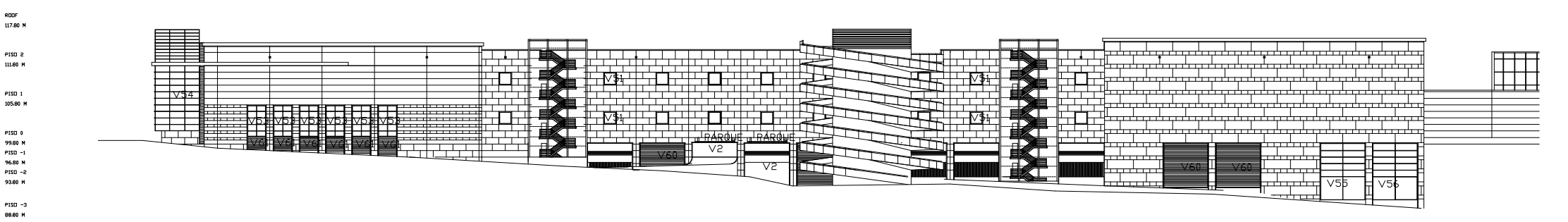
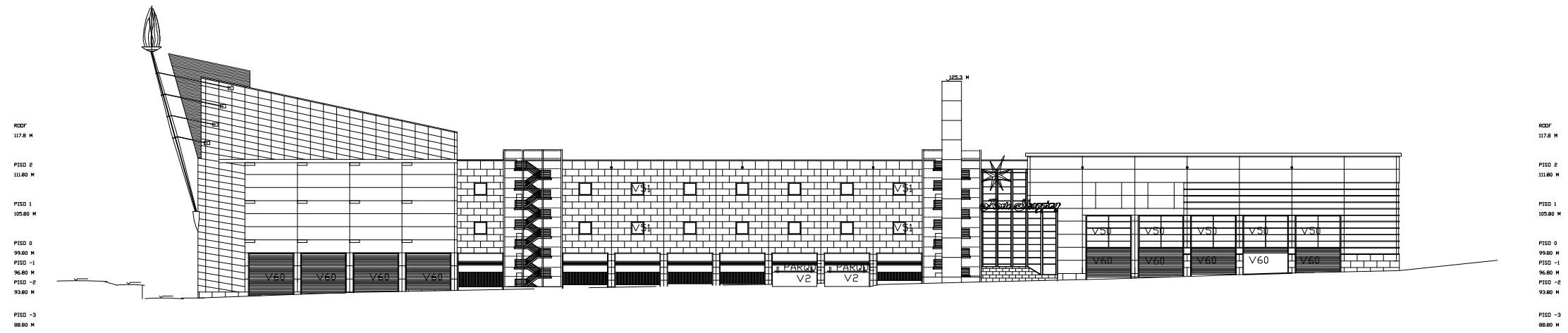
Rev.	Data	Assunto
A	12.96	tráfego
B	97.07.14	pré-fabricados
C	97.09.15	Geral
D	98.07.20	perfil rua
E	98.07.29	revisão vãos e chana

DESENHOS PRODUZIDOS POR:
 PROMONTORIO, Arquitectos Associados, Lda.
 João Pereira
 João Luís Ferreira
 Paulo Pereira
 Paulo Martins Borata
 Sérgio
 Pedro Appleton
 Av. E.L.P.A. n 131 7 C 1700 Lisboa Portugal
 Tel. (01) 791 01 80 Fax. (01) 793 29 54
 ESPECIALIDADE: COI004

Arquitetura AR
 FASE DATA 97.03.20
 Projecto de execução
 ESCALA 1/1000

DESIGNACAO SUBST.
 ALÇADOS NORTE E SUL

DESENHO N. REVISÃO N.
 01.22.002 E



DESENHOS ANEXOS

- 1. VIA CATARARINA**
- 2. NORTE SHOPPING**

BIBLIOGRAFIA

- Alves, J. F. (1996). O emergir das associações industriais no Porto (meados do século XIX). *Análise Social*, 527–544.
- Alves, J. F. (1996). O emergir das associações industriais no Porto (meados do século XIX). *Análise Social*, 527–544.
- Amendola, Gioandomenico (1997). *La ciuda Pós-Moderna*, Celeste Ediciones, 2000, Madrid.
- Arendth, Hannah (1972). *Entre o passado e o futuro*. Tradução de Mauro W Barbosa de Almeida. 2ª ed., São Paulo: Editora Perspectiva.
- Auerbach, A. (2007). Imagine no metaphors: the dialectical image of Walter Benjamin. *Image & Narrative*, 18.
- Augé, Marc (2005). *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, 90ª Graus Editora, Lisboa.
- Augé, Marc (2007). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. 2ªed. Lisboa: 90 Graus Editora, 100 pp, ISBN 9728964021.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Bacchi, T. (2008). *O comércio e a cidade: as grandes superfícies multifuncionais na reabilitação e na vivência da cidade*, Dissertação de Mestrado em Intervenção no Patrimônio Arquitetónico, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.
- Balsas, C. J. L. (2000). City center revitalization in Portugal: Lessons from two

- medium size cities. *Cities*, 17(1), 19–31.
- Batista, L. M. M. (1998). *A cidade e o consumo: o desempenho dos centros comerciais down-town numa perspectiva social e urbana*, Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto: Faculdade de Engenharia & Faculdade de Arquitetura.
- Bias, T. K., Leyden, K. M., & Zimmerman, J. (2015). Exploring Policy-Maker Perceptions of Small City Downtowns in the USA. *Planning Practice and Research*, (ahead-of-print), 1–17.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23–42.
- Borgers, A., & Vosters, C. (2011). Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 322–332.
- Borja, J., & Muxi, Z. (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- Buck-Morss, S. (1989). The dialectics of seeing. *Walter Benjamin and the Arcades Project*. England, The MITpress Cambridge, Massachusetts, London.
- Cachinho, Herculano (1999). O Comércio Retailista Português na (Pós-) modernidade: sociedade, consumidores e espaço. Tese de doutoramento, FLUL.
- Carvalho, G. M. de. (2011). O Espaço Interior da Arquitetura Moderna Residencial em Adolf Loos e FL Wright. *ARCHITECTON-Revista de Arquitetura E Urbanismo*, 1(1).
- Castello, L. (2013a). A cidade dos centros excêntricos. *Ciudades: Revista Del Instituto Universitario de Urbanística de La Universidad de Valladolid*, (16), 21–45.
- Castello, L. (2013b). A cidade dos centros excêntricos. *Ciudades: Revista Del Instituto Universitario de Urbanística de La Universidad de Valladolid*, (16), 21–45.
- Chatriot, A., & Chessel, M.-E. (2006). L'histoire de la distribution: un chantier inachevé. *Histoire, Économie & Société*, 25(1), 67–82.
- Clarke, David B. (1997). Consumption and the City, Modern and Postmodern. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 218–237.
- Cliquet, G. (2007). Préface. *Perspectives Marketing*, 5–7.
- Cohen, L. (1996). From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in postwar America. *The American Historical Review*, 1050–1081.
- Correia, M. A. T. N. (2012). *Internationalization process of h3 to the German market* (Mestrado). Universidade de Lisboa, Nova School of Business and Economics (NSBE).
- Crewe, Louise e Beaverstock, Jonathan (1998). Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces. *Geoforum*, 29(3), 287–308.

- Cruz, Hermana. (2015). Palácio de Cristal é a 1ª maravilha desaparecida do Porto. *JN*. Porto. Retrieved from http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4485805&page=2.
- Cybriwsky, R. (1999). Changing patterns of urban public space: observations and assessments from the Tokyo and New York metropolitan areas. *Cities*, 16(4), 223–231.
- Daborn, S. (2014). The Suburban Shoppingscape and the Reconfiguration of Urban Ideals. *Lusofona Journal of Architecture and Education*, (8-9), 185–204.
- Darbyshire, M. (2015). *Useless: A Space Without a Function*. DSpace, Università degli.
- Dautresme, O. (2001). La promenade, un loisir urbain universel? L'exemple du Palais-Royal à Paris à la fin du XVIIIe siècle. *Histoire Urbaine*, (1), 83–102.
- De Oliveira, V. M. A. (2013). *A evolução das formas urbanas de Lisboa e do Porto nos séculos XIX e XX* (Vol. 31). U. Porto Editorial/Universidade do Porto.
- De Pontes Gondim, L. M. (2006). *O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna: cultura, património e imagem da cidade*. Annablume, ISBN 978 85 7419 686 2.
- Erkip, F. (2003). The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning A*, 35(6), 1073–1094.
- Finan, S. (2015). Transient Places: The Public Benefits of Short-Term Artist-Led Spaces. *Irish Journal of Arts Management and Cultural Policy*, 2(1).
- Fornäs, J. (2002). Passages Across Thresholds Into the Borderlands of Mediation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8(4), 89–106.
- Garg, A. K., & Steyn, S. (2014). The Ideal Tenant Mix and Shopping Centre Size for the Proposed Thatchfield Convenience Centre. *International Journal of Business and Management*, 10(1), p243.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O Inquérito. Teoria e prática*. Oeiras, Ed. Celta, pp. 63-105.
- Gillette Jr, H. (1985a). The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449–460.
- Gillette Jr, H. (1985b). The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449–460.
- Goss, J. (1993). The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18–47.
- Goss, Jon (1999). Once-upon-a-Time in the Commodity World: An unofficial Guide to Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(1), 45-75.

- Gould, E. D., Pashigian, B. P., & Prendergast, C. J. (2005). Contracts, externalities, and incentives in shopping malls. *Review of Economics and Statistics*, 87(3), 411–422.
- Graça, M. S. (2012). Planeamento e regulação de equipamentos privados de uso colectivo em Portugal: o centro comercial no centro do planeamento urbano. *Encontro Annual da Ad Urbem 2012 – A PROGRAMAÇÃO NA GESTÃO TERRITORIAL*.
- Graça, Miguel (2010). *Shopping (e) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*, Dissertação de Doutoramento, Universidad de Valladolid.
- Gruen, Victor e Smith, Larry (1967). Shopping Towns USA: Planning of Shopping Centers. *New York: Reinhold Pub. Corp*, Digitizing sponsor University of Florida, George A. Smathers Libraries with support from LYRASIS and the Sloan Foundation, 300 pp.
- Halás, M., & Klapka, P. (2015). Spatial influence of regional centres of Slovakia: analysis based on the distance-decay function. *Rendiconti Lincei*, 1–17.
- Halikowski Smith, S. (2008). Profits sprout like tropical plants: a fresh look at what went wrong with the Eurasian spice trade c. 1550–1800. *Journal of Global History*, 3(03), 389–418.
- Hanchett, T. W. (1996). US Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s. *The American Historical Review*, 1082–1110.
- Healy, S. (2014). Atmospheres of consumption: Shopping as involuntary vulnerability. *Emotion, Space and Society*, 10, 35–43.
- Jones, H. (2007). Exploring the creative possibilities of awkward space in the city. *Landscape and Urban Planning*, 83(1), 70–76.
- Kernsom, T., & Sahachaisaeree, N. (2010). Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1351–1356.
- Lee, K.-W. (2014). Technical frames of affect: Design-work and brand-work in a shopping mall. *Geoforum*.
- Línguas E Literaturas, Série II, Vol. 18 (2001), P. 427-438.*
- Lopes, J. T. (1999). *Do Porto romântico à cidade do centros comerciais*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 27-61, disponível em <http://ler.letras.up.pt>.
- Lorch, B. J., & Smith, M. J. (1993). Pedestrian movement and the downtown enclosed shopping center. *Journal of the American Planning Association*, 59(1), 75–86.
- Lynch, Kevin (1988). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70.
- Mahdavejad, M., Zia, A., Larki, A. N., Ghanavati, S., & Elmi, N. (2014). Dilemma of green and pseudo green architecture based on LEED norms in case of developing countries. *International Journal of Sustainable Built Environment*,

3(2), 235–246.

- Marco, L. (2009). Le bazar, chaînon manquant entre le magasin de nouveautés et le grand magasin: opportunités et risques au début du XIXe siècle. *Presented at the Annales des Mines-Responsabilité et environnement*, ESKA, Vol. 55, 48–54.
- Mattos, A. S. de. (2014). *Anuário dos centros comerciais: Portugal 2014* (Associação Portuguesa de Centros Comerciais).
- McQuire, S. (2013). From glass architecture to Big Brother: Scenes from a cultural history of transparency. *Cultural Studies Review*, 9(1), 103–123.
- Mertins, D. (1999). Walter Benjamin and the tectonic unconscious: Using architecture as an optical instrument. *Departmental Papers (Architecture)*, 9.
- Mestre, Ana Patrícia Gabriel. (2012). *Estratégias de Projecto Bioclimático em Centros Comerciais*, Dissertação para a obtenção do Grau de Mestrado em Arquitectura, Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa.
- Miller, J. C. (2014). Approximating new spaces of consumption at the Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina. *Journal of Cultural Geography*, 31(2), 206–217.
- Nathalie op de Beeck, N. (2006). Found Objects:(Jem Cohen, Ben Katchor, Walter Benjamin). *MFS Modern Fiction Studies*, 52(4), 807–830.
- Observatório do Comercio (2000). Centros comerciais em Portugal Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. *VII Congresso Português de Sociologia*. 40 anos de democracias: progressos, contradições e perspectivas. 14 a 16 de abril de 2014, Universidade de Évora.
- Ozuduru, B. H., Varol, C., & Ercoskun, O. Y. (2014). Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities*, 36, 145–157.
- Padilla, Charlette e Eastlick, Mary Ann (2009). Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 7-23.
- Passos, C. M. P. (2006). *A indústria dos centros comerciais: análise da situação actual e proposta de cenários para o futuro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Peter, Jackson, et al (1998). *Shopping, Place and Identity*. Routledge, London, 215 pp.
- Pinheiro, V. (2010a). *Commercial landscapes*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitectura. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitectura., Brasil.
- Pinheiro, V. (2010b). *Commercial landscapes: as paisagens de consumo*. pp. 408–420.
- Pinho, F. (2002). *Uma análise sócio-semiótica do Via Catarina*. Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1743>, consulta a 13 de junho de 2015, ISSN: 0873-819X.

- Pitt, M., & Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(1), 39–55.
- Pousada, P. F. R. (2013). The Misfit Eye: Scoping Space Inequality, Planned Obsolescence, Isolation and Commodification through the Eyes of Contemporary Art. *Rethinking Urban Inclusion*, 816.
- Presented at the Ciudad, territorio y paisaje: Reflexiones para un debate multidisciplinar.
- Rabbiosi, C. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42, 195–203.
- Resende, P. (2010). *O centro comercial: ser ou não ser urbano* (Dissertação de Mestrado, Departamento de Arquitetura). Universidade de Coimbra.
- Ribeiro, J. C., & Santos, J. de F. (2003). *Localização dos centros comerciais em Portugal: alguma evidência empírica*. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7249/1/Ribeiro_Santos_2003_EELP.pdf, consulta a 10 de maio de 2015.
- Rocha, A. da. (2012). *Integração do Palácio de Exposições e Pavilhão para Desportos nos jardins do Palácio de Cristal*. Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3540>, ISBN 1645-8729.
- Rodrigues, V. P. da R. C. (2010). *Precariedade laboral em contexto do shopping: Marshopping, um caso prático*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Departamento de Sociologia.
- Ronse, W., Boussauw, K., & Lauwers, D. (2014). Shopping Centre Siting and Modal Choice in Belgium: A Destination-Based Analysis. *European Planning Studies*, (ahead-of-print), 1–17.
- Rossi, Aldo (2001). *Arquitetura da Cidade*. 2ª ed. Lisboa: Edições Cosmos, ISBN 9727621260, 258 pp.
- Rubio, I. D. S. M. (2003). *Diferencias: topografía de la arquitectura contemporánea*. Editores: Barcelona : Gustavo Gili, ISBN 8425219124.
- Saseta, R. S. (2006). Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales*, (10), 211.
- Sassen, Saskia (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Oxford: Princeton University Press, cop. 2001. ISBN 0691070636.
- Serpa, A. (2004). Espaço Público e Acessibilidade: Notas para uma abordagem geográfica. *Geosp*, São Paulo- SP, v. 15, n. 15.
- Sharma, S. (2009). Baring life and lifestyle in the non-place. *Cultural Studies*, 23(1), 129–148.
- Sklair, L. (2012). Iconic architecture in globalizing cities. *International Critical Thought*, 2(3), 349–361.

- Slaev, A. D., & Nikiforov, I. (2013). Factors of urban sprawl in Bulgaria. *Spatium*, (29), 22–29.
- Southworth, M. (2005). Reinventing main street: From mall to townscape mall. *Journal of Urban Design*, 10(2), 151–170.
- Stoppani, T. (2007). Dust projects: on Walter Benjamin's Passagen-Werk and some contemporary dusty makings in architecture. *Journal of Architecture*, 12(5), 543–557.
- Thais Bacchi. (2008). *O Comércio e a Cidade: As “grandes superfícies multifuncionais” na reabilitação e na vivência da cidade*. FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DO PORTO, Porto.
- Ünaldi, S. (2013). On His Majesty's Service: Bangkok's architects between autonomy and heteronomy. *The Journal of Architecture*, 18(3), 425–448.
- Vieira, M. de F. de S. (2013). Os dois “Palácios de Cristal” ou a recepção da Exposição Mundial de Londres (1851) em Portugal. *Revista da Faculdade de Letras*:
- Whysall, P. (2013). Retail planning and retail change in central Nottingham since the 1970s. *Town Planning Review*, 84(6), 769–794.
- Wood, S., Sneesby, T., & Baker, R. G. (2012). Maintaining town centre vitality in competitive environments: pedestrian movements, land-use and built-form in Armidale and Tamworth, NSW. *Australian Planner*, 49(2), 172–187.
- Xin, C. (2007). Shopping patterns and determinants of shopping center success in a transition economy: The case of Beijing, China.

Webgrafia

- Project on the City 2 (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Victor Gruen em (CHUNG, INABA, KOOLHAAS, LEONG).
- Universidade do Porto, Faculdade de Arquitetura. Site oficial. http://sigarra.up.pt/faup/pt/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=15536, consulta a 12 de junho de 2015.
- Unplugged (1852). *Paris*. Disponível em: <http://www.paris-unplugged.fr/1852-le-bon-marche/>, consulta a 14 de maio de 2015.
- Wikipedia (2015) *Mercado do Bolhão*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_do_Bolh%C3%A3o, consulta a 12 de junho de 2015.
- Wikipedia (2015). *Palais Royal*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Palais_Royal, consulta a 12 de junho de 2015.

Publicações em Série

- “ *Arqchitétic*”.1998, vol.40
- “*Architéci*”. 1998, vol. 40.
- “*Arq./a 21*”. 2007, vol. 47|48.
- “*Arquitectura 21*”. 2009, vol. 6.
- “*Arquitectura 21*”. 2009, vol. 8.
- “*Nu*”. Coimbra. 2007, vol. 30. ISSN 16453891.

Fontes de Imagens

Imagem 1 - Padrão do centro comercial americano (1950-1990) .

(Chung, Harvard Design Guide to Shopping, 2001, p. 463)

Imagem 2 - Country Club Plaza, Kansas, Missouri. 1920

https://en.wikipedia.org/wiki/Country_Club_Plaza#/media/File:Country_Club_Plaza_1_Kansas_City_MO.jpg

Imagem 3 - Southdale Mall, Edina, Minnesota, 1956

<http://www.cardus.ca/blog/wp-content/uploads/2013/05/2013-05-17-KdeRuijter-Perfected-Downtown2.jpg>

Imagem 4 - Garden State Plaza e Bergen Mall,1957

http://www.paramusspartans.net/class_custom1.cfm

<http://www.labelsar.com/new-jersey/bergen-mall>

Imagem 5- Disneyland, rua principal, 1998

<http://www.pinnacleworldwide.co.uk/special-offers/shortbreaks/disneyland-paris-january-family-deals>

Imagem 6 - West Edmonton Mall, em Alberta, Canadá

<http://www.tributosurbanos.es/en/terms/fantasy-city/>

Imagem 7 - Royal Exchange, Londres, século XVIII

<http://www.thinkstockphotos.com.pt/image/fotografia-de-arquivo-royal-exchange-london/92845894>

Imagem 8 - Entrada norte Burlington Arcade, 2005

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Burlington_Arcade,_north_entrance.jpg

Imagem 10 - Vista exterior do Palácio de Cristal no Hyde Parque, em 1851

<http://www.archdaily.com.br/br/01-148083/revelados-os-planos-de-reconstrucao-do-palacio-de-cristal-em-londres/5253dcb3e8e44ecb17000609>

Imagem 11 - Interior do Palácio de Cristal

- http://www.arq.ufsc.br/arq5661/trabalhos_2003-1/vidros/paginas/historico.

Imagem 12 - Inauguração da Grande Exposição pela Rainha Vitória, em 1851.

https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Crystal_Palace#/media/File:Crystal_Palace_-_Queen_Victoria_opens_the_Great_Exhibition.jpg

Imagem 13 - O antigo Palácio de Cristal, demolido em 1951

http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Porto&Concelho=Porto&Option=Interior&content_id=4485805

Imagem 14 - Le Bon Marché em 1852

<http://www.verteego.com/pt-br/>

Imagem 15 – “Le Bon Marché est un grand magasin“, Paris

<http://www.xn--desgn-7sa.com/2012/10/12/160-ans-du-bon-marche-retrospective-boucicaut/>

Imagem 16- Interior do Grand Magasin Au Bon Marché, em 1900, grande escadaria e o serralheiro Moisant, Laurent Savey

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_\(1875\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_(1875).jpg)

Imagem 17- Galerie du Palais Royal, 1784

https://pt.wikipedia.org/wiki/Palais_Royal#/media/File:Palais_Royal_

Paris_Mai_2006_001.jpg

Imagem 18 - Passage du Caire, 1798.

- <http://fr.academic.ru/dic.nsf/frwiki/1301220>

Imagem 19 - Passage des Panoramas, 1799.

<http://www.parijsalacarte.nl/wandelingen02arr.html>

Imagem 20 - Fotografia da Passage des Princes, Paris, França.

http://es.wikipedia.org/wiki/Passage_des_Princes

Imagem 21 - Galeria Vivienne, 1826.

<http://www.conexaoparis.com.br/2014/03/14/aparte-loja-mais-poetica-de-paris/>

Imagem 22 - Galeria Vèro Dodat. Situado próximo do Palais Royal, Paris

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Galerie_Vero-Dodat,_16_May_2013.jpg

Imagem 23 - Galeria Lafayette, Paris

<http://www.luxuo.com/events/paris-galleries-lafayette-dome.html>

Imagem 24 - Department Store Marshall Field Warehouse Store, Chicago, Illinois, de 1887.

http://en.wikipedia.org/wiki/Marshall_Field's_Wholesale_Store

Imagem 25 - Country Club Plaza em Kansas City, Missouri, 1922.

http://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g44535-d114686-i17026755-InterContinental_Kansas_City_at_the_Plaza-Kansas_City_Missouri.html

Imagem 26 - Broadway-Crenshaw Center, Los Angeles, Califórnia, 1947

<http://pleasantfamilyshopping.blogspot.pt/2012/02/shopping-in-los->

angeles-1950s.html

Imagem 27 - Kalamazoo Pedestrian Mall, Kalamazoo, Michigan, de 1959

<http://www.migenweb.org/kalamazoo/mall.htm>

Imagem 28 - Kalamazoo Pedestrian Mall, Kalamazoo, Michigan, de 1959

<http://www.migenweb.org/kalamazoo/mall.htm>

Imagem 29 - Southdale Center, Minneapolis, 1956

<http://nreionline.com/development/prototype-southdale-cente>

Imagem 30 - Woodfield Mall, em Schaumburg, Illinois, 1971

<http://www.isciencemag.co.uk/blog/a-scientific-history-of-shopping/>

Imagem 31 - Crítica urbana o centro da cidade | Não-lugares da Cidade do Porto

(Mutimall magazine 2008)/ <http://www.nao-lugares.com/>

Imagem 32 - Brochura publicitária, Otis Elevator Co. (1949)

In CHUNG, Chuihua Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze Tsung (coord.) —Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping. Köln-London-Madrid-New York-Paris-Tokyo: Taschen, 2001.

Imagem 33 - “We are now central”

Hong Kong & Shenzhen Bi-City Biennale of Urbanism/Architecture (2007).

Imagem 34 - O consumismo, refere-se tanto à acumulação, compra, venda, troca ou consumo de bens e serviços considerados não essenciais.

<http://sanamente.com/la-fiesta-del-consumismo/>

<http://arquitecturapublithink.blogspot.pt/2012/05/las-8-marcas-que-dominan-el-mundo.html>

Imagem 35 - Estudos de tráfego para um centro comercial por Victor Gruen, 1960

(Chung, Harvard Design Guide to Shopping, 2001, p. 492)

Imagem 36- Amoreiras Shopping Center, 1985

<http://www.pensarlisboa.com/2013/10/parabens-amoreiras-shopping->

center.html

Imagem 37 - Colombo Shopping Center, 1997

<http://cinemaaoscospos.blogspot.pt/2009/12/colombo-1997-actualidade.html>

Imagem 38 - Dolce Vita Ovar, Ovar , Portugal, 2003 – 2007

http://www.promontorio.net/userfiles/projects_more/pdf/dolce_vita_ovar.pdf

Imagem 39 - Localização Via Catarina, Porto.

[https://www.google.pt/maps/place/Via+ Catarina+Shopping/](https://www.google.pt/maps/place/Via+Catarina+Shopping/)

Imagem 40 - Localização Norte Shopping, Matosinhos, Porto.

<https://www.google.pt/maps/place/Norteshopping/>

Imagem 41 - Via Catarina Shopping Center, Rua Sta. Catarina

<http://www.acimenteiralouro.pt/imgs/obras/images2/via-catarina-shopping.jpg>

Imagem 42 - Norte Shopping, Matosinhos

<https://revistame.files.wordpress.com/2010/01/norteshopping.png>

Imagem 43 – Vista Aérea, relação edifício com as suas ruas de acesso.

<http://www.afaconsult.com/portfolio/191911/92/via-catarina-shopping>

Imagem 44 - Fachada Neoclássica , Via Catarina , Porto

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTb99bEVEhcgUq9eDZx--vrM-iDAFPQSJPJxU057t2RQmpEGdckgA>

Imagem 45 – Exterior / Interior Via Catarina, na Rua Santa Catarina , Porto.

<http://www.afaconsult.com/portfolio/191911/92/via-catarina-shopping>

http://www.travel-in-portugal.com/sites/default/files/photos/porto_via_

catarina.jpg

Imagem 46– Zona de Restauração - referencia ao casirio da “baixa “, Via Catarina

<http://www.afaconsult.com/portfolio/191911/92/via-catarina-shopping>

Imagem 47 - Rua Santa Catarina, lojas instaladas apenas a nível do piso térreo.

<http://www.afaconsult.com/portfolio/191911/92/via-catarina-shopping>

Imagem 48 - Fachada após a instalação dos dos 17.500 tubos azuis que dão forma à Obra de Arte inovadora W (E) AVING

[http://www.cisionmediapoint.com/pressReleases/11701/W\(e\)aving_montagem%202.jpg](http://www.cisionmediapoint.com/pressReleases/11701/W(e)aving_montagem%202.jpg)

Imagem 49 – Antiga Fábrica EFANOR, Matosinhos, Porto

<http://ruinarte.blogspot.pt/2013/08/efanor-ou-fabrica-dos-carrinhos.html>

Imagem 50 – Tematização- Revolução industrial, Máquina a vapor, Norte Shopping

<https://static.panoramio.com/storage.googleapis.com/photos/large/4379388.jpg>

<http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/4379377.jpg>

<http://www.hipersuper.pt/2013/09/04/sonae-sierra-investe-e5-milhoes-no-norteshopping/>

Imagem 51 – Silo expositivo, Projeto Eduardo Souto Moura, Norte Shopping.

<http://www.arcspace.com/features/eduardo-souto-de-moura/silo-norte-shopping/>

Imagem 52– planta diagrama Norte Shopping

<http://www.jn.pt/storage/JN/2012/big/ng1775216.jpg>

Imagem 53 - 3D Norte Shopping

<https://cintilante3d.files.wordpress.com/2008/01/norteshopping.jpg>

Lista de Advertências

ABL Área Bruta Locável

AEP

Associação Empresarial de Portugal

APCC Associação Portuguesa dos Centros Comerciais

IGESPAR Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

p. página

pp. Páginas

PROCOM Programa de Apoio à Modernização do Comércio

