



Universidade do Minho
Escola de Arquitectura

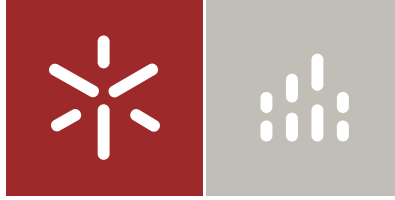
Luís Miguel de Oliveira Lemos

Shopping - Património da Humanidade

Luís Miguel de Oliveira Lemos Shopping - Património da Humanidade

UMinho | 2021

Abril de 2021



Universidade do Minho
Escola de Arquitectura

Luís Miguel de Oliveira Lemos

Shopping - Património da Humanidade

Dissertação de Mestrado
Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao
Grau de Mestre em Arquitectura
Área de Cultura Arquitetónica

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Manuel do Couto Ramos Capela

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao professor José Capela pela assertividade, sentido crítico e disponibilidade demonstrada ao longo da orientação deste trabalho.

Ao arquiteto Mário Ramos.

Aos meus pais pelo apoio e pela confiança.

Ao Francisco Rocha pelas fotografias aéreas.

Ao Ivo Silva e todos aqueles que de alguma forma contribuíram positivamente para a realização desta dissertação.

Por último, um especial agradecimento às administrações dos centros comerciais *Guimarães Shopping* e *Espaço Guimarães* pela importante ajuda, nomeadamente, pelas visitas guiadas a estes complexos e por me autorizarem a captar fotografias do seu interior para acompanharem o texto.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Os centros comerciais tornaram-se essenciais para o nosso quotidiano. Mais do que serem um simples edifício onde é possível fazer compras ou recorrer a serviços, são autênticas cidades dedicadas ao consumo. A arquitetura funciona aqui como um elemento de marketing, e a eficácia do desenho traduz-se em lucro.

A dissertação começa por identificar quais os principais conceitos implicados no termo *Centro Comercial*, sintetizados numa equação: o *Edifício* que contém *Cidade*, elevado ao *Consumo*, é igual ao *Centro Comercial*. A seguir, analiso aqueles que são considerados os pré modelos desta tipologia, no contexto europeu e norte americano. Esta análise concentra-se depois no panorama português e em particular na cidade de Guimarães, onde analiso detalhadamente três centros comerciais: o “Palmeiras”, o Guimarães Shopping e o Espaço Guimarães. Esta abordagem cronológica e cada vez mais centrada em Guimarães culmina numa especulação sobre como será o centro comercial no futuro ou, mais especificamente, sobre como será o futuro centro comercial de Guimarães – cidade património da humanidade.

Palavras-chave: Cidade | Marketing | Consumo | Centro Comercial | Guimarães

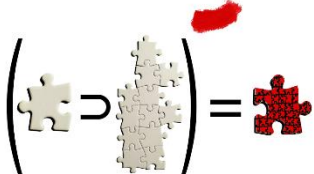


ABSTRACT

Shopping Centers have become essential places for our day-to-day. More than being a simple building where it is possible to shop or access to services, they are authentic cities dedicated to consumption. The architecture works here as a marketing element, and the efficiency of his draw translates into profit.

The thesis begins by identifying which are the main concepts implied in the term *Shopping Center*, synthesized in an equation: the *Building* that contains *City*, elevated to *Consumption*, is the *Shopping Center*. Next, I analyze those that are considered the pre-models of this typology, in the European and North American context. This analysis then focuses on the Portuguese panorama and particularly in the city of Guimarães, where I analyze in detail three shopping centres: the “*Palmeiras*”, the *Guimarães Shopping* and the *Espaço Guimarães*. This chronological and increasingly centered approach in Guimarães culminates in a speculation about how will be shopping center in the future or, more specifically, about how will be the next shopping center of Guimarães – a world heritage city.

Key words: City | Marketing | Consumption | Shopping Center | Guimarães

ÍNDICE

0.	Introdução	11
1.		17
1.1		25
1.2		31
2.	EUROPA e ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	39
2.1.	Europa	42
2.1.	Estados Unidos da América	51
3.	A CHEGADA E O DESENVOLVIMENTO EM PORTUGAL	67
3.1.	Do Cruzeiro ao Apolo 70	70
3.2.	As fases evolutivas dos projetos em Portugal	79
3.3.	O arquiteto José Quintela da Fonseca	108
4.	TRÊS CASOS DE ESTUDO VIMARANENSES	117
4.1.	Galerias Palmeiras – <i>I am a street.</i>	121
4.2.	Guimarães Shopping – <i>I am a zone.</i>	137
4.3.	Espaço Guimarães – <i>I am a city.</i>	152
5.	O FUTURO	167
	Índice de Figuras	195
	Referências Bibliográficas	203

0 | Introdução

Estaria a mentir se dissesse que a minha investigação teve como primeiro tema o centro comercial ou sequer o consumo. Na verdade, ela começou por um interesse pelo desenho das prisões em Portugal e pela forma como a arquitetura responde a um programa que, apesar de tudo o que de negativo ele possa implicar, resulta num espaço encerrado que alberga pessoas no seu interior, como é comum na arquitetura. Ele torna-se, mais do que um espaço, o mundo que pode ser habitado e percorrido por aqueles que se encontram a cumprir pena. Ou seja, aquilo que para a maior parte dos cidadãos corresponde a quase todo o globo terrestre, para um recluso, corresponde a umas centenas de metros quadrados. Se quisermos, corresponde a um edifício que aglomera uma série de serviços, para que seja possível habitar no seu interior sem sair.

No entanto, este foi um tema que não avançou porque me deparei com várias limitações de ordem prática, nomeadamente a impossibilidade de consultar desenhos técnicos deste tipo de edifícios ou de visitar/fotografar/analisar presencialmente estes espaços. Decidi, portanto, procurar um outro objeto de estudo em que a arquitetura se traduzisse na possibilidade de um edifício conter um “mundo”, e essa possibilidade estivesse obviamente relacionada com uma construção ideológica. É aí que surge o shopping.

Não querendo fazer uma analogia entre o centro comercial e a prisão, até porque são objetos antónimos em quase todos os aspetos, a verdade é que estes dois programas têm uma semelhança que a mim me interessou: o facto de ambos alcançarem uma espécie de autonomia em relação ao espaço exterior, resultante da aglomeração de diferentes serviços no interior. Num deles, esta aglomeração surge em prol da justiça, no outro, ela surge em prol do consumo.

O centro comercial, mais do que um simples edifício dedicado ao consumo, é, atualmente, ele próprio um símbolo de modernidade e de progresso. Cada vez mais, o “ir

ao shopping”, antes de ser um ato livre de qualquer sentido funcional, é cada vez mais determinado pela necessidade de fazer várias coisas no menor tempo possível, ditada por um quotidiano cada vez mais refém do relógio. A verdade é que, seja por questões de ócio ou por mero pragmatismo, a sociedade contemporânea vê neste tipo de complexos uma espécie de amigo que a recebe sempre de braços abertos e que, tanto lhe proporciona momentos de lazer e de diversão, como permite que faça compras de uma forma mais cómoda, rápida e segura. E a verdade é que o faz sempre com um sorriso na fachada.

Se até à sua existência, os centros urbanos das cidades assumiam-se como o lugar para fazer compras e aceder a serviços, desde o surgimento do shopping que eles vêm perdendo cada vez mais essa função. Para além de os shoppings já estarem culturalmente enraizados nas nossas vidas (ou nas vidas de quem a eles tem acesso), a crescente preferência dos consumidores por estes espaços, em detrimento de um qualquer centro urbano, faz com que estes complexos sejam cada vez mais o cenário de um novo tipo de urbanidade. Uma nova urbanidade que, ao contrário de um qualquer centro urbano, resulta de um projeto pensado de raiz para ser o mais apelativo possível para o consumidor, sempre com um objetivo muito claro por trás – vender o máximo possível.

Por muito “fácil” e clara que toda a organização de um shopping possa parecer à primeira vista para alguém que o visita, ele assume-se como um dos espaços mais complexos e heterotópicos da cidade contemporânea. Miguel Graça explica-o:

Lugares de negócio, mas também de ócio. Abertos ao uso, mas fechados sobre si mesmos. Públicos nos seus hábitos, mas privados na sua dominialidade. Focalizados nas experiências individuais de consumo dos seus utilizadores, mas dirigidos a públicos e volumes de distribuição massivos. Amplos na sua abrangência geográfica, mas pormenorizados no detalhe da sua escala. Generalistas nas suas temáticas, mas representativos para o imaginário de cada utilizador.¹

¹ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.19

Talvez seja esta complexidade heterotópica que torna esta peça tão singular e distinta de todas as outras que compõem a cidade. Logicamente, existem outros edifícios heterotópicos e complexos na cidade – igrejas, jardins botânicos, parques temáticos, jardins zoológicos, etc. – no entanto, o centro comercial, mais do que um lugar heterotópico e complexo, é um espaço que alberga várias “unidades heterotópicas” e complexidades: ele é um “mundo” composto por outros “mundos” – as lojas.

É importante referir que, ao longo deste trabalho, se procura perceber a forma como o desenho de centros comerciais evoluiu ao longo do tempo; a forma como a arquitetura foi evoluindo como elemento de marketing; de que maneira se organizam estrategicamente o interior destes complexos; e, por último, de que forma se pode, como resultado de toda esta análise, especular sobre o caminho futuro destes projetos. Escolho o território português como base do meu estudo e, posteriormente, para uma análise mais pormenorizada, cinto-me a três casos de estudo localizados todos eles na cidade de Guimarães.

Acima de tudo, importa-me perceber porque é que o mercado recorre a este tipo de edifícios para cumprir o objetivo de instigar ao consumo – ou seja, de que forma isso é conseguido e como é que a arquitetura contribui para que isso aconteça – para o que tomo como referência os três casos vimaranenses.

Do ponto de vista metodológico, foi fundamental fazer pesquisas de várias naturezas como: bibliográfica (livros e imprensa local e nacional antiga); recolha de material gráfico junto da Câmara Municipal de Guimarães e respetiva análise; visitas presenciais a vários shoppings da zona Norte de Portugal tendo este trabalho como mote (nos três casos de estudo vimaranenses, essas visitas foram mais detalhadas); e ainda, a realização de algumas entrevistas e conversas.

Importa realçar que foi necessário fazer incursões por outras áreas do conhecimento para além da arquitetura, de forma a que esta investigação tivesse os resultados pretendidos – nomeadamente a sociologia, o marketing ou a gestão. São de realçar obras como: *Project on the City II: The Harvard Guide to Shopping*, da autoria dos

alunos da Escola de Design da Faculdade de Harvard em parceria com o atelier OMA; a tese de doutoramento do arquiteto Miguel Graça intitulada *Shopping (&) Center sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*; o estudo liderado pelo geógrafo Herculano Cachinho intitulado *Centros comerciais em Portugal – Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*; ou o livro escrito pela socióloga Valquíria Padilha intitulado *Shopping Center: A Catedral do Consumo*.

No que respeita à estrutura desta dissertação, ela encontra-se dividida em cinco capítulos, cruzando duas lógicas: (1) um “afunilamento” da escala à medida que o texto progride, ou seja, começa-se por analisar os pré-modelos em dois continentes para acabar a analisar-se três casos de estudo numa só cidade; (2) a análise vai-se pormenorizando à medida que este afunilamento de escala acontece.

No capítulo 1, abordo os elementos presentes na seguinte equação matemática cujo resultado é o *Centro Comercial*. As três palavras que dão origem ao resultado *Centro Comercial* são: *Cidade, Edifício e Consumo*.

No capítulo 2, e nos seguintes, dedico-me ao resultado da equação, ou seja, ao *Centro Comercial*. Interessa-me sobretudo perceber quais foram os pré-modelos do centro comercial e a forma como eles se desenvolveram na Europa e nos Estados Unidos da América. Mais do que enumerá-los, foi importante analisá-los como antepassados que deram origem ao shopping contemporâneo, uma vez que muitas das características presentes no desenho dos atuais derivam destes pré-modelos.

No capítulo 3, a análise concentra-se já no território português. Procuo entender como foi a chegada deste conceito ao território nacional e a forma como este projeto evoluiu, cá, ao longo da segunda metade do séc. XX. É ainda abordada a postura projetual e deontológica do arquiteto que mais shoppings projetou em Portugal: José Quintela da Fonseca.

No capítulo 4, foco o meu estudo em Guimarães, uma cidade com um centro histórico que é Património da Humanidade, e analiso mais pormenorizadamente três casos de estudo: o “*Palmeiras*”, inaugurado na década de 80; o *Guimarães Shopping*, inaugurado

na década de 90; e por último, o *Espaço Guimarães*, inaugurado na primeira década do atual milénio.

Por último, no capítulo 5, que é também a conclusão deste trabalho, considero tudo aquilo que escrevi anteriormente, bem como outras fontes bibliográficas, para especular acerca de como será o shopping no futuro – mais propriamente, como poderá ser o próximo shopping de Guimarães.

CAPÍTULO 1

EDIFÍCIO que contém CIDADE, elevado ao CONSUMO,
igual a CENTRO COMERCIAL

Edifício que contém Cidade | 1.1

Consumo | 1.2

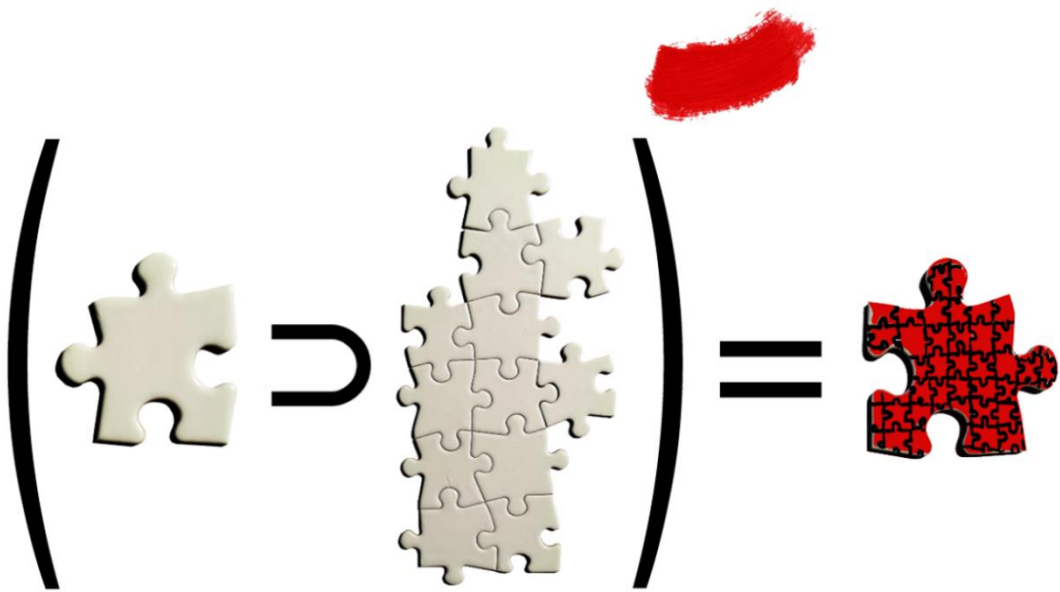


Figura 1 | Equação

É importante que este capítulo surja logo no início, uma vez que enuncia uma série de questões fundamentais que servem de base à argumentação. Vou, portanto, introduzi-las antes mesmo de se entrar na análise do conceito de centro comercial e das suas evoluções ao longo do tempo.

Um aspeto que é importante realçar acerca da figura que introduz este capítulo é a utilização de peças de puzzle e de uma pincelada de tinta vermelha em substituição de algumas palavras. Isto deve-se ao facto de um dos meus objetivos ser que o título evidencie desde logo uma reflexão, e que sintetize de alguma forma aquilo que este capítulo pretende demonstrar. A utilização da cor vermelha como representação da palavra consumo surge porque é a cor mais utilizada em anúncios de marketing ou logotipos de marcas. Por outro lado, a inclusão destes elementos numa operação matemática, não só liga de uma forma lógica todos os elementos da expressão, como é adequada a falar de uma tipologia – o centro comercial – que mede o sucesso do seu desenho através de contas. Posto isto, matematicamente falando, podemos dividir a expressão em três partes distintas: base, expoente e potência, sendo que a potência (centro comercial) não será abordada neste capítulo, mas em todos os outros seguintes a este.

Começando pela base: ao contrário do que possa parecer à primeira vista, afirma-se que é a unidade que contém o conjunto, e não o contrário. É o *edifício* que contém *cidade*. Entende-se desde logo um sentido de aglomeração e de controlo. De resto, “aglomeração” é uma palavra-chave não só neste capítulo como no conceito de *centro comercial*. Tentar definir aquilo que é uma *cidade* ou um *edifício*, não só seria uma tarefa hercúlea, como importa muito mais entender como a sociedade assimila estas palavras do que propriamente qual é o seu significado científico. Por isso, mais do que definir aquilo que determina ser ou não ser *cidade*, ou ser ou não ser *edifício*, importa olhar para algumas das principais características destes dois objetos, procurando assim entendê-los no contexto da equação proposta.

Se na idade medieval, em alguns casos, estar na cidade significava estar dentro do perímetro de uma muralha, e aí, por questões físicas, era óbvia a distinção entre aquilo que era *cidade* e aquilo que não o era, atualmente, a noção dos limites da cidade são muito

menos perceptíveis, se é que existem. Por outro lado, definir uma cidade pela sua densidade populacional ou pela sua dimensão física é também redutor e inconsistente: se assim fosse, Guimarães e Istambul por exemplo, não poderiam ser os dois apelidados de *cidade*, uma vez que a diferença entre ambos é colossal segundo esses dois critérios. A este propósito, numa dissertação também sobre um centro comercial, Rui Reis (2014) escreve:

A cidade, sem apontar o tamanho ou especificidade, é um produto social, pela relação do homem com o seu meio envolvente e a única característica, para além das variações espaciais, temporais, comum é a capacidade de aglomeração, presente em todas elas. Aglomeração de habitações e de pessoas que apresente sedentarização (...).²

Cidade será sempre sinónimo de aglomeração e, por consequência, de centro territorial. Termos como “concelho” ou “município”, embora sejam considerados sinónimos de *cidade*, designam porções de território e têm uma precisão perimetral muito mais técnica que não vão de encontro ao entendimento aqui em causa, em que se pretende olhar para a cidade como conteúdo de um determinado território, no qual existe muito, e muitos tipos de constituintes, em pouco espaço – sejam serviços, monumentos, comércio ou outras atividades. Para demonstrar de uma forma mais clara esta distinção e clarificar melhor qual é a *cidade* que está aqui em causa, foi feita uma pesquisa de imagens no motor de busca Google com três termos distintos. O resultado é o que se encontra nas figuras 2, 3 e 4. Se, na pesquisa “Concelho de Guimarães”, todas as primeiras imagens são mapas e representações técnicas de todo o município Vimaranesense, nas outras duas pesquisas – “Centro de Guimarães” e “Cidade de Guimarães” – surgem maioritariamente fotografias de locais icónicos que estão localizados, todos eles, numa mesma zona do concelho: o designado “centro da cidade”.

² REIS, Rui (2014). *Polémicas em torno dos shopping - Análise crítica sobre a Tese de Doutoramento Shopping (&) Center de Miguel Graça*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto. Porto. Portugal. p. 27

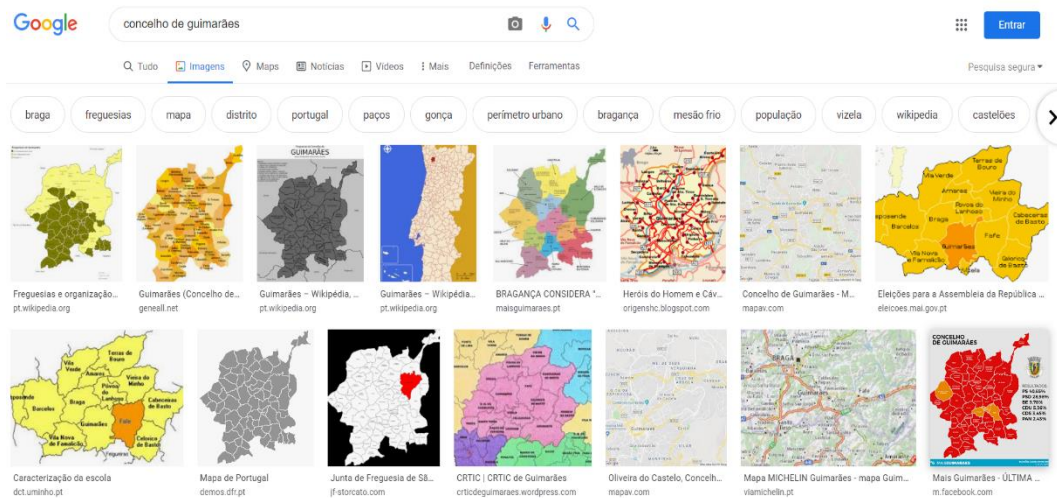


Figura 2 | Resultado da pesquisa: "concelho de Guimarães"

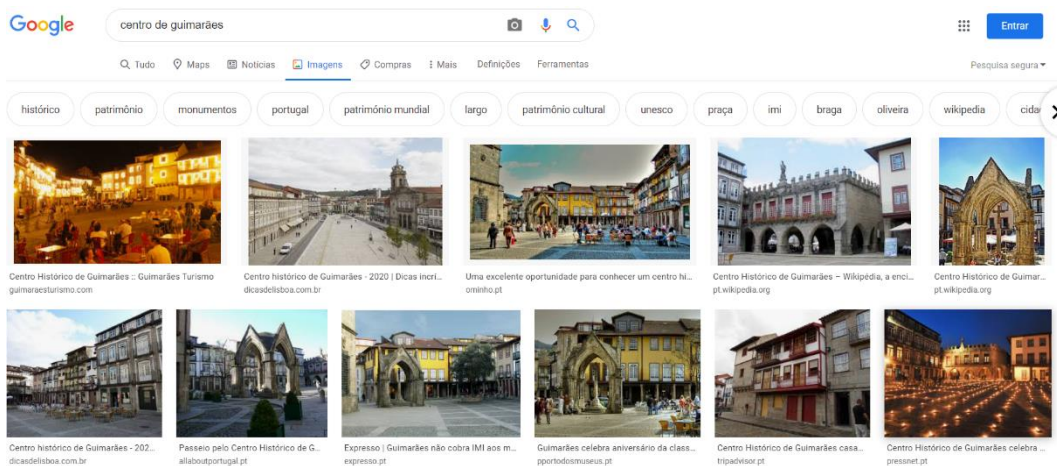


Figura 3 | Resultado da pesquisa "centro de Guimarães"

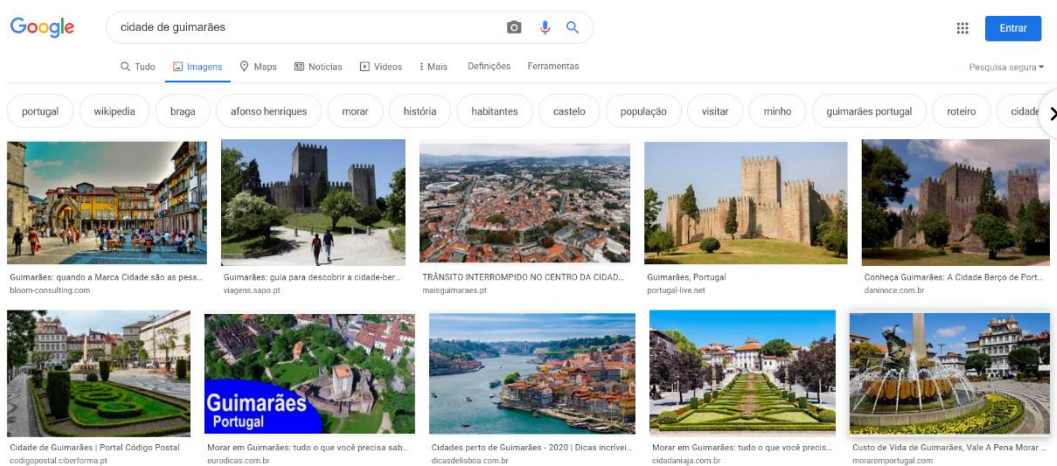


Figura 4 | Resultado da pesquisa "cidade de Guimarães"

Do ponto de vista do seu “programa”, pode identificar-se na *cidade* a presença de uma grande variedade de serviços e instituições – um tipo de variedade muito presente no próprio conceito de centro comercial. No entanto, também a nível morfológico e infraestrutural, principalmente os centros comerciais contemporâneos foram baseados na lógica da cidade e do comércio tradicional para se desenvolverem. Não só a nível da circulação e dos acessos aos estabelecimentos espalhados ao longo da “rua”, como da própria introdução de zonas com perímetro mais alargado, às quais se atribui designações próprias da *cidade*, tais como “praça da restauração” ou “parque de estacionamento”.

De um outro ponto de vista, Lynch (2003), vê a cidade como algo cuja autoria é coletiva e multi temporal.

A cidade não é apenas um objeto perceptível (e talvez apreciado) por milhões de pessoas das mais variadas classes sociais e pelos mais variados tipos de personalidades, mas é o produto de muitos construtores que constantemente modificam a estrutura por razões particulares. (...) Não existe um resultado final, mas somente uma contínua sucessão de fases.³

Apesar de, como foi referido anteriormente, o centro comercial ter olhado para alguns elementos da *cidade* como algo positivo e lógico para basear o seu desenho, existem outros que não vão ao encontro da sua própria filosofia pró-consumo. Caso a *cidade* fosse o local perfeitamente idealizado para a prática do comércio, não seria preciso existirem os centros comerciais centros comerciais. Kevin Lynch realça que a *cidade* (pelo menos na sua generalidade) é um produto resultante de muitas iniciativas e vicissitudes, e que não é propriedade de uma só entidade, mas de milhares de pessoas, ou seja, é um local programaticamente diverso que é construído segundo vários propósitos. Este mesmo autor aponta também o tempo como outro fator que vai atribuindo camadas e conteúdo à *cidade*.

Tal como uma obra arquitectónica, a cidade é uma construção no espaço, mas uma

³ LYNCH, Kevin (2003). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70. p.12

construção em grande escala, algo apenas perceptível no decurso de longos períodos de tempo.⁴

Sendo a *cidade* um organismo em constante mutação, que não tem uma data de início nem é resultado de uma só geração ou de uma só era, a sua configuração é resultado de largos períodos temporais que lhe deram a forma, o conteúdo, e principalmente a sua identidade. Para isso contribuem fatores da mais variada natureza, como: a topografia, a localização geográfica e as variantes climáticas, características culturais e religiosas das suas populações, das decisões políticas, riqueza, necessidades infraestruturais, a eventual sujeição a catástrofes, entre outros. É um corpo que acompanhou e que acompanha as necessidades da população ao longo do tempo, fazendo com que a sua configuração atual seja o resultado da combinação das “cicatrices” do seu passado com as necessidades atuais da sua população e será no futuro a combinação do passado, da atualidade e das alterações que surgiram nesse mesmo futuro. Assim, (quase) nunca se poderá dizer que uma *cidade* está totalmente adaptada a uma realidade contemporânea, uma vez que existem sempre elementos nela que incontornavelmente pertencem a outro tempo. Existem, claro, exceções, como é o caso de cidades que são planeadas de raiz e de uma só vez como, para referir apenas um exemplo, o Plano Piloto de Brasília idealizado pelo arquiteto Lúcio Costa – uma cidade que tem uma “data de inauguração” – mas, mesmo ela vive, do ponto de vista programático, da diversidade.

A *cidade* pode ser assim entendida como um puzzle incompleto, ou seja, é um território que resulta do encaixe de diferentes peças, em que é sempre possível acrescentar uma nova peça. É o resultado dessa agregação que conforma a cidade. Neste processo, cada *cidade* adquire a sua identidade própria e algumas podem adquirir especificidades programáticas. É recorrente a utilização de um adjetivo para ilustrar essa especificidade. Isto não quer dizer que essa *cidade* seja perfeita para cumprir essa função, nem que tenha sido projetada apenas com esse propósito, mas há funções que prevalecem: Fátima (Portugal) ou Santiago de Compostela (Espanha) são cidades religiosas; Guimarães

⁴ LYNCH, Kevin (2003). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70. p.11

(Portugal) ou Atenas (Grécia) são cidades históricas (em termos estritamente funcionais, dir-se-ia “turísticas”); Las Vegas (EUA) é a cidade do jogo. Posto isto, poder-se-á dizer que o centro comercial é uma *cidade* das compras, com uma serie de vantagens no cumprimento da sua “função”, em relação às descritas anteriormente.

Embora seja fácil denotar cada vez mais uma certa urbanidade dentro de um centro comercial, esta nova forma de ser *cidade* pouco tem a ver com uma *cidade* “canónica”. Valorizou-se, e valoriza-se várias características da mesma, mas tal como foi referido, aos olhos do centro comercial, o termo cidade e tudo aquilo inerente ao mesmo, peca em outros pontos. O centro comercial resulta de uma vontade totalitária de fazer um pedaço de cidade. Este gesto totalitário permite que o desenho seja pensado totalmente na manipulação para vender através da criação de um microclima urbano, o que inevitavelmente resultará numa *cidade* especialista em vender o máximo possível.

1.1 | Edifício que contém Cidade



Se, no ponto anterior, o termo *aglomeração* surgia como um sinónimo natural da palavra *cidade*, aqui, essa conotação é ainda mais reforçada. Acresce o facto de a aglomeração de edifícios ser apenas uma das múltiplas aglomerações que caracteriza o território da cidade. Tal como o título elucida, neste tópico tratar-se-á sobretudo uma inversão de lógicas e de escalas: *em vez de a cidade ter vários edifícios, ela estará dentro de um.*

Antes de abordar estes dois termos em conjunto – *edifício* e *cidade* –, importa começar por olhar somente para o termo *edifício*. Assumindo desde logo que, tal como aconteceu nas páginas anteriores, não é necessariamente meu objetivo abarcar a complexidade dos significados desta palavra, mas antes demonstrar a razão pela qual ela se encontra incluída na equação. Se definir o termo *cidade* de acordo com o senso comum já não seria uma tarefa fácil, para não dizer inconcebível, definir o termo *edifício* provavelmente iria ter o mesmo resultado. Por isso, importa começar por perceber aquelas que são as raízes deste “objeto”, e aí, as palavras - manipulação e controlo, assumem-se como os maiores dos sinónimos. vender

Os primeiros sinais de edifício surgem naturalmente na pré-história. Nessa altura, o papel do edifício estava subjugado a tarefas bastante básicas como: permitir que uma fogueira não se apagasse; ou proteger/abrigar os seus utilizadores do clima adverso do exterior. Mas apesar de estas serem “tarefas” básicas e com pouca importância na contemporaneidade, elas foram feitas pelo Homem através da “manipulação” de condições naturais, resultando num objeto artificial que se pode dizer que foi pensado e construído por ele. Mesmo que os materiais utilizados para a construção sejam naturais. Ou seja, resume-se num ato deliberado de alterar/manipular aquilo que é natural e com isso alcançar um determinado objetivo.

A ideia de *edifício*, ao contrário do conceito de *cidade*, por exemplo, está refém de uma função identificada antes de se iniciar a sua construção. Nenhum *edifício* é construído se não existir uma função identificada para o mesmo servir, sem ter um uso pré-definido, seja ele do âmbito da habitação, da religião, do desporto, ou outra. Aludindo ao tema aqui em questão, essa mesma função poderá ser a de o *edifício* albergar um programa de *cidade*.

No limite, pode até chegar-se ao ponto de um *edifício* ser projetado para ser o mais flexível possível, resultando num objeto que aparentando não ser nada, adapta-se a vários programas diferentes. Um dos primeiros exemplos concebidos neste sentido é a já extinta *Maison du Peuple*, construída em Paris e projetada por Victor Horta, em 1899. Comparando com aquilo que já existe hoje em dia, a sua capacidade de flexibilidade pode ser considerada baixa, no entanto, à data da sua construção destacou-se com um dos primeiros e mais ambiciosos projetos no que toca a esta vertente. O nível de flexibilidade que tinha fazia com que fosse “um mercado aberto de manhã e um teatro ou cinema à tarde e à noite, pelo facto de os pisos, a cobertura e as paredes serem móveis.”⁵ Tal como refere Peter Collins (1965):

A Flexibilidade é, claro, à sua própria maneira um tipo de Funcionalismo.⁶

Mas sem querer ir mais longe, a determinação antecipada da função é, nos dias de hoje, uma realidade até mesmo ao nível da legislação, uma vez que, para se edificar, é preciso documentação como:

- um desenho rigoroso (projeto de arquitetura);
- uma memória descritiva e justificativa daquilo que se vai construir;
- a identificação do programa da futura edificação;

Este requisito, por si só, obriga a que os promotores tenham, antes de construir um *edifício*, toda uma série de documentos que prevejam qual o propósito daquilo que vai ser construído. A função a que se destina é de uma tal importância que, quando se fala

⁵ FORTY, Adrian (2004). *Words and Buildings*. Londres:Thames & Hudson. p.146

⁶ COLLINS, Peter (1965). *Changing Ideals in Modern Architecture 1750-1950*. Londres:Faber and Faber. p.234

num *edifício*, normalmente apelida-se o mesmo considerando a sua função: casa (função habitacional); igreja (função religiosa); estádio (função desportiva); ou, museu (função expositiva). Por outro lado, como já foi referido, são raras as cidades que foram construídas segundo um planeamento à priori e com funções específicas atribuídas mesmo antes da sua existência. É um processo muito mais natural, imprevisível e gradual, nesse caso.

Não obstante a função ser definida antes da construção, na generalidade os edifícios são objetos promovidos e idealizados por um único proprietário ou entidade. Esta condição leva a que cada um deles possua, inevitavelmente, uma morfologia à imagem de quem o mandou construir, tornando-se a todos os níveis num objeto com uma carga muito mais individualista e singular. Ou seja, à exceção de normas ou imposições legislativas que existam, o *edifício* vai ser construído de acordo com a vontade e com as preferências de um único promotor (pessoa singular ou entidade coletiva). Aludindo mais uma vez ao exemplo figurativo, pode entender-se um *edifício* como sendo apenas uma única peça de um puzzle.

De um outro ponto de vista, o termo *edifício* é associado normalmente a um objeto que possui um perímetro bem delineado e definido. Se, anteriormente, olhámos para o termo *cidade* como algo que (com exceções) não possui uma linha exata que separa o interior do exterior, quando se fala em edifício, essa separação existe de uma forma mais exata. A fronteira que separa quem está dentro de quem está fora é, não só mais exata e localizada, como perceptível. Sem esquecer que, o encerramento de um pedaço de espaço garante um ambiente próprio e distinto daquele que se encontra no exterior, isto é, permite que as características climatéricas ou ambientais (sonora, lumínica, olfativa, etc.) no interior possam ser condicionadas de acordo com a vontade dos seus promotores ou utilizadores. Pode-se assim, mais uma vez, concluir que o termo – controlar - pode perfeitamente associar-se ao termo *edifício*.

Quando se fala em *edifício* que contém *cidade*, antes de mais está a falar-se de um ato que inverte as habituais lógicas e escalas, uma vez que o “canónico” é naturalmente uma *cidade* conter *edifícios*, e não o contrário. No entanto, entender este ato de colocar uma *cidade* dentro de *edifício* é essencial para posteriormente se perceber o alcance da equação que serve de título a este capítulo.

Le Corbusier é um dos nomes mais importantes no que toca a este tema, sendo que a *Unité d'Habitation* de Marselha (1947), pela sua escala e conceito, é um dos primeiros e um dos mais influentes exemplos de “edifício que contém cidade”. No entanto, esta forma de Le Corbusier colocar um pedaço de “cidade dentro de um edifício” é distinta do centro comercial, uma vez que as *Unités* têm o seu foco principal na habitação, e os centros comerciais no consumo. Desta forma, recorro a este autor e a este caso de estudo porque também é clara a intenção de aglomerar vários programas num único *edifício*, apenas os propósitos é que são diferentes.

Antes de abordar este projeto em específico, importa clarificar as suas origens. Em 1924, Le Corbusier apresenta um projeto urbano designado de *Ville Radieuse*, que significa Cidade Radiante. Esta proposta radical procurava sobretudo dotar as cidades afetadas pela 1ª guerra mundial de um novo urbanismo, um urbanismo metodologicamente planeado e funcional. Pretendia-se sobretudo dotar o espaço urbano de redes de transportes eficazes, grandes áreas de espaços verdes e iluminação natural – no fundo, uma cidade moderna, organizada segundo uma malha cartesiana e dividida por funções: residência, comércio, lazer e negócios. As áreas destinadas à habitação, mais afastadas do centro (destinado aos edifícios de negócios), eram compostas, designadamente, por *redents*⁷. Estes, para além de serem um grande conjunto de habitações agrupadas verticalmente, possuíam outros serviços de apoio aos seus habitantes. Estes serviços estariam todos eles divididos por zonas. Por exemplo, no caso de Marselha, no primeiro piso localizavam-se as lavandarias e a restauração, e na cobertura um espaço de lazer que continha uma piscina e uma creche.

Em 1933, realiza-se em Atenas o IV congresso CIAM, de onde resulta o famoso manifesto *Carta de Atenas*. Deste manifesto, resulta uma série de diretrizes que afirmam como deverá ser a “nova cidade”. As semelhanças entre as diretrizes deste manifesto e as características da *Ville Radieuse* são evidentes (e historicamente relacionadas). No entanto, para esta análise interessa-me sobretudo abordar as questões relativas aos serviços comuns

⁷ Os *redents* são linhas contínuas de *unités*. Ver: CARLOS, Rute (2013). *A Ville Verte de Le Corbusier como sistema: uma perspectiva centrada no parque*. Tese de doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal. p.205-296

num único edifício e ao modo como ele deverá ser visto como uma espécie de “aldeia”, com “prolongamentos” que, não tendo a função de habitação, devem passar a ser vistos como sendo mais uma peça da mesma. No ponto 18. deste manifesto, surge o seguinte:

(...) fora da moradia, e em suas proximidades, a família ainda reclama a presença de instituições coletivas que sejam verdadeiros prolongamentos daquela. São elas: centros de abastecimento, serviços médicos, creches, jardins de infância, escolas, às quais se somarão organizações intelectuais e desportivas destinadas a proporcionar aos adolescentes a ocasião de trabalhos ou de jogos adequados à satisfação das aspirações próprias dessa idade e, para completar, os "equipamentos de saúde", as áreas próprias à cultura física e ao desporto cotidiano de cada um. O benefício dessas instituições coletivas é evidente, mas a sua necessidade é ainda mal compreendida pela massa. A sua realização está apenas esboçada, da maneira mais fragmentária e desvinculada das necessidades gerais da habitação.⁸

Assim, é possível concluir que uma das intenções seria que todas as atividades acima descritas, conglomeradas, fizessem parte desta nova forma de ver a habitação.

Em 1952 é concluída a construção da *Unité* de Marselha, da autoria de Le Corbusier. Este complexo habitacional é composto, não só pelas 337 habitações dispostas ao longo de 17 pisos, mas por um leque de serviços muito mais vasto. Este edifício pode muito bem ser entendido como um pedaço de cidade que se desenvolve verticalmente. Posto isto, interessa-me muito mais focar esta análise no programa de todo o edifício, e mais especificamente nos vários serviços à disposição dos habitantes, do que propriamente nas “células” de habitação. Caselli (2007) identifica-o sinteticamente:

O edifício reproduz vários elementos estruturais da cidade, tais como serviços de primeira necessidade: creche, posto de saúde, lazer, comércio, restaurantes e um Hotel

⁸ BARBOSA, João (1993). *A Carta de Atenas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. p. 55

comunitário, para os parentes dos moradores.⁹

À semelhança do que acontece na cidade “canónica”, os próprios corredores interiores de acesso aos diferentes espaços eram designados por “rua” – ruas fundamentais para que todas as circulações nesta “cidade vertical” se desenvolvessem horizontalmente de uma forma organizada e eficaz. Um outro elemento fundamental é a cobertura. Pela sua particularidade de ser um recinto a céu aberto e acessível, tornava-se num local privilegiado de lazer e ócio destinado aos habitantes. Para além de beneficiar de uma vista privilegiada sobre a envolvente, é possível lá encontrar elementos como uma creche, um posto médico, uma pista de corrida e até mesmo uma piscina. Já entre os pisos 7 e 8, localiza-se uma “rua” de comércio à disposição dos habitantes, onde se encontram distribuídos vários espaços de diferentes ramos comerciais.

Embora a *Unité* de Marselha seja um dos pioneiros e um dos mais carismáticos exemplos de “edifício que contém cidade”, planeado e programaticamente diversificado, o seu principal foco é a habitação. Aqui, todos os outros programas que lá existem foram introduzidos para serem um complemento à mesma. Aliás, o próprio nome atribuído a este complexo indicia desde logo que é a habitação o foco do projeto. Por outras palavras, seria possível habitar neste edifício durante largos períodos, uma vez que, grande parte dos serviços essenciais do dia-a-dia existem no seu interior. Tal como numa cidade.

Posto isto, uma das diferenças marcantes entre um complexo como a Unidade de Habitação de Marselha e um centro comercial é o facto de um ter na sua equação o expoente “habitação” e o outro ter o expoente “consumo”.

⁹ CASELLI, Cristina (2008). *100 anos de habitação mínima: ênfase na Europa e Japão*. Tese de mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. Brasil. p.156

1.2 | Consumo



É importante abordar o tema do *consumo* neste contexto, porque, entendê-lo será também entender a principal razão que leva à existência do centro comercial. Esse entendimento fará com que, não só se perceba grande parte das opções de projeto dos arquitetos quando se dedicam a este tipo de programa, como poderá explicar a proliferação destas superfícies, principalmente nos países desenvolvidos, ao longo das últimas quatro ou cinco décadas. Embora o pictograma/equação que abre este capítulo tenha mais elementos, ele centra-se sobretudo no expoente *consumo* – isto porque ele é o principal motivo pelo qual o resultado da equação é o centro comercial.

Enquanto os outros dois – *cidade* e *edifício* – são termos mais pragmáticos e com um entendimento apesar de tudo mais físico, o *consumo* assume-se com um objeto abstrato, mas assume-se ao mesmo tempo como razão de ser do conceito de *centro comercial*. Praticamente tudo o que existe no centro comercial tem por base e objetivo o *consumo* (e o consumismo).

A palavra *consumo* deriva do verbo consumir e teve origem no latim *CONSUMERE*, que significava: comer; desperdiçar; gastar. Antes de partir para a análise propriamente dita deste termo, importa clarificar a diferença que existe entre os vocábulos *consumo* e *consumismo*, que, apesar de pertencerem à mesma família de palavras e de serem recorrentemente utilizadas como sinónimos, possuem significados distintos.

Embora ambos os substantivos sejam parentes do mesmo verbo (consumir), a palavra *consumo* está ligada ao termo necessidade, ou seja, ao ato de adquirir um determinado produto ou serviço cuja posse seja vital para o dia a dia. São exemplos disso “o *consumo* de água” ou “o *consumo* de combustível do automóvel”. Já a palavra *consumismo* poderá não ter qualquer ligação ao termo *necessidade*, mas apenas ao termo *desejo*. Não obstante de o termo *consumo* também ser empregue para definir um ato de consumismo, a introdução do sufixo “-ismo” faz com que o seu significado seja alterado.

Alguém que é consumista não se limita a adquirir algo que necessita, mas a adquirir também algo que deseja, mesmo que esse produto/serviço não seja uma necessidade. No limite, um consumista poderá chegar ao ponto de deixar de consumir aquilo que lhe é necessário, em favor do consumo de algo que é considerado supérfluo e sem uma utilidade imediata, pela simples satisfação pessoal de adquirir e possuir algo que deseja. Por exemplo: “a compra de mais uma joia” ou “a compra de mais um automóvel”.

Assim, alguém que consome poderá não ser consumista, mas alguém que é consumista terá inevitavelmente de exercer o consumo.

Não existe uma data para o surgimento do termo *consumo*, nem esta é uma palavra que classifique um fenómeno exclusivamente humano. A partir do momento que dizer “Vou beber um pouco de água” ou “Vou consumir um pouco de água” significa o mesmo, o termo *consumo* passa a ser uma consequência da necessidade, inevitável inclusive para a sobrevivência. Qualquer humano consome; qualquer animal de uma qualquer espécie consome; até mesmo uma planta consome.

René Descartes proferiu a famosa frase “Penso, logo, existo”. Aos olhos do tema aqui em causa, essa frase pode ser reformulada como “Existo, logo, consumo”. Desta forma, se o ato de consumir existe como forma de colmatar uma necessidade básica, poderá considerar-se o consumo, ele próprio, uma necessidade básica e inevitável. Padilha (2011) indica três motivos para o *consumo*.

Do ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um simples querer de coisas cujos atrativos são inerentes à sua natureza (utilidade); como um querer de coisas cujos atrativos dependam das aquisições feitas pelos outros (inveja), ou como um querer de coisas cujos atrativos são o reflexo da imagem do “eu” (desejo). Em todos os casos, o consumo passa pela relação entre o querer e a possibilidade de possuir algo.¹⁰

Nos motivos indicados por Padilha, existe em comum o facto de o *consumo* ser entendido como a solução para um problema; neste caso, a carência de algo. O primeiro

¹⁰ PADILHA, Valquíria (2011). *Shopping Center – A Catedral do Consumo...* (1st ed.). Lisboa: Padrões Culturais Editora. p.75

motivo que a autora identifica – a utilidade – apresenta-se como o mais “puro” do ato de consumir, uma vez que a função atribuída a um determinado produto corresponde *exclusivamente* àquela que ele vai desempenhar. Não existem segundas intenções para além da sua função utilitária. Já nos dois seguintes (inveja e desejo), a função do produto é subjugada a um efeito muito mais indireto. No segundo – inveja – o motivo para o consumo do produto ou serviço deve-se à tentativa de um determinado indivíduo se igualar ou superiorizar a outro(s) através da posse, e não apenas à função intrínseca desse produto ou serviço. Já o terceiro motivo – desejo – não implica que não exista também uma tentativa de superiorização, mas acima de tudo está patente nele uma ideia de satisfação própria – uma vontade de ter algo, que é concretizada a partir do momento em que o consumo tem lugar. Por exemplo: a aquisição de mais um par de sapatos que esteja de acordo com a nova moda.

Acrescentaria ainda uma última categoria que resulta da conjugação das três que a autora identifica: um ato de consumo cujos objetivos/necessidades estejam inerentes à *utilidade*, à *inveja* e ao *desejo* ao mesmo tempo. No entanto, aqui, o sentido de pureza atribuído à palavra *utilidade* deixa de existir uma vez que o consumo de um determinado produto ou serviço estará também ligado, *a priori*, aos outros dois aspetos. Assim, é possível concluir que apenas o primeiro motivo, isolado, está ligado a um ato de *consumo* puro. Todos os outros, e a própria conjugação dos três, leva a que o seu entendimento possua características que aproximam mais esse ato daquilo a que pode chamar-se *consumismo*.

No seguimento desta análise, pode referir-se Jean Baudrillard (1995), que levanta uma outra questão em relação ao ato de consumir.

(...) perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor-de-uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor-de-troca). Porque a necessidade cataloga-se pelo valor-de-uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou histórica.¹¹

¹¹ BAUDRILLARD, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*. (1st ed.). Lisboa. Edições 70. p.48

Mais uma vez, o *consumo* de um produto ou serviço devido à sua utilidade é o foco da análise, no entanto, com uma abordagem distinta. Este autor defende que não existe qualquer tipo de desigualdade social quando: um produto ou serviço que esteja igualmente ao alcance das classes mais abastadas e das mais desfavorecidas é classificado quanto ao seu valor de uso. Por exemplo: A felicidade de “adquirir uma garrafa de água e a seguir bebê-la” é a mesma quer para “ricos” quer para “pobres”. Não existe qualquer diferença entre esta ser consumida por uma classe ou por outra. Deste ponto de vista, é possível defender uma ideia de democracia e de igualdade provocada pelo consumo quando se trata da utilidade prática de um produto. No entanto, o mesmo autor evidencia que, quanto ao valor-de-troca, esta igualdade pode ser posta em causa a partir do momento em que um determinado produto/serviço pode possuir um valor próprio, diferente de um outro que colmata a mesma necessidade. Voltando ao exemplo da água, pode verificar-se que existe um sem número de produtos que cumprem a mesma função primária da água – apagar a sede – mas que muitos deles não são sequer semelhantes à água, muito menos o seu custo, o que por si só permite a alguém com mais posses colmatar a mesma necessidade de uma forma diferente, mais “luxuosa”. No limite, um produto não precisa sequer de possuir características distintas de outro. Este valor acrescentado pode surgir de algo tão abstrato como a sua marca ou o sucesso da sua publicidade.

Tal facto é verificável em qualquer centro comercial, onde existem várias marcas diferentes, num pequeno espaço, a venderem o mesmo produto. Por isso, o facto de existir mais do que um produto, e conseqüentemente mais do que um preço, para coisas idênticas evidencia desde logo, através de um ato de *consumo*, uma desigualdade social.

Perante este ponto de vista de Baudrillard, pode chegar-se a duas conclusões. A primeira é que, mesmo que o *consumo* de um produto provoque algum tipo de desigualdade social, não se está obrigatoriamente a falar de um ato de consumismo. Apenas o é, se o sujeito que tomar esta ação tiver essa intenção. A segunda é que a grande variedade de oferta que existe dentro de um edifício como o centro comercial, destinada a vários tipos de classes, pode ter um entendimento paradoxal: por um lado, não exclui nenhuma classe e,

por outro, faz com que as classes com menos posses se deparem diretamente com os produtos que não estão ao seu alcance, criando-se assim uma clara diferenciação de poder económico.

Do ponto de vista económico, pode entender-se o consumo como um ato impulsionador de movimentações económicas. Karl Marx afirma que o ato de consumir é considerado a última etapa de um processo que se inicia devido à existência de uma necessidade.

Sem necessidade não existe produção. E o consumo reproduz necessidade.¹²

Se o consumo nasce de uma necessidade e conduz a outras necessidades que já não são “puras” (com várias naturezas e motivos, como foi abordado anteriormente), é legítimo afirmar que os termos *consumo* e *necessidade* são inseparáveis. Assim, sabendo quais são os dois extremos deste processo – onde começa (necessidade) e onde acaba (“necessidade” de consumir) –, importa agora perceber o que existe entre eles.

A produção, o ponto de partida do processo produtivo, faz surgir os objectos correspondentes às necessidades, e o consumo é o ponto final que possibilita a satisfação individual da necessidade. A pessoa objetiva-se na produção (social) e a coisa torna-se subjetiva com o consumo (individual). Assim, para Marx, a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção.¹³

Para Marx, a *produção* e o *consumo* fazem parte de um mesmo ciclo e são dependentes um do outro. Primeiro, logicamente, surge a produção; de seguida, surge o *consumo*, resultado dessa mesma produção. Desta forma, o *consumo* depende diretamente da *produção* porque, sem ela, não há matéria para ser consumida, pelo que o *consumo* seria algo impossível. Por outro lado, o autor refere dois aspetos em que o *consumo* é ele

¹² MARX, Karl. (1985). *Grundrisse: lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*. México: Fondo de Cultura Económica. Volume I. p.8

¹³ PADILHA, Valquíria (2011). *Shopping Center – A Catedral do Consumo...* (1st ed.). Lisboa: Padrões Culturais Editora. p.76

próprio “produtor” de produção. Em primeiro lugar, é o *consumo* que fecha o ciclo de um determinado produto ou serviço. É através do *consumo* que um produto se converte em produto real e finaliza o seu ciclo. Em segundo lugar, porque existindo *consumo*, inevitavelmente vai existir a necessidade e carência de algo, o que leva a que o ciclo volte ao seu início e a produção volte a fazer sentido.

A partir do momento em que a *produção* se assume como uma etapa fundamental para que exista o *consumo*, é inevitável abordar a questão da revolução industrial e como esta foi capaz de quebrar a produção artesanal e primitiva que existia até então. Na Europa, até ao final do séc. XVIII, a população vivia na sua maioria em território rural e o *consumo* era cumprido segundo aquilo que cada um ou cada família produzia. Era um processo produtivo no qual, na maior parte das vezes, aquele que tinha necessidade era também aquele que produzia e que conseqüentemente consumia. Apenas as classes mais abastadas (uma franja mínima da sociedade) tinham a possibilidade de serem apenas consumidores e não produtores.

Embora as trocas comerciais entre territórios fossem já uma realidade, a revolução industrial veio alterar por completo este cenário. Se, por um lado, foi criada indústria dotada de inovações mecânicas que, não só aceleravam o processo de produção, como permitiram diversificar a oferta de produtos e serviços, o processo de fabrico deixou de ser dominado apenas por uma pessoa e foi subdividido em tarefas. Cada indivíduo cumpria apenas uma tarefa de todo o processo de produção. Isto fez baixar os custos de produção e logicamente também o preço de aquisição de um determinado produto ou serviço. Ficou conhecido como *Fordismo*, pelo facto de a Ford ter tido um papel muito importante na evolução dos processos de produção em série.

O aumento drástico da variedade e da quantidade de produção, aliado ao facto de o resultado da produção possuir um custo mais baixo, fez com que a oferta fosse maior em quantidade e em variedade. As classes menos abastadas saíram beneficiadas por terem acesso a mais, com custos mais baixos, transformando cada vez mais uma “sociedade de produção”, que existia até à revolução industrial, numa “sociedade de consumo”.

Logicamente, por trás desta máquina produtora de objetos de *consumo*, surge o termo que dá “vida” a qualquer centro comercial e que justifica qualquer processo de consumo: o lucro. o lucro. Padilha afirma-o.

O consumo não pode, então, ser considerado um momento autónomo: ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro.¹⁴

Seguindo a lógica desta autora que no título deste livro identifica o centro comercial como *A Catedral do Consumo*, será plausível dizer que, ao mesmo tempo que o shopping é um lugar projetado metodologicamente para incentivar o *consumo*, é principalmente um dispositivo para produzir lucro.

Posto isto, para concluir, importa trazer um outro ponto de vista. Podemos, de uma forma sintética, definir o processo “canónico” de *consumo* da seguinte forma:

1º Necessidade > 2º Produção > 3º Consumo > 4º Obtenção de Lucro

Mas, num lugar que concentra em si uma vasta oferta de serviços colocados comodamente à disposição do público; num lugar em que tudo é pensado para levar o público a consumir o máximo possível; num lugar que, mais do que ser um simples espaço para fazer compras, é um dispositivo de marketing; esta lógica pode até ser invertida. Ou seja, alguém que é confrontado com uma panóplia de produtos e serviços à sua disposição num espaço que de todas as formas incentiva à compra, poderá sentir uma necessidade que não tinha antes. Criar uma necessidade onde ela não existia faz com que o processo de consumo sofra a seguinte mutação:

1º Produção > 2º Necessidade > 3º Consumo > 4º Obtenção de Lucro

¹⁴ PADILHA, Valquíria (2011). *Shopping Center – A Catedral do Consumo...* (1st ed.). Lisboa: Padrões Culturais Editora. p.75

Desta forma, a produção continua a estar dependente da existência de uma necessidade, mas essa necessidade poderá ser induzida.

Tendo este capítulo (Parte I) abordado essencialmente a parte esquerda da equação indicada na página introdutória do mesmo – *Edifício* que contém *Cidade* elevado ao *Consumo* – os próximos capítulos irão ter como foco o dispositivo resultante da mesma – o *Centro Comercial*.

CAPÍTULO 2

Europa e Estados Unidos da América

Europa | 2.1

Estados Unidos da América | 2.2

Embora o foco e atenção deste trabalho esteja principalmente no panorama português e em particular na cidade de Guimarães, torna-se importante perceber as origens basilares do *shopping*, e essas remetem-nos para além-fronteiras. Antes de se abordar os centros comerciais contemporâneos e o contexto geográfico referido, importa perceber o passado. Para isso, é necessário responder ao *como* e ao *onde* dessa origem.

Como seria facilmente previsível, o processo de formação deste *tipo* não começou através de um projeto isolado de um determinado arquiteto cujo programa era o de centro comercial; foi, antes, um processo gradual de consolidação que acompanhou a tendência consumista das sociedades ao longo dos últimos dois séculos. Existiram dois grandes contextos culturais (ambos “Ocidentais”) que, mesmo tendo diferentes abordagens e distintos padrões de evolução em relação a este tema em particular, foram construindo a ideia de um *edifício* que continha *cidade* em prol do *consumo*. Trata-se do contexto europeu e do norte-americano, tal como refere Graça.

(...) embora o fenómeno inicie o processo de evolução no lado Norte-Americano do Atlântico, a ideia de concentrar um conjunto diversificado de estabelecimentos debaixo do mesmo teto e de criar um ambiente propício à compra e ao consumo, que está subjacente aos centros comerciais contemporâneos, (...) é bem mais antiga e encontra-se já tipologicamente bem definida nas formas comerciais europeias originárias dos séculos XVIII, XIX e XX.¹⁵

Como um dos objetivos deste capítulo é identificar e analisar os primeiros sinais do centro comercial como projeto, parece adequado iniciar esta abordagem pelo território europeu, e só depois pelo norte-americano, uma vez que essa foi também a ordem dos acontecimentos.

É ainda de salientar que a análise destes “pré-modelos”, e tudo o que ela engloba, tem por base o conteúdo apresentado na Parte 1 da tese de doutoramento de Miguel Graça

¹⁵ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.133

apresentada em 2010, intitulada: *SHOPPING (&) CENTER: sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa.*

2.1 | Europa

Foi a partir das concentrações urbanas que iam surgindo no centro das grandes cidades industriais europeias durante o séc. XIX (principalmente de ordem comercial), que nasce a ideia de *centro comercial*. Antes de se abordar, propriamente, aquilo que Graça (2010) designa como *pré-modelos* do centro comercial, é importante referir que alguns modelos construídos num tempo anterior foram, eles próprios, influenciadores destes *pré-modelos*. Spiro Kostof identifica-os: “a ágora, a basilica, o fórum ou o mercado medieval.”¹⁶ Mas para além destes, podem incluir-se também outros espaços que por variadas razões, entre as quais a sua configuração e localização, ganharam, ao longo do tempo, valências comerciais.

No entanto, antes do séc. XIX, estes locais serviam essencialmente para a venda de bens de primeira necessidade ou de trocas comerciais. A maior parte destes espaços não eram sequer encerrados, funcionavam ao ar livre e de uma forma muito rudimentar (são exemplos os mercados ou feiras que normalmente se realizavam em praças, largos ou ruas). Será só a partir do século XIX que, segundo Graça, “um conjunto de lojas agrupadas e planeadas se tornará na estrutura de base principal de uma tipologia comercial.”

Identificados os “pré” dos *pré-modelos*, importa olhar agora de uma forma mais atenta para aqueles que, segundo as suas características, se assumiram verdadeiramente como pioneiros do centro comercial contemporâneo. É possível balizar estes *pré-modelos* em quatro grupos, que são: o Palácio de Cristal; a *Grand Magazin* (Grande Loja); a *Passage* (Passagem); e por último as Galerias.

2.1.1 | Palácio de Cristal

Não sendo propriamente um edifício projetado com uma finalidade comercial, o Palácio de Cristal inaugurado em 1851, no Hyde Park em Londres, para acolher a Grande

¹⁶ KOSTOF, Spiro (2005). *The City Assembled*. Londres: Thames & Hudson. p.95

Exposição do mesmo ano, pela sua dimensão, pela sua materialidade e pela sua organização interior, assume-se como um modelo pioneiro ao tentar colocar a cidade e a sua urbanidade dentro de um só edifício. Esta é, de resto, uma das características mais determinantes do centro comercial. Graça aborda a questão de este ter inaugurado o conceito de *edifício-contentor*.

(...) inaugura igualmente pela sua excepcional dimensão e escala, uma nova categoria espacial, que irá ser fulcral na definição de muitos dos edifícios que vieram a surgir nos dois séculos seguintes: a condição de edifício-contentor.¹⁷

Nesta obra da autoria do arquiteto Joseph Paxton, procura-se atribuir um carácter de exterioridade a um espaço que é interior. Para o conseguir, além da sua grande dimensão física, todo ele foi construído em ferro (estrutura) e em vidro (o que permitia uma iluminação total através de luz natural e uma certa anulação ilusória de que existia uma separação física entre interior e exterior), como também foram introduzidos no seu interior elementos com uma conotação marcadamente exterior, como fontes, vegetação ou mobiliário urbano. Ainda em relação ao seu interior, Graça identifica neste projeto uma organização próxima da que existe nos centros comerciais contemporâneos:

A organização interna desta exposição — em si, já uma enorme demonstração de criação de um ambiente controlado recorrendo aos temas da água, da vegetação e da iluminação natural — denota já uma tentativa de exposição dos objectos, separados por diferentes zonas e secções e nas quais se podia circular livremente e manusear os produtos. Organização que reconhecemos hoje nas tipologias específicas dos centros comerciais.¹⁸

¹⁷ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.79

¹⁸ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.83



Figura 5 | Perspetiva do interior do *Palácio de Cristal* no Hyde Park de Londres em 1851



Figura 6 | Perspetiva exterior do *Au Bon Marché* em Paris no séc. XIX

2.1.2 | Grand Magasin

O próximo modelo, designado de *Grand Magasin*, é um conceito que se caracteriza principalmente pela organização vertical dos seus diferentes espaços e zonas.

Como primeiro exemplo deste modelo surge o complexo designado por “Au Bon Marché”, inaugurado em 1852, em Paris.

Com um domínio privado, mas de acesso público, este arquétipo divide a sua oferta (e os diferentes setores da mesma) em pisos distintos. Cada um deles é especializado num tipo de mercadoria, fazendo assim com que o conjunto de todos os pisos consigam dotar um só edifício de uma oferta vasta, variada e, sobretudo, organizadamente disposta. Também ao nível da organização interior, os projetos que se enquadram neste modelo são pensados estrategicamente para que exista uma lógica de diferenciação de espaços com funções marcadamente distintas. Como exemplo disso, surgem as saídas que estão separadas das zonas de repouso/contemplação e os corredores/zonas de circulação interior estão separadas das zonas de consumo. A própria presença da luz natural, que entra no edifício através de uma grande claraboia no espaço central que serve de acesso e de conexão visual entre todos os pisos, não só denota mais uma vez a tentativa de trazer elementos próprios do exterior para dentro deste edifício, como ajuda a diferenciar os próprios espaços do seu interior.

Graça afirma que este é o primeiro projeto que procura dotar um edifício de um dos principais requisitos dos centros comerciais contemporâneos – a capacidade de seduzir quem o percorre.

(...) encontramos aqui pela primeira vez a teatralização da apresentação dos produtos através do exotismo e da opulência, com o objectivo de provocar o deslumbramento e o desejo nos seus utilizadores. A emergência do modelo da grand magasin inaugura assim a condição de uma arquitectura usada para seduzir, para domesticar a vontade do consumidor, para transformar a curiosidade em desejo de comprar.¹⁹

¹⁹ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.86

O sucesso deste modelo fez com que fossem inauguradas nos anos seguintes outras unidades semelhantes, não só em Paris, como por outras cidades europeias com diferentes designações, como por exemplo: *Gran Almacén* (Espanha); *Kaufhaus* (Alemanha); ou *Grande Magazzino* (Itália).

2.1.3 | Passage

É importante realçar que, antes do surgimento da *Gran Magazin*, encontrava-se já implementado um modelo de aglomeração dedicado exclusivamente às vendas e às trocas comerciais – a *Passage*. Mais do que um edifício encerrado, este conceito aproxima-se mais de uma rua coberta que é composta essencialmente por estabelecimentos comerciais e onde o movimento pedonal é constante. De resto, o próprio nome que lhe foi atribuído denota, desde logo, uma ideia de local que é utilizado como lugar de “passagem” ou ligação e não propriamente como lugar de destino.

Se, por um lado, o facto de este ser um espaço coberto e encerrado marca uma diferenciação em relação a uma qualquer rua da cidade, por outro, o facto de os alçados dos espaços comerciais possuírem uma linguagem idêntica aos de uma rua exterior e este ser um trecho que serve de ligação entre dois pontos da cidade é-lhes comum. Por outras palavras, é como se se colocasse uma cobertura sobre uma rua da cidade, mas essa rua possuísse, na sua grande maioria, estabelecimentos comerciais. Vai-se buscar todas as características da rua tradicional, mas ela é dotada de “melhores” condições e de maior conforto, que facilitam o consumo.

Aqui, as movimentadas “ruas” pedonais estarão recobertas de estruturas de ferro e vidro. O exterior torna-se interior e o interior torna-se exterior. Fachadas que aparentemente sugerem uma arquitectura associada à própria imagem urbana constroem um espaço interior e protegido. E a junção destes três elementos – encerramento por uma cobertura

envidraçada, simetrismo de fachadas e intensa circulação pedonal — será não só o que distinguirá claramente este ambiente das outras formas urbanas, mas também simultaneamente o que o aproximará a uma tentativa de mimetismo da própria imagem da cidade.²⁰

Este foi um modelo que se replicou pelas grandes cidades europeias no início do séc. XIX, com grande incidência na cidade de Paris, que em 1850 (dois anos antes da inauguração de *Au Bon Marche*), contabilizava aproximadamente 150 destas unidades, das quais a *Passage Feydeau*, a *Passage de Panoramas* ou a *Passage du Caire* são apenas alguns exemplos. Um dado curioso deste contexto urbano é que, por existir esta grande quantidade de *Passages* nesta cidade, algumas delas estavam ligadas entre si, deixando assim de serem apenas uma “rua” e passando a ser uma espécie de rede de “ruas cobertas” interligadas entre si – o que, mesmo não sendo uma situação planeada *a priori*, leva a relacionar facilmente estas associações com a lógica dos Centros Comerciais contemporâneos.

2.1.4 | Galeria

Por último, em relação ao contexto europeu, Miguel Graça refere um modelo que é uma fusão dos modelos anteriores – a *Passage* e o *Gran Magasin* – intitulado *Galerias*. O autor refere as principais características que este modelo foi buscar aos anteriores:

Inspirada na espacialidade linear da *passage*, mas dominada pela escala do edifício-contendor e verticalidade cénica da *grand magasin*, veremos emergir no panorama europeu uma tipologia de fusão e monumentalização dos modelos que a antecederam, que será apelidada à época de “galeria”.²¹

²⁰ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.89

²¹ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.93



Figura 9 | Perspetiva aérea da *Galleria Vittorio Emanuele II*



Figura 10 | Perspetiva da praça interior da *Galleria Vittorio Emanuele II*

Embora Este tenha sido um modelo amplamente reproduzido noutras grandes cidades europeias, a *Galleria Vittorio Emanuele II*, em Milão, assume-se como um exemplo fulcral deste novo conceito. Inaugurada em 1877, esta obra do arquiteto Giuseppe Mengoni foi capaz de introduzir uma ideia de monumentalidade e de simulação do espaço urbano nunca vistas num espaço construído de raiz para fins de consumo consumo. Com uma planta em forma de cruz, conseguiram replicar-se dois elementos próprios de um centro urbano: as ruas e, no seu cruzamento, uma praça central. Possui também a característica de unir duas praças milanesas – *La Scala* e *Il Duomo* – o que lhe garante fluxos que, não estando diretamente ligados ao motivo comercial, afluxo de pessoas que atravessam o seu interior. Além disso, a verticalidade e a linguagem exteriorizada dos “alçados” no seu interior, acentua ainda mais essa aparência de “cidade”. Por último, de salientar a grande dimensão da generalidade destes projetos (aproximadamente 20.000m² neste caso específico) e o facto de mais uma vez se tratar de espaços encerrados e protegidos, mas maioritariamente iluminados por luz natural.

2.2 | Estados Unidos da América

As duas primeiras tipologias que importa realçar no contexto norte-americano não são mais do que dois dos modelos abordados anteriormente que foram importados da Europa: a *passage* que passaria a ter a designação de *arcade*; e o *grand magazin* que passaria a designar-se *department store*. Por essa razão, torna-se lógico abordá-los em conjunto.

2.2.1 | Arcade + Department Store

Começando pela *Arcade*, este foi um modelo que se desenvolveu principalmente na segunda metade do séc. XIX, tal como refere Graça.

Se, na altura em que tem início a expansão da *passage* na Europa — sensivelmente entre 1820 e 1840 —, esta tipologia era na generalidade quase desconhecida nos E. U. A. — existindo apenas alguns raros exemplares de arcades construídos até 1840 —, contudo nas décadas seguintes e até ao início do século XX, surgiram em muitas cidades norte-americanas vários exemplares desta tipologia comercial (...) ²²

Observam-se dois dos maiores exemplos em território norte americano desta tipologia: a *Paddock Arcade* (1850), projetada por Otis Wheelock e localizada em Watertown, Nova York; e a *Cleveland Arcade* (1890), projetada por John Eisenmann e localizada em Cleveland, Ohio. Denotam-se desde logo semelhanças imediatas com o modelo europeu. Em ambos os contextos este arquétipo serve de ligação a dois pontos importantes dentro da área urbana em que se inserem; ao nível da sua planta, ambos apresentam uma configuração geralmente linear e desimpedida, assente num corredor central ladeado por estabelecimentos comerciais; a cobertura, em ambos os contextos, para além de cobrir

²² GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.99

todo o espaço, permite que o corredor de circulação seja iluminado por luz natural; e por último, o facto de as “fachadas” interiores possuírem uma linguagem que lhes confere uma linguagem de exterioridade.

No entanto, estes dois exemplos afirmam-se como uma exceção no que toca à sua escala, uma vez que a maior parte das *Arcades* construídas posteriormente eram de menor escala e, por isso, mais próximas do modelo Europeu. Arrisco mesmo a afirmar que, se a *Cleveland Arcade* e a *Paddock Arcade* se assumissem como um modelo padrão e não como uma espécie de protótipo, as semelhanças com um outro modelo europeu mais evoluído – as Galerias –, seriam até mais do que com as *Passage*. Pois, a grande maioria das *Passage* europeias tinham os estabelecimentos comerciais apenas num piso (piso térreo), e nestes dois exemplos do outro lado do Atlântico, os estabelecimentos comerciais desenvolvem-se em mais que um piso, tal como as Galerias.

Porém, muito mais significativa será a influência do modelo-vertical no panorama comercial norte-americano. Adoptando o nome de department store, encontraremos uma tipologia em tudo semelhante ao grand magasin europeu – isto é, reunindo uma alargada oferta de comércio de retalho na forma de uma matriz espacial verticalizada – que estará na origem de uma série de modelos que levariam no século seguinte à criação do conceito contemporâneo de centro comercial.²³

Um dos primeiros exemplos deste conceito nos E.U.A. surge na Broadway em 1862 e dá pelo nome de *Cast Iron Palace*. Nos seus 8 pisos encontravam-se implementados 19 departamentos de comércio de diferentes ramos – desde o vestuário aos brinquedos. Possuía ainda um átrio central coberto por uma cúpula de vidro, que permitia a quem entrasse no edifício vislumbrar todo o conjunto de pisos e as diferentes zonas de comércio. Até 1890, sensivelmente, surgiram em território norte-americano mais *department stores*, todos eles localizados em grandes centros urbanos, inclusive alguns da autoria de arquitetos

²³ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.99

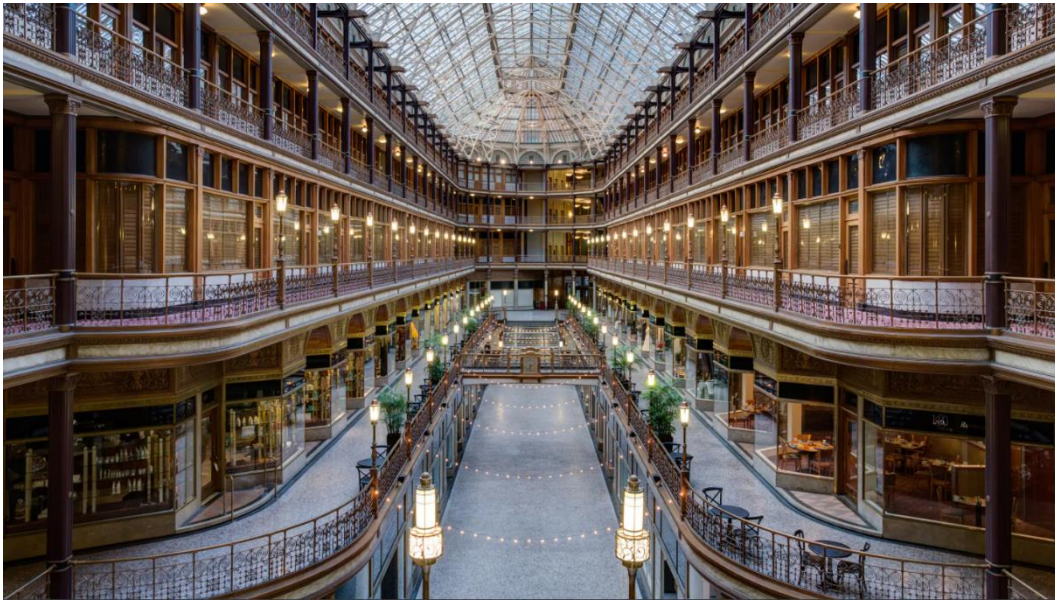


Figura 11 | Perspetiva do interior da *Cleveland Arcade* no Ohio, desenhada por Jonh Eisenman



Figura 12 | Perspetiva exterior do *Marshall Field's Wholesale Store* em Chicago, desenhado por Henry Hobson Richardson

de renome internacional como são exemplos: *Marshall Field's Wholesale Store* (1887), localizado em Chicago, da autoria de Henry Hobson Richardson; ou *Carson Pirie Scott & Co.* (1899), localizado também em Chicago, da autoria de Louis Sullivan. Nos anos posteriores a 1890 e até ao início da 1ª guerra mundial (1914), a cada vez maior cultura de consumo nos E.U.A. e a existência de uma economia próspera vieram aumentar significativamente a construção de *department stores*, pelo que o número de unidades em funcionamento disparou neste período.

2.2.2 | Shopping Center

O próximo modelo que os E.U.A. viram surgir começou a implantar-se na década de 1920. Tinha como curiosidade o facto de se designar de uma forma que ainda hoje é utilizada em todo o mundo – *Shopping Center*! E, embora as primeiras unidades deste tipo possuíssem já algumas características próprias daquilo que viria a ser a natureza projetual deste arquétipo, Graça designa-as ainda como “pré-modelos”. O *Country Club Plaza*, inaugurado em 1922 em Kansas City, é um exemplo. Tratava-se de uma espécie de condomínio, que aparenta ser formado por vários edifícios - apesar de ser apenas um pertencente ao mesmo promotor – e ocupando vários quarteirões, onde a existência de lugares de estacionamento começava já a ser, mais do que uma realidade, uma necessidade. No entanto, apesar de esta configuração espacial se assemelhar à restante malha urbana, todo o complexo era gerido por um único proprietário e as diferentes lojas, embora geridas por diferentes entidades, eram obrigadas a obedecer a normas próprias daquele complexo comercial. O *Grandview Avenue Shopping Center* (1928), localizado no Ohio; o *Westwood Village* (1929), em Los Angeles; ou o *Highland Park Village* (1931), localizado em Dallas, são apenas mais alguns exemplos deste tipo que foram inaugurados anos mais tarde e que possuíam já uma matriz conceptual mais “amadurecida” considerando as matrizes pelas quais este modelo acabou por ficar conhecido.

As diferenças entre este modelo e os dois anteriores, que foram importados da Europa, são evidentes, principalmente na forma como estes “condomínios” passam a ser

um complexo na cidade, que replica a sua lógica urbana, e deixa de lado a ideia de grande edifício com vários estabelecimentos comerciais no seu interior. Se atualmente o termo *Shopping Center* é na maior parte das vezes associado a um só edifício, a verdade é que à data do seu surgimento este termo simbolizava um complexo comercial que, pela sua morfologia e pelo modo como se implantava na cidade, fazia passar a ideia de que era composto por vários edifícios, todos eles ligados entre si e pertencentes à mesma “família”.

Margaret Crawford refere mesmo que o Shopping Center era para a comunidade mais do que um objeto comercial.

(...) os seus utilizadores consideravam estes lugares como community centers, e os seus proprietários frequentemente patrocinavam festas de Natal, feiras de arte, etc.²⁴

O que de resto, tem algumas semelhanças com a ágora da Grécia antiga. Graça completa esta afirmação de Crawford, afirmando que a própria designação Shopping Center era geralmente confundida com outras que *a priori* não teriam qualquer relação lexical.

(...) à altura da década de 1930, os próprios termos shopping center, community center ou neighborhood center se confundem, são próximos e utilizados genericamente para designar um conjunto de lojas agregadas num único local, independentemente da sua dimensão e localização.²⁵

2.2.3 | Regional Shopping Center

A tipologia seguinte que os E.U.A. viram surgir, denominada de *Regional Shopping Center*, é retratada por Graça como “a ampliação do raio de influência” – uma expressão que se entende perfeitamente, uma vez que este é um modelo que, ao contrário do anterior

²⁴ CRAWFORD, Margaret (2002). Suburban life and Public Space. In Smiley, Donald. *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall* (p.22). Washington: National Endowment for the Arts

²⁵ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.106



Figura 13 | Perspetiva exterior do shopping center *Country Club Plaza* no Kansas em 1992



Figura 14 | Perspetiva aérea do Regional Shopping Center *Broadway-Crenshaw Center* em Los Angeles, 1952

(localizado em pleno centro urbano), se desloca para zonas mais periféricas e cresce, não só em tamanho, como em “conteúdo” e variedade comercial. Dito de uma forma mais ligeira: enquanto no Shopping Center se denota sobretudo uma intenção de servir um centro urbano, o *Regional Shopping Center* procura abranger um “raio” muito maior, que poderá incluir até mais do que um centro urbano.

Esta é, porém, uma tipologia que dura relativamente pouco tempo, sensivelmente entre as décadas de 1940 e 1950.

Quanto à organização interna e ao desenho do próprio objeto arquitetónico em si, denotam-se desde logo duas evoluções em relação ao modelo descrito anteriormente:

- uma maior unificação e planeamento de todas as partes que compõem o complexo, nomeadamente pelo planeamento já em projeto de um espaço destinado a loja(s) âncora²⁶, que pela sua importância tinham a capacidade de atrair público;
- a necessidade de existir uma grande área dedicada a estacionamento para os clientes.

Graça realça essas características:

Ao nível de planeamento e organização do próprio centro comercial, começa-se progressivamente a dedicar mais atenção à análise de mercado, às preferências do público, à selecção dos inquilinos das lojas ou à criação de estruturas de gestão, assim como à unificação das diferentes lojas numa imagem coerente ou mesmo à forma de dar resposta às crescentes exigências de estacionamento.²⁷

Quanto à forma como este objeto é implantado na cidade, ou fora dela, denota-se sobretudo uma tendência para deixar os grandes centros urbanos e toda a “aglomeração” que lhes é inerente, passando a construir-se em zonas periféricas aos mesmos. Se no modelo anterior tínhamos uma certa camuflagem do *Shopping Center* na malha urbana da

²⁶ São lojas que pela sua importância comercial, assumem-se como “chamarizes” de público para o local onde estão implantadas.

²⁷ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.107

cidade, não existindo um destaque evidente desta peça arquitetónica, o destaque do *Regional Shopping Center* na paisagem passa a ser um facto, uma vez que surge geralmente isolado e possui uma volumetria de escala assinalável. Aliado ao crescimento do shopping em si, a área dedicada a estacionamento também é redimensionada, uma vez que, mais do que nunca, os americanos utilizam o automóvel para se deslocarem e, ao contrário do modelo anterior, a localização periférica torna difícil o acesso pedonal.

Graça destaca o Broadway-Crenshaw Center como um dos principais exemplos desta tipologia, embora tenham existido outros. Foi inaugurado em 1947 em Los Angeles, e contava com 51 000 m² de área locável, e 52 500 m² de estacionamento com capacidade para cerca de 2 500 automóveis. É de salientar, não só a grande dimensão deste complexo comparado aquilo que tinha sido construído até então nos E.U.A., como a importância dada ao estacionamento, com mais área que o próprio Shopping Center. Atualmente este complexo comercial designa-se como Baldwin Hills Crenshaw Plaza.

2.2.4 | Pedestrian Mall + Shopping Mall

Nesta nova “etapa”, irão ser abordadas duas tipologias: o *Pedestrian Mall*, e o *Shopping Mall*, que são classificados por Graça como: “A primeira tentativa de captura do espaço público”. Embora estas tipologias tenham muitos mais aspetos que as assemelham do que aspetos que as diferenciam, importa abordar cada uma delas separadamente para um entendimento mais claro de cada uma. No entanto, à semelhança dos dois tipos anteriores (Shopping Center e Regional Shopping Center), pode desde logo classificar-se cada uma delas quanto à sua localização: *Pedestrian Mall* nos centros urbanos; *Shopping Mall* nas zonas suburbanas.

(...) independentemente da diversidade de formatos, encontraremos acima de tudo, em comum, o emergir de um novo conceito que associará o percurso pedonal, a concentração

comercial, o formato ao ar livre e os arranjo paisagísticos.²⁸

O *Pedestrian Mall* consistiu sobretudo na requalificação/revitalização de áreas públicas localizadas em centros urbanos. Pode-se inclusive classificar este modelo como uma espécie de revitalização de zonas desvitalizadas. Mais do que ser um modelo encerrado, este modelo pretende sobretudo tornar uma determinada zona num espaço que, apesar de manter a fisionomia canónica de um espaço público, é pensado de raiz para albergar uma função comercial. Em grande parte dos casos, estas “ruas” de comércio a céu aberto, para uma maior comodidade dos clientes, são encerradas ao trânsito e “adornada” com elementos como bancos de jardim, vegetação ou até mesmo fontes e espelhos de água. Graça utiliza um termo que na minha opinião resume perfeitamente esta ação perante o espaço público – “Mallificação”. Tudo é projetado para ser um espaço que, tanto se aproxima da envolvente ao manter a sua fisionomia e o “a céu aberto”, como procura ao mesmo tempo ser “melhor” na comodidade singular (em relação ao restante centro urbano) que oferece aos clientes.

Margaret Crawford reforça este mesmo aspeto de “superioridade” em relação à envolvente, referindo-se a este modelo como:

(...) um dispositivo de ordenamento urbano que, se usado racionalmente, poderia substituir a forma caótica da cidade americana, por padrões urbanos harmoniosos e sociáveis.²⁹

O projeto de revitalização do *downtown* de Kalamazoo, no Michigan, construído em 1959 e da autoria de Victor Gruen, é considerado, não só um exemplo importante de *Pedestrian Mall*, como uma espécie de protótipo deste dispositivo, em que, um dos aspetos mais reconhecidos aos centros comerciais – a heterotopia – é elevada ao nível de

²⁸ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.113

²⁹ CRAWFORD, Margaret (2002). – Suburban life and Public Space. In Smiley, Donald. *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall* (p.23). Washington: National Endowment for the Arts

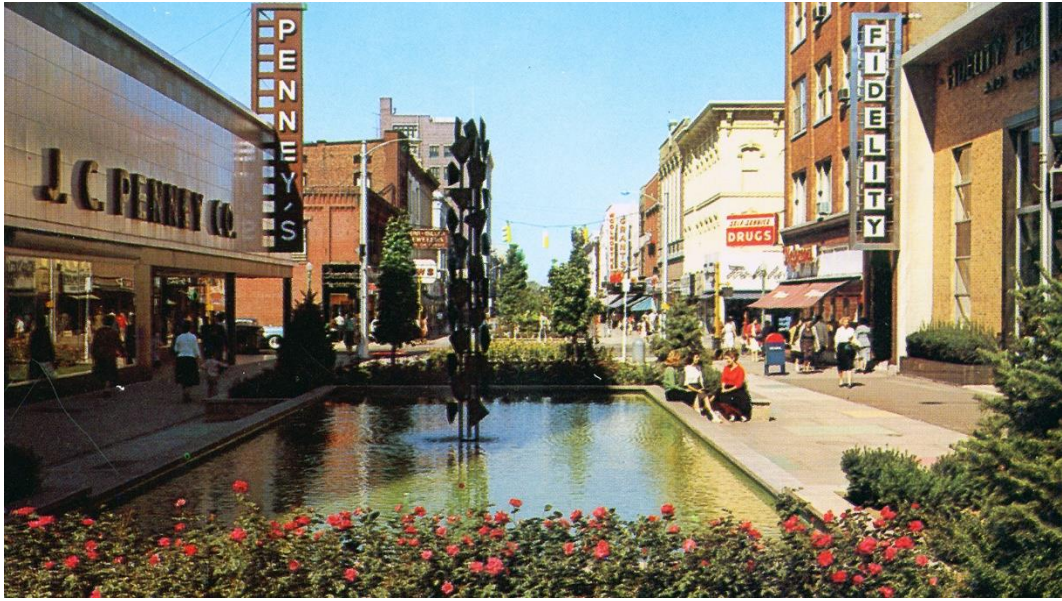


Figura 15 | Figura 11 | Perspetiva do interior do *Downtown Kalamazoo Mall* em 1960



Figura 16 | Perspetiva do interior do *Shoppers World* em Massachusetts, 1963

tentativa de replicar um ambiente citadino, artificialmente. Inclusive o facto de ser um espaço a céu aberto.

Quanto ao segundo modelo, o Shopping Mall, tal como foi referido anteriormente assume-se como um espécime igualmente ao ar livre, mas com uma localização mais periférica em relação ao *Pedestrian*. Graça, não só reforça as diferenças ou evoluções deste modelo em relação ao anterior, como realça até a proximidade em certos aspetos deste arquétipo ao centro comercial contemporâneo.

(...) progressivamente também estas fórmulas comerciais apresentarão lojas-âncora com cada vez maior dimensão, layouts tendencialmente mais compactos e "ruas" mais estreitas e mais compridas. Assim, apesar de apresentarem, de forma semelhante aos pedestrian malls de localização centralizada, uma configuração ao ar livre e organizada em torno de espaços pedonalizados e áreas verdes, aproximar-se-iam contudo bastante mais do actual conceito de centro comercial (...).³⁰

É um modelo que, à semelhança do Regional Shopping Center, através de uma “inovadora combinação de fácil acesso automóvel e estacionamento gratuito, oferecia a conveniência do subúrbio e a variedade do downtown”³¹

O *Northgate Mall* localizado em Seattle, assim como o *Shoppers World* localizado em Framingham no estado do Massachussets, são exemplos deste modelo. No entanto, o primeiro, inaugurado em 1950 assume-se, à semelhança do *Downtown de Kalamazoo* (no caso anterior), como um protótipo que serviu de modelo a outras unidades projetadas posteriormente.

Acima de tudo, existe em certa medida uma ideia de “criação de um lugar oásico” (ao ar livre) adjacente a estes dois dispositivos (Pedestrian e Shopping Mall), que Miguel Graça relata da seguinte forma: “pela sua capacidade de proporcionar intensidade

³⁰ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.117

³¹ CRAWFORD, Margaret (2004). El mundo en un centro comercial. In Sorkin, Michael. *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público* (p.20). Barcelona: Gustavo Gili

comercial e recriar ambientes de sonho, tanto em contextos de revitalização de centros urbanos em declínio, como em áreas suburbanas em rápido crescimento.”³²

2.2.5 | Enclosed Shopping Center

Nos anos 50, mais precisamente em 1956, surge o *Enclosed Shopping Center*. Este, mais do que um modelo que comandou o panorama norte americano praticamente até à entrada do novo milénio (ou seja, ao longo de 40 anos), é o modelo que contém já grande parte das características do centro comercial contemporâneo. Desde logo, duas que se destacam:

(...) apresentará entre um conjunto alargado de várias características inovadoras, duas que se tornarão na pedra de toque da maior parte das tipologias contemporâneas: o facto de consistir num espaço totalmente encerrado e de se encontrar sujeito a um controlo climatérico permanente.³³

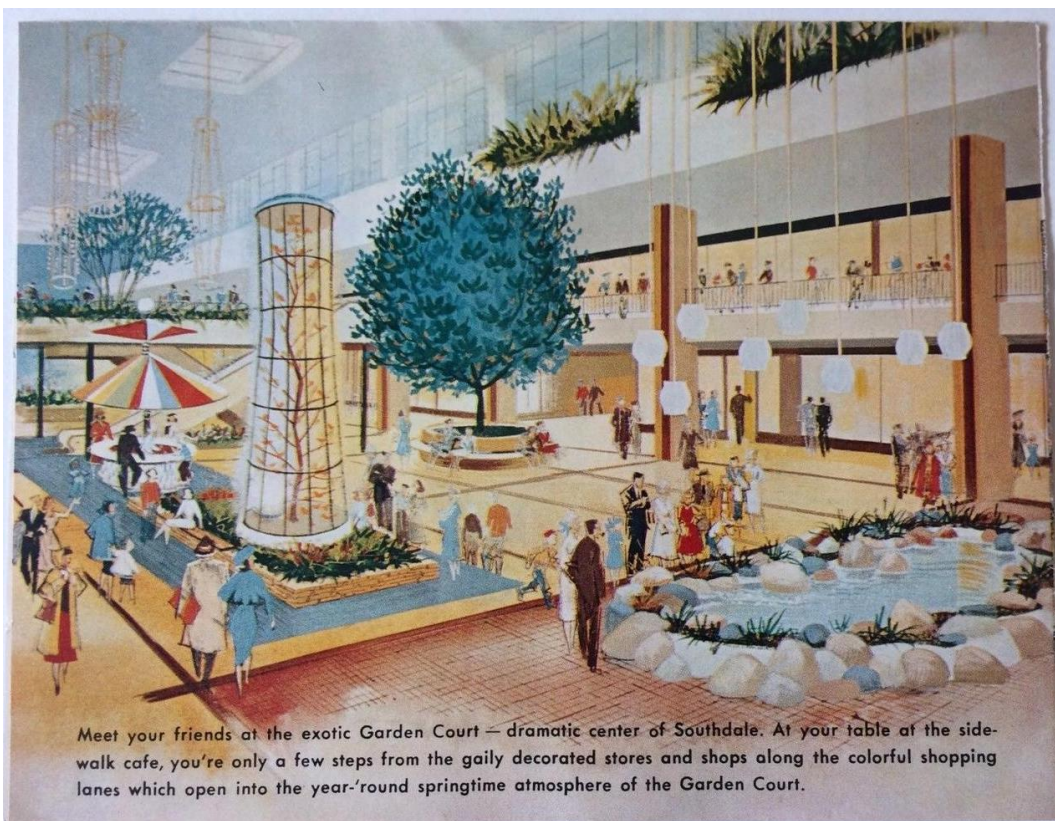
O arquiteto Victor Gruen, tornou-se um nome indissociável deste modelo comercial a partir do momento em que desenha o Southdale Center, em Minneapolis. Inaugurado precisamente em 1956, este centro comercial foi quem deu o tiro de partida no que diz respeito a esta tipologia. Inaugurou a Era dos centros comerciais capazes de simular um ambiente e um clima completamente distintos do exterior, alcançando uma espécie de deslocação geográfica a partir do momento em que se entra neste espaço. Um dado curioso deste “protótipo”, é o facto das características referidas anteriormente - espaço encerrado e climatizado - surgirem aqui devido ao facto de em Minneapolis existirem temperaturas

³² GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.117

³³ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.117



Figura 17 | Perspetiva do exterior do *Southdale Center* em Minneapolis, anos 70



Meet your friends at the exotic Garden Court — dramatic center of Southdale. At your table at the sidewalk cafe, you're only a few steps from the gaily decorated stores and shops along the colorful shopping lanes which open into the year-'round springtime atmosphere of the Garden Court.

Figura 18 | Folheto publicitário, lançado antes da inauguração do *Southdale Center*, com registos gráficos e breves notas sobre como seria o interior deste shopping

extremamente baixas no inverno, como extremamente altas no Verão. Ou seja, existe aqui adjacente um sentido de resolver um problema e colmatar uma necessidade, garantindo assim que no interior, as temperaturas se mantivessem próximas dos 20 graus. O “eternal spring”, como Gruen viria a apelidar esta característica. Apesar de inicialmente servir para colmatar uma necessidade, nunca esteve obstante das mais valias comerciais adjacentes a ela.

(...) ao oferecer um clima primaveril durante todo o ano (...) o shopping center acarinha conscientemente o consumidor, que reage agradecidamente ao percorrer longas distâncias para o atingir, visitando o centro mais frequentemente, permanecendo mais tempo, e conseqüentemente contribuindo para um maior número de vendas.³⁴

Embora tenham existido outros arquétipos posteriores ao *Enclosed Shopping Center*, tal como já foi referido, este modelo possui já as principais características do centro comercial contemporâneo. Graça refere-o:

(...) enclosed shopping center — primeira forma aproximada do actual centro comercial³⁵

Assim, uma vez que os modelos que surgiram posteriormente não apresentaram evoluções de grande relevância, é com este modelo que encerro a análise aos pré-modelos do centro comercial fora de Portugal. Sem deixar de referir que, anos mais tarde após se ter implantado nos E.U.A., este modelo foi implantado no continente Europeu - sensivelmente nos anos 60, uma vez que, até então, permaneceram os modelos referidos no ponto 2.1 ainda que tenham existido pontuais alterações em relação ao modelo base.

³⁴ GRUEN, Victor (2001). Centers for the Urban Environment. Cit. por Leong, Sze. Weiss, Srdjan Jovanovich – Air Conditioning. In Chung, Judy; Inaba, Jeffrey; Koolhaas, Rem; Leong, Sze. *Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping* (p. 116). Nova York: Taschen

³⁵ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.134

Destaca-se o *Grand Magazin*, que foi o modelo mais utilizado durante este período em vários países da Europa. Em Portugal, ganhou a designação de “Grande Armazém”, e são exemplos os *Grandes Armazéns do Chiado*, em Lisboa; ou, os *Grandes Armazéns Nascimento*, no Porto.

CAPÍTULO 3

A Chegada e o Desenvolvimento em Portugal

Do Cruzeiro ao Apolo 70 | 3.1

As fases evolutivas dos projetos em Portugal | 3.2

O arquiteto José Quintela da Fonseca | 3.3

De todas as novas formas de comércio que iam surgindo ao longo da segunda metade do séc. XX por toda a Europa, os centros comerciais foram de longe o modelo que mais se desenvolveu e que mais simboliza esta nova forma de consumir. O seu “boom” no território português surgiu algum tempo depois de estes serem já uma realidade sólida nos E.U.A. e em outros países da Europa.

A revolução de 25 de abril de 1974 teve um papel fulcral para a atualização do país face ao panorama de comércio retalhista vivido já em outros pontos do globo. A frágil situação económica do país, e conseqüentemente, de grande parte das famílias portuguesas, levava a que existisse um baixo poder de compra e de investimento pela maior parte dos portugueses. Este fator, aliado ao facto de o país, à altura, ter poucas relações com países estrangeiros; de existir uma série de condicionalismos no que diz respeito à importação de conceitos e produtos estrangeiros para o nosso país; e de grande parte das atenções sociais e políticas estarem voltadas para outros assuntos como a guerra colonial, fez com que, até à década de 80, não tenham sido dados grandes passos de progresso no que a este tema diz respeito, pelo que o comércio de rua continuava a dominar.

Após a revolução e após os tempos conturbados que se viveram imediatamente depois da mesma, grande parte dos condicionalismos que existiam até então foram ultrapassados ou atenuados, nomeadamente a instabilidade económica e a falta de abertura a novos conceitos e a novas ideias. Isto levou a que tudo aquilo que surgia de novo em outros territórios relativamente a comércio de retalho e a superfícies comerciais, não só chegasse com mais facilidade a Portugal, como era apoiado por uma sociedade entusiasmada do pós-ditadura que podia e que queria consumir tudo o que de novo ia surgindo. A entrada de Portugal na C.E.E. em 1985 veio reforçar ainda mais esse período de mudança. Não só trouxe ainda mais estabilidade financeira a Portugal e aos portugueses, como permitiu ao país outra abertura com países mais desenvolvidos.

Em jeito de esclarecimento do conceito de “shopping”, que não possui um entendimento igual em todos os territórios, importa perceber, aos olhos da legislação, quais são os requisitos para que um edifício possa ser classificado como centro comercial em Portugal. Na portaria n.º 424/85 de 5 de julho lê-se o seguinte:

1.º Entende-se por centro comercial o empreendimento comercial que reúna cumulativamente os seguintes requisitos:

1) Possua uma área bruta mínima de 500 m² e um número mínimo de 12 lojas, de venda a retalho e de prestação de serviços, devendo estas, na sua maior parte, prosseguir actividades diversificadas e especializadas;

2) Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único edifício ou em edifícios ou pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privativas do centro pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas;

3) O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta a implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna;

4) O período de funcionamento (abertura e encerramento) das diversas lojas deverá ser comum, com excepção das que pela especificidade da sua actividade se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.³⁶

Para além do entendimento legislativo, este grupo de premissas é reconhecido como o conjunto de “regras” para a definição de centro comercial por parte das duas principais entidades responsáveis pela gestão e planeamento dos centros comerciais e do comércio a retalho em Portugal: a Direcção Geral do Comércio e da Concorrência; e a Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Tem toda a importância este esclarecimento de forma que, somente os espaços que cumpram estas premissas sejam identificados como centro comercial ao longo desta análise.

³⁶ Diário da República n.º 152/1985, Série I de 1985-07-05. Portaria 424/85 de 5 de julho. Consultado a 23.09.2020 em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/183037/details/normal?q=424%2F85>

3.1 | Do Cruzeiro ao Apolo 70

Embora, tal como referido anteriormente, o *boom* dos centros comerciais em Portugal tenha-se dado na década de 80, a primeira unidade implementou-se no início dos anos 50 e só alguns anos mais tarde, no final dos anos 60, é que se voltou a inaugurar outros centros comerciais no país, ainda com a designação de *drugstore*². Torna-se importante olhar para estas primeiras unidades e para as suas principais características, não só por terem sido elas as pioneiras na chegada deste conceito ao nosso país, como também por terem influenciado fortemente as unidades construídas nos anos seguintes, principalmente as da primeira fase. Pretende-se por isso, ao longo deste tópico, abordar aqueles que foram não só as unidades pioneiras, mas o caminho percorrido até se chegar a um modelo tipo propriamente dito.

O *Centro Comercial Cruzeiro* localizado do Monte-Estoril, é uma obra da autoria dos arquitetos Manuel António da Cruz e de João da Cruz. A sua construção começou ainda durante a segunda guerra mundial, mas a sua inauguração deu-se apenas em 1951. Este foi incontornavelmente o primeiro centro comercial do país, foi o primeiro edifício a contemplar um programa que agregava em si vários estabelecimentos comerciais e vários outros serviços. No entanto, este estatuto de “primeiro” é lhe atribuído em grande parte pela sua data de inauguração, uma vez que os centros comerciais que foram inaugurados de seguida em Portugal não viram este caso como um modelo a seguir, e isso refletiu-se no desenho e no conceito completamente distintos que optaram por adquirir.

O contexto espacial e o período em que foi projetado este edifício pode explicar não só os motivos da sua existência, como parte desta abordagem tão *sui generis* e singular.

Durante a Segunda Grande Guerra, a costa do Estoril teve um grande impulso social. Por Portugal ter assumido uma política neutral nessa ocasião, todo o País foi "invadido" por refugiados de toda a Europa. Sendo o Estoril uma zona rica por excelência, atraiu não só algumas personalidades de vulto, como foi também palco de acontecimentos de

espionagem que marcaram o destino da guerra. O Estoril, foi também por esta altura, eleito por três casas reais que aqui se exilaram. Karol da Bulgária, Victor Emanuel de Itália e Juan de Borbón, conde de Barcelona, aqui viveram felizes e consagraram uma vez mais esta aprazível localidade, já antes frequentada pela realeza portuguesa.³⁷

Com este contexto social, o *Cruzeiro* assumia-se assim como um espaço de comércio e de lazer, com um foco muito direcionado para as classes mais abastadas que frequentavam e habitavam naquela zona. É um projeto singular e inovador, para um contexto também ele específico que não tinha paralelo em mais nenhum ponto do país. E, embora este fosse um espaço de domínio privado com uma utilização pública, quem o frequentava procurava essencialmente fugir do comércio tradicional e dos espaços localizados à margem da rua, encontrando ali uma espécie de “condomínio fechado” com uma grande variedade programática no seu interior e frequentado essencialmente pela “fina flor” da sociedade.

No que toca as suas características arquitetónicas propriamente ditas, este volume possui um desenho que mistura traços do movimento moderno com elementos neoclássicos, como é o caso dos arcos localizados no piso 0. De resto, o arquiteto responsável pela futura reabilitação – Miguel Arruda – refere-o:

(...) é uma das referências arquitectónicas do concelho de Cascais, denotando esta construção de 1951 a presença de duas linguagens distintas, uma de carácter modernista, outra de teor classicista.³⁸

³⁷ SILVA, Gastão (2011). O Centro Comercial Cruzeiro - Monte do Estoril. *Ruinarte*. Consultado em 22 de setembro, 2020, em <http://ruinarte.blogspot.com/2011/03/o-centro-comercial-cruzeiro.html>

³⁸ ARRUDA, Miguel (2016). No antigo Centro Comercial Cruzeiro, no Monte-Estoril, vai nascer um pólo cultural. *Publico*. Consultado em agosto 14, 2020, em <https://www.publico.pt/2016/11/15/local/noticia/num-antigo-centro-comercial-de-cascais-vai-nascer-um-polo-cultural-1751113>



Figura 19 | Postal antigo que representa o Centro Comercial Cruzeiro pouco tempo depois de ser inaugurado



Figura 20 | Fachada do Centro Comercial Cruzeiro em 2011 + Galeria do Centro Comercial Cruzeiro em 2011

Esta conjugação de dois estilos quase opostos na mesma obra denota desde logo uma das principais características de um qualquer centro comercial – não optar por um único estilo ou vertente, uma vez que se pretende “agradar” ao máximo de personalidades possível e com isso aumentar o seu alcance comercial. Desta forma, quem se identificar mais com o movimento moderno terá lá traços do mesmo, quem for mais conservador e adepto das formas clássicas, tê-las-á lá igualmente.

Ao contrário dos casos inaugurados posteriormente, alguns dos quais irão serão ser abordados de seguida, as galerias que dão acesso os cerca de 40 espaços comerciais do Cruzeiro são na sua maioria exteriores. De resto, são elas uma das suas imagens de marca. Ao longo dos seus 3 pisos, estes percursos não deixam de se assumir como um espaço exterior, não só pela utilização da calçada portuguesa como pavimento (um piso característico de ambientes exteriores), como pelo facto de não existir nenhuma barreira do lado oposto às montras que separe estes dois ambientes. São espaços mais contidos que uma qualquer rua, mas não encerrados. Parte da explicação da não utilização desta logica em outras obras posteriores, poderá estar nas incongruências que esta logica levanta, como por exemplo: o facto de estas não serem verdadeiras ruas interiores, mas sim ruas um pouco mais resguardadas. Ou, por estarem abertas visualmente para a paisagem em redor, o foco que se quer para as lojas e para as suas montras poderá ser posto em causa, gerando aqui uma incongruência.

O centro comercial Cruzeiro encerrou a sua atividade cerca de 20 anos após a sua abertura, no início dos anos 70.

(...) a história dos centros comerciais inicia-se em Portugal nos anos 70. Embora já desaparecidas, as duas primeiras unidades comerciais terão surgido por essa altura e localizavam-se ambas na capital: o Drugstore Sol a Sol, na Avenida da Liberdade, e o Tutti Mundi, na Avenida de Roma. ³⁹

³⁹ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.27



I

Estes dois complexos comerciais, já encerrados, estavam localizados em duas das principais avenidas da cidade de Lisboa. Talvez por serem os primeiros a apresentarem uma lógica espacial idêntica à que foi seguida por vários complexos construídos posteriormente, são recorrentemente apelidados como os primeiros centros comerciais do país, o que não deixa de fazer algum sentido, uma vez que, ao contrário destes, o primeiro (centro comercial *Cruzeiro*) é entendido como um caso específico e isolado que não teve qualquer continuidade nos anos seguintes, como de resto foi evidenciado anteriormente.

A drugstore *Sol a Sol*, inaugurada no dia 22 de dezembro de 1967, ocupava uma área de 4000 m², e tinha no seu interior 33 espaços de loja. Já o *Tutti Mundi*, inaugurado no dia 18 de dezembro de 1968, ocupava também uma área de 4000 m² mas incorporava já no seu programa uma garagem para os automóveis dos clientes e uma segunda entrada pela Rua Conde de Sabugosa. Neste espaço, apesar de ter algumas das suas montras serem voltadas para o exterior, a entrada para as lojas correspondentes estava localizada na galeria interior, o que obrigava os clientes a entrar no centro comercial mesmo que só aspirassem a aceder a uma determinada loja que viram desde a rua.

Apesar de tudo, estes dois modelos pioneiros são muito semelhantes entre si. Ambos se localizam em duas das artérias mais movimentadas da capital; desenvolvem a sua atividade nos primeiros pisos de um complexo habitacional, com a rua à cota da sua galeria principal; e, o acesso à galeria interior de cada um é feito diretamente pela rua em que estão localizados. De realçar os curiosos nomes que foram atribuídos a cada um deles - *Sol a Sol* e *Tutti Mundi* - que remetem, respetivamente, para uma lógica de não percepção da passagem do tempo no interior, e para uma aglomeração (tanto de pessoas, como de diferentes serviços e vertentes comerciais no seu interior). Estas características ainda hoje se assumem como umas das principais valências de um espaço com este tipo de programa.

Pouco mais tarde, em 1971, foi inaugurado aquele que viria a ter um papel preponderante noutros centros comerciais projetados *a posteriori*. Tal como refere Cachinho.

Em muitos aspectos, este empreendimento servirá de modelo à maioria dos centros comerciais que irão abrir ao público nos anos seguintes.⁴⁰

O *Apolo 70*, nome atribuído em homenagem às viagens espaciais que aconteciam naquela época, localiza-se no Campo Pequeno em Lisboa e é o mais antigo centro comercial português ainda em funcionamento.

Com 8000 m² de área livre, este complexo comercial projetado pelo arquiteto Augusto Silva implanta-se no piso térreo e na cave de uma unidade de habitação coletiva, seguindo, de resto, uma lógica idêntica à dos dois espaços identificados anteriormente. A importância e singularidade deste espaço, que levou a que outros centros comerciais posteriores se tenham inspirado nele, não tem propriamente a ver com a sua forma, mas sim com sua a função. Para além dos seus 41 espaços de loja e do restaurante, algo que já existia nos casos anteriores, foi incluído pela primeira vez no projeto de um centro comercial localizado no centro de uma grande cidade dois elementos cruciais para um espaço que pretendia ser uma inovação em todos os aspetos, são eles: o lazer e a cultura. Com um salão de jogos que incluía 4 pistas de bowling e uma sala de cinema com capacidade para 300 pessoas localizados no piso da cave, o *Apolo 70* deu um salto significativo numa fase ainda precoce de um conceito também ele novo em Portugal. Com a sua inauguração, a distância que os lisboetas tinham antes que percorrer para aceder a vários tipos de programas era resolvida neste espaço, em que quase tudo estava concentrado num único edifício e com a comodidade que lhe era inerente.

O facto de estes tipos de programa – o lazer e a cultura - terem sido pensados logo de raiz no projeto e de não serem uma adaptação, como aconteceu em muitos casos posteriores, fez com que este espaço funcionasse igualmente bem para os vários tipos de público que o visitavam ao longo do dia. Isto verifica-se principalmente devido ao facto de ao desenhar estes dois tipos de espaços ocuparem um piso diferente do comércio a retalho,

⁴⁰ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.27



Figura 21 | Drugstore *Sol a Sol* + Drugstore *Tutti Mundi*



Figura 22 | Elementos da banda Capitães da Areia junto à entrada principal do centro comercial *Apolo 70*

implicando desde logo que, mesmo estando localizados no mesmo edifício, exista uma clara separação entre eles.

É assim possível concluir que, com a inauguração do *Apolo 70*, pela primeira vez no país estavam aglomeradas num único edifício grande parte das necessidades que qualquer indivíduo tem no seu dia a dia, inclusive a habitação. Isto não quer dizer que não existissem já edifícios com um programa que agregava várias funções num único só edifício, de resto, as diretrizes da própria carta de Atenas foram aplicadas em edifícios anteriores a este. No entanto, a “parte” comercial do *Apolo 70*, foi detalhada e desenvolvida muito mais que a habitação. Ou seja, aqui não existe uma ideia de conjunto habitacional apoiado por serviços e comércio, existem sim, dois programas distintos que por acaso estão localizados um por cima do outro, mas onde não foi promovida qualquer relação entre eles. Este centro comercial não faz parte de uma unidade de habitação, e, o seu principal objetivo, mais de que ser servir o conjunto habitacional, é servir a rua e a cidade, podendo mesmo ser entendido como um upgrade do comércio tradicional ou de rua.

3.2 | As fases evolutivas dos projetos em Portugal

Mais do que relatar a história dos centros comerciais em Portugal, esta parte do texto procurará demonstrar o caminho percorrido desde os primeiros modelos consolidados até aos projetos contemporâneos. É importante perceber as transformações que estes espaços tiveram ao longo do tempo no país, não só porque esta cadeia evolutiva permite entender os projetos contemporâneos, como também porque esta nova forma de urbanidade é muitas das vezes o espelho do contexto social em que está inserida.

Embora os casos apresentados no ponto anterior: *Cruzeiro, Sol a Sol, Tutti-Mundi* e *Apolo 70*, tenham sido as primeiras unidades a ser construídas em Portugal, eles não pertencem propriamente a uma fase consolidada deste conceito. Cada um deles introduziu elementos novos e singulares num conceito ainda ele desconhecido no nosso país. E, embora nos três últimos casos seja já possível identificar um certo padrão, as diferenças e as evoluções entre eles são tão primárias que não é possível incluí-los numa mesma fase. O máximo que pode afirmar-se é que fazem parte de uma fase evolutiva e experimental e não propriamente de uma fase consolidada, em que as unidades apresentam um padrão tipo e as suas semelhanças são incomparavelmente maiores que as suas diferenças, sejam elas de que natureza forem. Assim, o facto de se catalogar um conjunto de casos e de características numa determinada fase não quer dizer que dentro dela não haja exceções à regra e que não continue a haver evoluções de caso para caso; elas continuam a existir, não tiveram foi dimensão suficiente para colocar em causa uma fase inteira e se assumirem como um volte face ou como uma nova fase.

Como afirma Cachinho:

Desde o seu aparecimento até ao momento atual é possível distinguir na evolução dos centros comerciais portugueses três fases distintas (...) ⁴¹

⁴¹ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.27

Para tratar este tema, embora existam informações retiradas de outras fontes, baseio-me essencialmente no estudo coordenado por Herculano Cachinho no ano 2000, intitulado: *Centros comerciais em Portugal - Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Aqui, o autor explica de uma forma detalhada e assertiva as evoluções e mudanças de paradigma que foram ocorrendo ao longo dos anos, neste que é atualmente um edifício presente em quase todas as cidades portuguesas. Esta análise divide a evolução dos centros comerciais em três fases distintas, desde a década de 70, pelo que esta será também a formulação que utilizo para fundamentar cada uma delas, acrescentando apenas uma quarta fase.

Embora este trabalho coordenado por Cachinho – seja da ordem das ciências sociais, os dados presentes nele e toda a informação detalhadamente apresentada acerca deste conceito – procurarei olhar para o seu conteúdo de um ponto de vista arquitetónico tendo em conta os objetivos deste trabalho. Esta deslocação disciplinar permite que a análise arquitetónica saia fortalecida e seja o mais assertiva possível, tendo em conta a informação apresentada neste estudo.

3.2.1 | Primeira Fase (70 's)

A primeira fase de evolução diz respeito aos primeiros dez anos de vida do fenómeno e dela fazem parte 48 empreendimentos que hoje operam no país. (...) O ritmo lento do número de aberturas (em média cinco por ano), a dimensão reduzida dos projectos e o carácter híbrido da maioria das unidades, que advém do facto de não possuírem, entre outros aspectos, planeamento do mix comercial, verdadeira unidade de gestão e parque de estacionamento, próprios dos modernos centros comerciais, não deixam dúvidas quanto ao facto de estarmos em plena fase de arranque do fenómeno no país.⁴²

Nesta primeira fase, designar os projetos de centro comercial por “edifício”, não será a forma mais correta. Numa altura em que se estavam ainda a dar os primeiros passos de um conceito novo no nosso país, estes primeiros exemplos estão ainda muito agarrados à estrutura do comércio tradicional, em que os estabelecimentos comerciais ocupavam o piso térreo de um edifício que possuía outro tipo de programa ou programas nos pisos superiores. A grande parte dos centros comerciais desta franja temporal não eram concebidos de raiz para albergar um programa comercial, mas sim uma adaptação ou aproveitamento do primeiro (ou dos primeiros) pisos de um edifício dedicado maioritariamente a outro tipo de programa. Geralmente de habitação coletiva, escritórios ou hotelaria.

Sempre agarrados à lógica do comércio tradicional, estas primeiras unidades optaram principalmente pelos grandes centros urbanos para se instalarem. De resto, analisando a figura 23, percebe-se desde logo que as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto concentram quase a totalidade das unidades existentes até ao final da década de 70. Normalmente localizados em eixos de grande importância e de fluxo constante, este novo modo de fazer comércio adquire esta configuração essencialmente devido a estes dois

⁴² CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.28

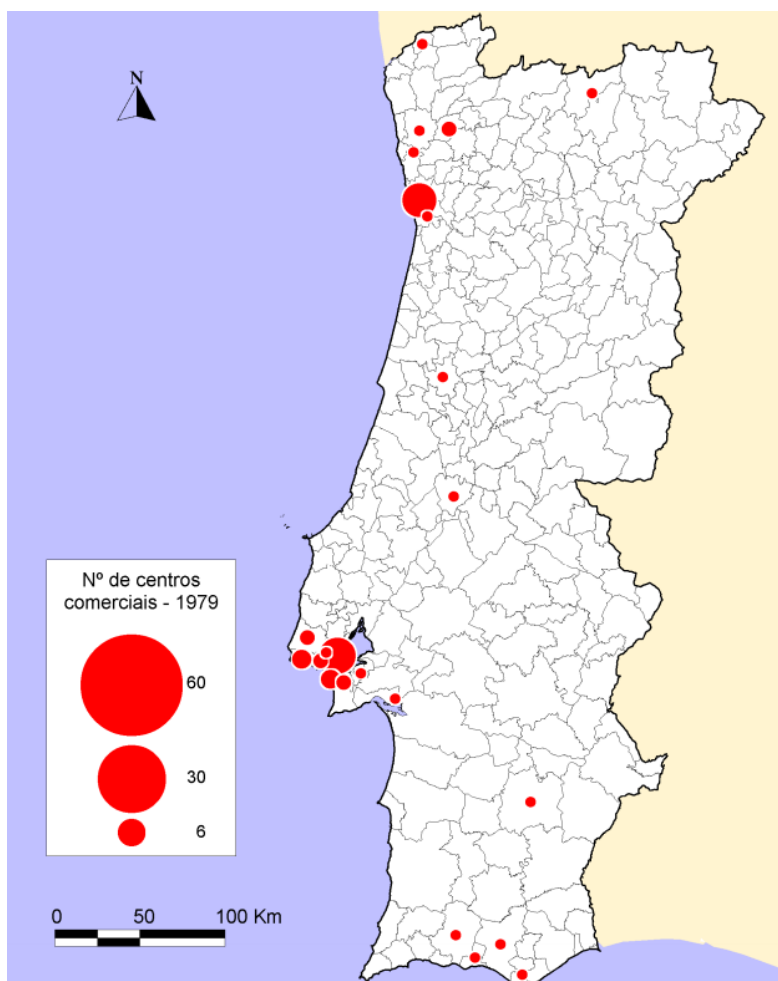


Figura 23 | Quantidade e localização dos centros comerciais existentes até 1979

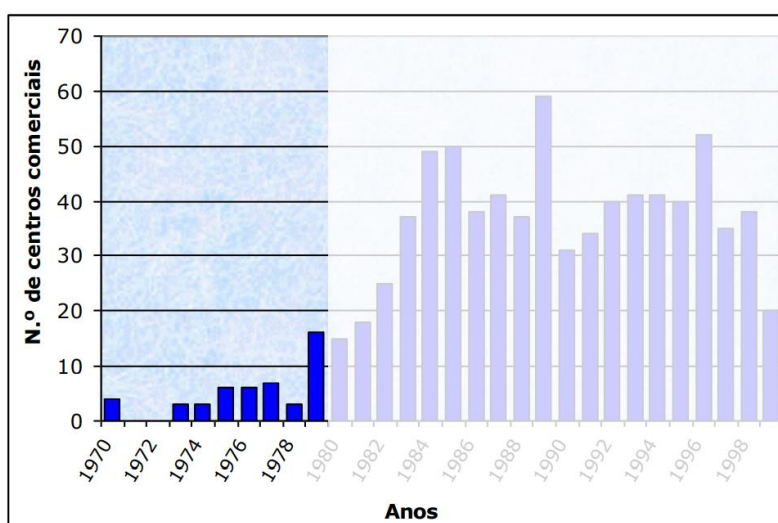


Figura 24 | Número de aberturas ao longo da década de 70

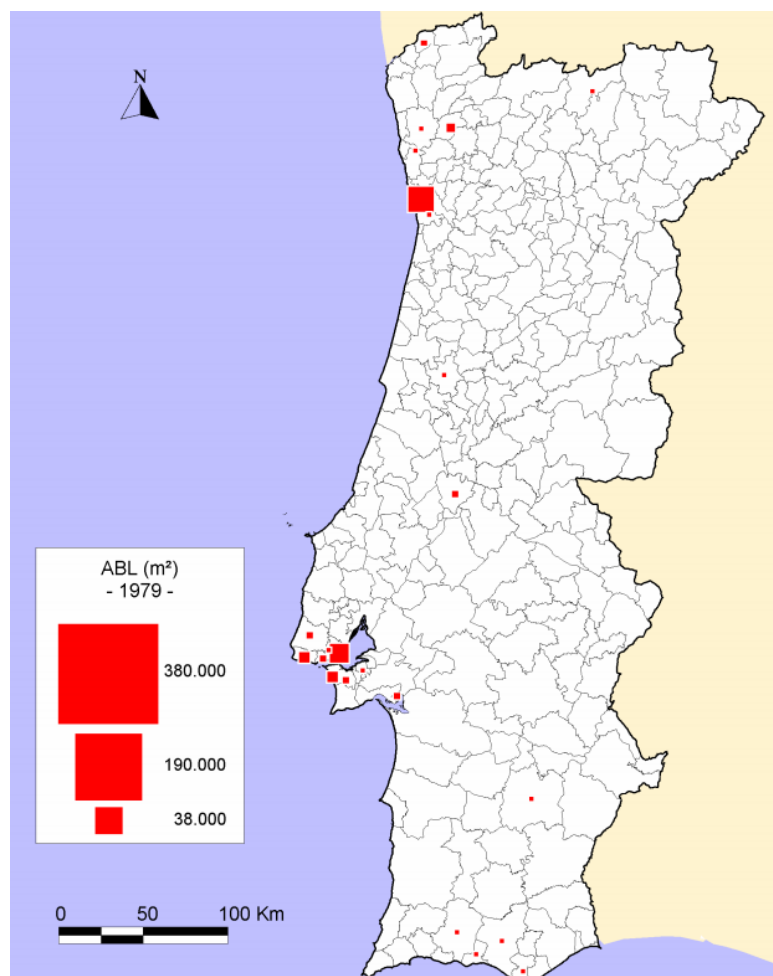


Figura 25 | Área bruta livre dos centros comerciais existentes até 1979

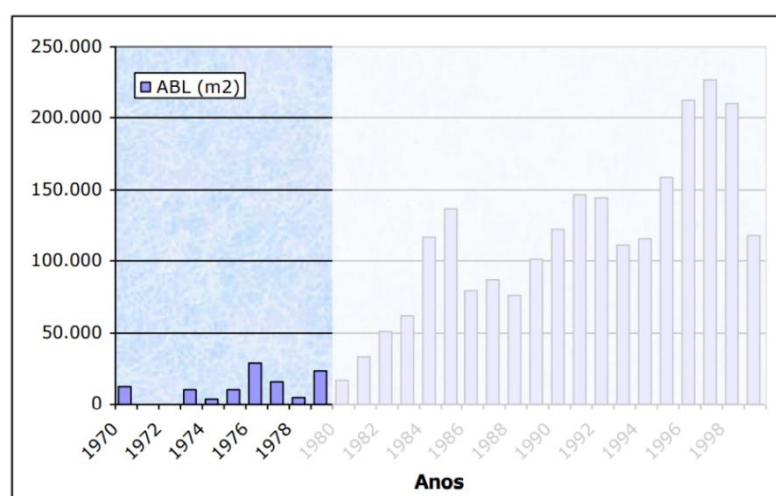


Figura 26 | Área bruta livre das novas unidades na década de 70

fatores: primeiro, o comércio tem que ir para onde está o público, e as grandes concentrações de público davam-se no centro das grandes cidades; segundo, estas eram zonas com uma grande aglomeração de construções, o que tornava necessário um maior aproveitamento do espaço; Desta forma, a aglomeração de mais estabelecimentos comerciais num menor espaço tornava não só mais rentável cada metro quadrado, como introduzia mais conteúdo e mais variedade.

Num espaço que antes era ocupado por duas ou três lojas do chamado comércio tradicional, com a transformação deste espaço em galeria comercial ou drugstore, poderiam passar a existir dezenas de lojas, sem nunca pôr em causa o programa dos pisos superiores. Com esta opção, aquilo que antes seria “um edifício com algumas lojas, numa rua”, poderia ser agora “um edifício com uma rua de lojas”.

Na realidade, na verdadeira acepção da palavra, estes empreendimentos que, frequentemente, assumem a designação de drugstores e galerias comerciais, quase sempre não passam de meros aglomerados de lojas, arrendadas ou vendidas, com frequência em regime de co-propriedade, em que o acesso aos estabelecimentos é feito por exíguos espaços comuns.⁴³

Analisando as figuras 25 e 26, é possível verificar que estas unidades comerciais eram em geral de pequena dimensão. Além disso, estes complexos, normalmente, não pertenciam a um grupo ou unidade de gestão integrada, eram sim, na maior parte dos casos, complexos geridos por um único proprietário que arrenda ou vende cada um dos espaços a entidades individuais. Desta forma, apesar de estes espaços coabitarem num mesmo edifício, eles não se distanciam da lógica do comércio tradicional, onde cada espaço desenvolve a atividade que pretende exercer, sem que haja um planeamento *a priori* do mix comercial⁴⁴. Se assim fosse, encontraríamos o comércio tradicional dividido por temas na

⁴³ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.33

⁴⁴ Nome atribuído à variedade de vertentes comerciais presentes no interior de um centro comercial.

cidade, por exemplo: os restaurantes estariam todos numa determinada área, as lojas a retalho noutra, e assim sucessivamente. Algo que não acontece. Posto isto, nesta fase, embora existam casos em que se denote algum planeamento comercial ainda em fase de projeto, na maioria, a noção de coletivo deve-se simplesmente ao facto de estes espaços estarem localizados num mesmo edifício e ligados pela mesma galeria interior. Para designar estes espaços, na minha opinião, adequa-se muito mais o termo “condomínio comercial” do que propriamente centro comercial.

Embora esta seja uma fase em que a parte comercial é apenas uma parte de um edifício com outro(s) tipo(s) de programa, as diferentes “zonas” são normalmente diferenciadas ao nível dos alçados. Ou seja, analisando a fisionomia exterior destes edifícios, mais propriamente a composição dos seus alçados, é facilmente detetável onde começa e onde termina um determinado programa. Para além disso, a zona ocupada pelo centro comercial apresenta normalmente, nesta fase, montras e logotipos voltados para o exterior – o que, embora o acesso às mesmas seja feito somente pelo interior das galerias comerciais, não deixa de ser uma forma de mostrar para fora aquilo que é possível encontrar-se no interior.

A inserção de espaços de cultura no projeto destes novos complexos comerciais foi também uma característica que acompanhou esta fase pioneira. Como representante máximo desta inclusão surgem os cinemas. Estes, que antes se desenvolviam num edifício dedicado exclusivamente a esse efeito, passaram a ser incluídos nos projetos dos centros comerciais. Deste modo, os promotores destes espaços comerciais conseguiam não só atrair as populações mais jovens, como introduziam o elemento “cultura” no interior destes espaços.

A existência de lugares de estacionamento à disposição dos clientes em cada um destes dispositivos, são outra característica importante desta fase inicial. Embora com uma capacidade muito reduzida, que levou Cachinho a não os considerar nesta fase, a grande maioria dos exemplos que provêm deste contexto temporal possuem uma zona (normalmente um piso subterrâneo) para que os clientes deixem o seu automóvel enquanto fazem as suas compras. Mesmo tratando-se de apenas alguns espaços, num contexto

urbano em que o estacionamento é algo valorizável, a introdução deste programa assumia-se com uma grande vantagem, principalmente numa altura em que a sociedade começava a utilizar o automóvel como principal meio de transporte.

Para complementar a abordagem, introduziu dois projetos que são bons exemplos desta fase: o *centro comercial Castil* em Lisboa, e o *centro comercial Cedofeita*, no Porto.

Inaugurado no dia 1 de novembro de 1973, o *centro comercial Castil* localiza-se na Rua Castilho, junto ao parque Eduardo VII. É um edifício modernista da autoria do arquiteto Francisco Conceição Silva e ocupa 2112,39 m² de implantação. Ao longo dos seus 15 pisos alberga dois programas distintos: frações de escritórios, que ocupam os 8 pisos superiores, e a zona comercial, que ocupa os 3 primeiros pisos. De salientar ainda a existência de 200 lugares de estacionamento nos pisos soterrâneos que, estão não só à disposição dos clientes da zona comercial, como dos escritórios. O centro comercial apesar de pequeno, em relação a outros exemplos desta época (com apenas 35 lojas e um cinema), tirava grande partido pelo facto do edifício em que esta inserido se implantar em gaveto, o que lhe garantia um maior destaque em toda a envolvente.

Já o *centro comercial de Cedofeita* foi inaugurado cinco anos mais tarde, no dia 14 de dezembro de 1978 e localiza-se na Rua de Cedofeita, em pleno coração da cidade do Porto. Este é um projeto da autoria do arquiteto Rogério de Vasconcelos Castelo. Com um desenho moderno, este edifício possui 110 espaços de loja ligados por uma galeria interior nos primeiros 2 pisos (cave e piso térreo), e 50 escritórios nos pisos superiores. Além disso, é de destacar a existência de um parque de estacionamento na cave. Um dado curioso acerca deste caso é o facto de algumas das lojas funcionarem como ilhas implantadas no meio da galeria principal, desta forma, é permitido que cada “loja ilha” tenha montras por todo o seu perímetro. De realçar que, embora o *centro comercial Brasília*, também ele no Porto, tenha sido inaugurado dois anos antes que este, pela sua dimensão ele assume-se como mais como uma exceção desta fase, do que como um exemplo.

3.2.2 | Segunda Fase (80 ' s)

A segunda fase de evolução principia, grosso modo, com o início dos anos oitenta e caracteriza-se, principalmente, pelo aumento da dimensão média dos empreendimentos, a diversificação dos formatos, a melhoria do design dos projectos, a afirmação de novos padrões de localização e a entrada no mercado dos grandes grupos da distribuição alimentar estrangeiros que, em associação com grupos económicos nacionais, irão desenvolver o novo tipo de centros ancorados nas grandes superfícies de dominante alimentar: os hipermercados.⁴⁵

Esta é a fase em que se dá o *boom* dos centros comerciais em Portugal. De resto, analisando o gráfico da figura 28, que indica os complexos inaugurados em cada ano, é notório um drástico aumento em relação à fase anterior. Embora esta seja uma fase marcada pelas drásticas alterações neste tipo de projetos, é verificável que a maioria dos centros comerciais inaugurados neste período temporal têm ainda as características da fase anterior. É uma fase em que, mais do que olhar para o padrão que apresentava a maioria, é muito mais importante olhar para os modelos que de algum modo apresentaram manifestas evoluções deste conceito no seu desenho. Para um melhor entendimento, divido esta fase em dois lados: o lado A e o lado B.

O lado A corresponde aqueles exemplos que embora começassem a ser implantados em outras localizações, possuíam ainda as principais características da fase pioneira. Já o lado B, corresponde às unidades que neste período, por diversos fatores, denotavam já evoluções profundas do conceito. Das quais se destaca claramente o projeto do centro comercial das Amoreiras.

Assim, embora esta seja uma fase marcada por dois cenários distintos, aquilo que a caracterizou, e que porventura lhe concedeu o estatuto de fase será muito mais o lado B, pelo que a abordagem a esta fase será muito mais centrada nesse mesmo lado.

⁴⁵ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.34

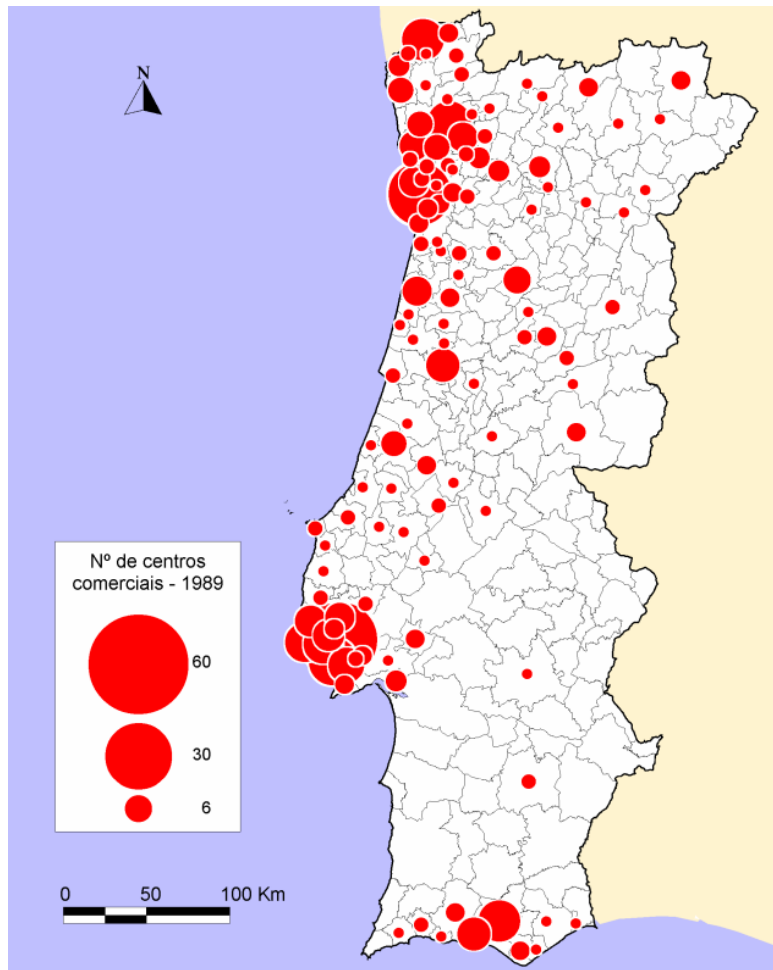


Figura 27 | Quantidade e localização dos centros comerciais existentes até 1989

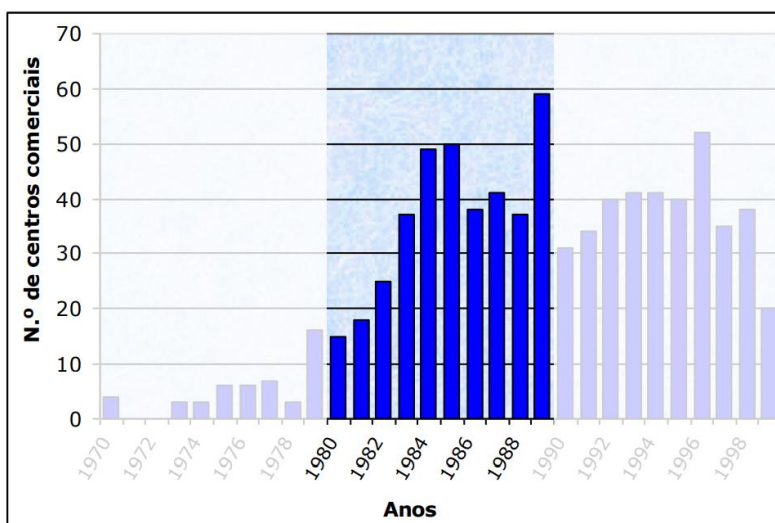


Figura 28 | Número de aberturas ao longo da década de 80

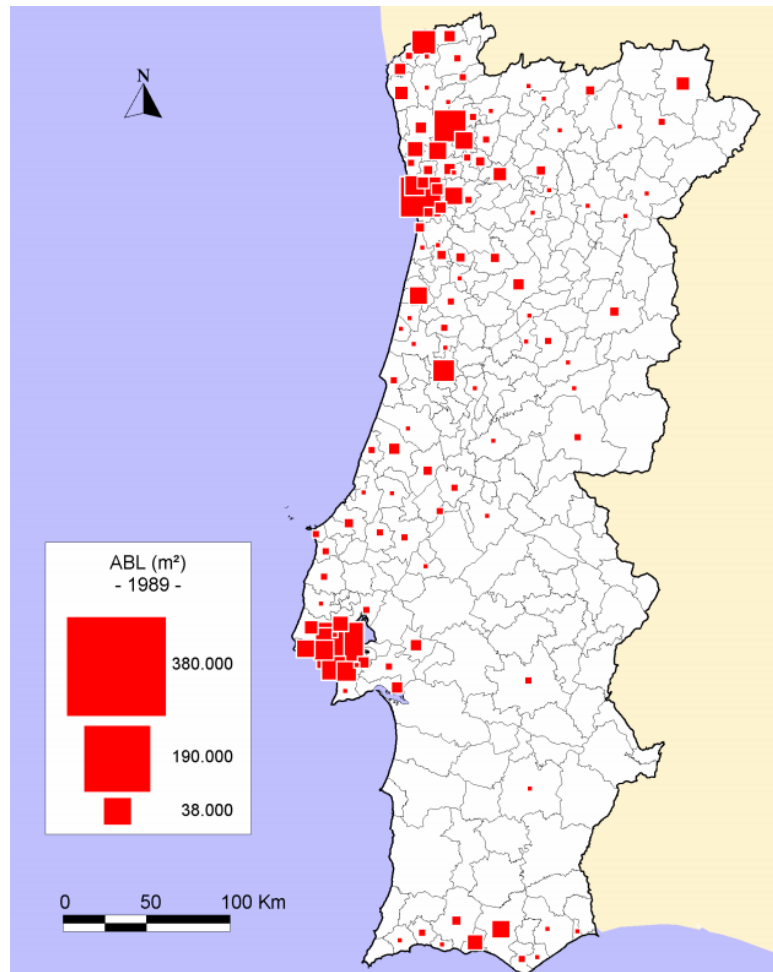


Figura 29 | Área bruta livre dos centros comerciais existentes até 1989

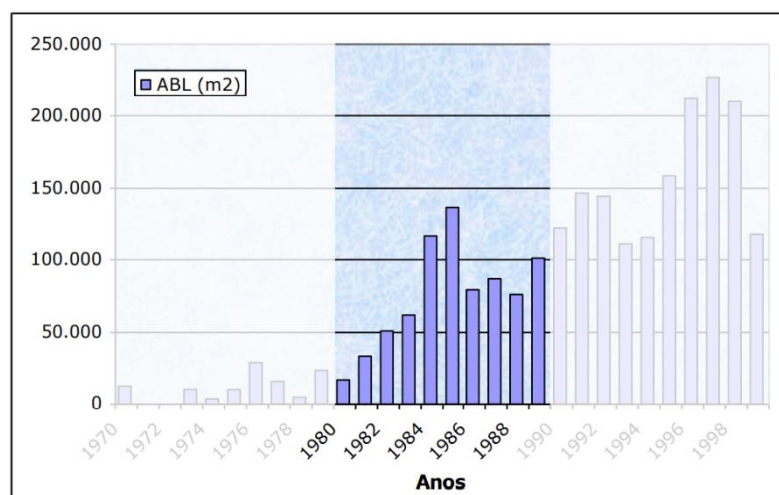


Figura 30 | Área bruta livre das novas unidades na década de 80

Quanto aos seus padrões de localização, se na primeira fase os centros comerciais instalavam-se no coração de grandes centros urbanos e tivessem como principal foco o público que se deslocava de forma pedonal pelo interior da cidade, nesta fase, embora a preferência pelos maiores centros urbanos ainda se mantenha – embora o conceito comece já a ser uma realidade em capitais de distrito e cidades com media dimensão, como é possível observar na figura 27, denota-se um afastamento do coração das cidades. Isto é, diretamente ligado ao facto de estas novas unidades necessitarem de mais espaço e de alguns deles se assumirem já como centros comerciais regionais (servem toda uma região), começam a instalar-se não só em zonas mais afastadas do centro nevrálgico das cidades, como procuram preferencialmente estar junto a eixos de ligação rodoviária às mesmas.

Nesta fase não se pode afirmar que haja uma saída da cidade para a periferia, é notório apenas um afastamento de áreas já sobre desenvolvidas, para áreas próximas ainda em desenvolvimento. Cachinho, vai mais longe ao afirmar que a ida das novas unidades para zonas descentralizadas tiveram impacto no próprio desenvolvimento urbano.

Quando localizados em centros de comércio de bairro e/ou em tecidos comerciais consolidados, como acontece por exemplo com o Fonte Nova em Benfica (Lisboa), ou o Brasília na Rotunda da Boavista (Porto), estes servem principalmente para reforçar o poder de atracção das áreas comerciais pré-existentes. No entanto, outras situações existem em que o seu impacto na organização comercial das cidades se manifestou de forma bem mais significativa, contribuindo tanto para a formação de novos pólos comerciais em áreas sem tradição neste tipo de actividade, como para a deslocação do centro de gravidade dos aglomerados urbanos em termos de comércio e serviços (...)⁴⁶

Se, na fase anterior os promotores destes espaços viam a azafama e o congestionamento do centro das cidades como vantagens para a instalação de um centro comercial, com o conceito já sedimentado no público e com a crescente vulgarização do uso do automóvel, começou a valorizar-se zonas com mais espaço para a construção,

⁴⁶ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.112

mesmo que isso implica-se afastar-se das aglomerações – aglomeração de público e de edifícios.

Do ponto de vista do objeto arquitetónico em si, apesar de a maioria seguir ainda a lógica própria da fase anterior, aqueles que romperam com essa lógica e se assumiram como complexos de uma nova Era são construídos de raiz para albergar a função comercial. Ou seja, em vez que serem edifícios projetados com um pensamento híbrido, em que a função comercial na maior parte dos casos é secundarizada ou surge apenas à posteriori da construção (fase 1), estes novos modelos são projetados para serem um centro comercial. Aliás, mesmo que possam albergar outro(s) tipo(s) de programa(s) para além do comércio, ao contrário da primeira fase, são colocados em segundo plano.

Esta primazia atribuída à parte comercial traduziu-se num desenho muito mais eficaz e consentâneo com a função de vender. Do ponto de vista conceptual, alguns dos problemas que eram apontados aos centros comerciais típicos da 1ª fase, começam aqui a ser tidos em conta e a ser solucionados. A existência de uma organização *a priori*, ou seja, desde o momento do projeto, contribuiu para que estes edifícios deixassem de ser uma simples aglomeração de lojas, e passassem a ser locais muito mais elaborados. Desde corredores com outra dimensão e outra iluminação, à introdução de espaços (fora das lojas) para os clientes permanecerem mais tempo dentro destes dispositivos, a evolução é notável.

As evoluções na organização funcional interior são outro aspeto a ter em conta.

No que diz respeito à organização funcional (...) o planeamento do mix comercial é tido pela primeira vez como uma variável estratégica. Além das lojas âncora, susceptíveis de chamar a si elevados contingentes de população, as restantes funções e o lugar que ocupam nos empreendimentos são também cuidadosamente pensadas de acordo com os princípios do mercado e os hábitos dos consumidores.⁴⁷

⁴⁷ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.35

Esta organização estratégica do programa, levou a que a própria localização dos espaços dentro do centro comercial contribuísse para o sucesso comercial destes edifícios. Um dos casos mais paradigmáticos é a localização das lojas âncora em posições estratégicas.

Concebidas como locomotivas dos centros, estas tendem a ocupar posições estratégicas, normalmente, os locais de menor acessibilidade. Afinal trata-se de estabelecimentos onde se vai propositadamente. Nelas a compra pelo menos numa primeira abordagem não se faz por impulso e, por conseguinte, quando estrategicamente localizadas, os elevados fluxos de indivíduos-consumidores que aí se deslocam podem ser aproveitados pelas lojas que ficam no seu trajecto, onde de algum modo se não vai propositadamente mas onde apenas se passa e por vezes se decide entrar.⁴⁸

É nesta fase que surgem também os primeiros hipermercados localizados no interior dos centros comerciais. Eles, que na maior parte das vezes são considerados lojas âncora, são um elemento que beneficia os shoppings na medida em que são um concorrente viável às mercearias de rua e aos próprios mercados tradicionais. E, embora normalmente ocupem uma área física significativa e necessitem de um espaço com determinadas características projetuais para se instalarem, são responsáveis por atrair outros tipos de público e de trazer para o centro comercial um conceito revolucionário, principalmente no mercado da alimentação.

Em termos de dimensões físicas, os empreendimentos desta franja temporal possuem em média 2060m² de área bruta comercial. Algo que se entende, uma vez que esta é uma fase híbrida, ou seja, para estes dados contam não só os complexos que seguem a mesma lógica da fase anterior, como aqueles que se assumem como evoluções e que são reflexo desta fase, daí esta média relativamente baixa.

⁴⁸ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.35

Ainda em relação ao espaço interior, esta é uma fase também marcada pela introdução de espaço de lazer e de convívio à disposição dos clientes. Espaços esses pensados logo em fase de projeto para essa função. Graça refere-o.

(...) nesta segunda fase de evolução — que se desenrola ao longo dos anos 1980 — para além de uma diversificação dos formatos e introdução de ofertas no campo do lazer e entretenimento, assiste-se igualmente a uma clara aposta no design dos projectos e à inclusão de espaços propícios ao encontro e ao convívio (...)⁴⁹

Como exemplo desta 2^o fase, destaco o centro comercial Amoreiras, em Lisboa. Salvaguardo desde já o facto de não pretender alongar-me muito na abordagem a este caso e de apenas constatar alguns factos importantes para o estudo aqui em causa, até porque ele próprio teria conteúdo suficiente para uma dissertação inteira. Não o destaco por ele ser idêntico a outros shoppings desta fase. Destaco-o por ele ser o único que agrupa todas as características evolutivas próprias desta fase, sendo ele um único projeto. Algo que de resto contribuiu para o impacto que foi capaz de causar aos Lisboaetas e a todo o país aquando da sua abertura.

(...) a grande novidade da época, no universo do comércio retalhista, irá ser a inauguração, em meados dos anos 1980, do primeiro centro comercial de raio de influência regional em Portugal: o Amoreiras Shopping Center (1985). Implantado numa zona da cidade de Lisboa sem grande incidência comercial — com 26.026 m² de área bruta locável e sob o lema “uma cidade no coração da cidade” — esta tipologia de escala e âmbito geográfico alargados tirará proveito da sua localização duplamente vantajosa, face à cidade — pela grande proximidade ao seu centro — e à região — por se encontrar

⁴⁹ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.157



Figura 31 | Arquiteto Tomás Taveira e Mário Soares junto da maquete do Centro Comercial Amoreiras em 1985



Figura 32 | Perspetiva do exterior do centro comercial Amoreiras + Perspetiva interior do centro comercial Amoreiras

perto de uma das suas principais saídas, com ligação aos eixos Cascais-Sintra e à margem sul do Tejo.⁵⁰

Inaugurado no dia 27 de setembro de 1985, este centro comercial, projetado pelo arq. Tomás Taveira, localiza-se num dos principais eixos de expansão da cidade à data da sua construção, a avenida Engenheiro Duarte Pacheco. É um projeto, todo ele, com uma linguagem pós-modernista. Para além do centro comercial propriamente dito, este complexo é composto por três torres de escritórios com 20 000 m² (cada), um bloco habitacional e ainda um estacionamento com capacidade para aproximadamente um milhar de viaturas. E, embora não possua somente um programa de centro comercial, a zona comercial assume claramente uma rotura em relação à primeira fase, desde logo pelos seus dois pisos ocuparem uma área bruta de 26 000 m². Além disso, a sua localização, a organização estratégica do seu programa, a existência das “inovações” programáticas referidas anteriormente e toda a sua ambiência interior, explicam muito do sucesso que teve logo após a sua inauguração.

Inspirou não só a grande maioria das unidades construídas nos anos seguintes, como foi decisivo para que fosse feita definitivamente a transição entre a primeira e a segunda fase de evolução deste conceito no nosso país. No que toca à análise e desenvolvimento dos projetos de centros comerciais em Portugal existe claramente um “antes” e um “pós” Amoreiras.

⁵⁰ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.155-157

3.2.3 | Terceira Fase (90 's)

(...) a terceira fase de evolução, que principia com o início dos anos noventa, prolonga-se pelos dias de hoje e se prevê que continue por mais alguns anos,(...) fica sobretudo na memória pelo desencadear de um triplo processo: a difusão dos centros comerciais ancorados nas grandes superfícies de dominante alimentar (hipers e grandes supermercados), o interesse crescente dos investidores pelos mega projectos, que pelo seu elevado poder de atracção e a sua vasta área de influência podem ser classificados de centros de importância regional ou mesmo supra regional, e a melhoria substancial da qualidade arquitectónica, urbanística e comercial de um número significativo de empreendimentos de pequena e média dimensão.⁵¹

Não sendo uma fase de grandes “inovações” em termos dos projetos dos centros comerciais em Portugal, esta terceira fase fica essencialmente marcada pela consolidação e aperfeiçoamento de ideias originárias da segunda fase. Não se verificam evoluções de grande relevo ao nível do desenho, do programa ou da lógica interior, é sim de salientar, um afastamento cada vez mais acentuado dos centros das cidades e um aumento da dimensão dos novos complexos – um aumento da dimensão física e do raio de abrangência.

Numa altura em que esta nova forma de fazer comércio estava já enraizada e se assumia como um sucesso em Portugal, observa-se nesta fase um novo padrão de localização no que diz respeito à proximidade ao centro das cidades. Se, da primeira para a segunda fase se denotava já um afastamento do centro nevrálgico das cidades para zonas que, embora centrais, não tinham o mesmo congestionamento “urbano”, a terceira fase acentua ainda mais essa tendência de afastamento. Os “efeitos” e a identificação desta terceira fase são visíveis sobretudo nas duas maiores cidades do país (Lisboa e Porto), que, por razões óbvias, foram sempre as primeiras a dar o passo seguinte no que a esta tipologia

⁵¹ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.36

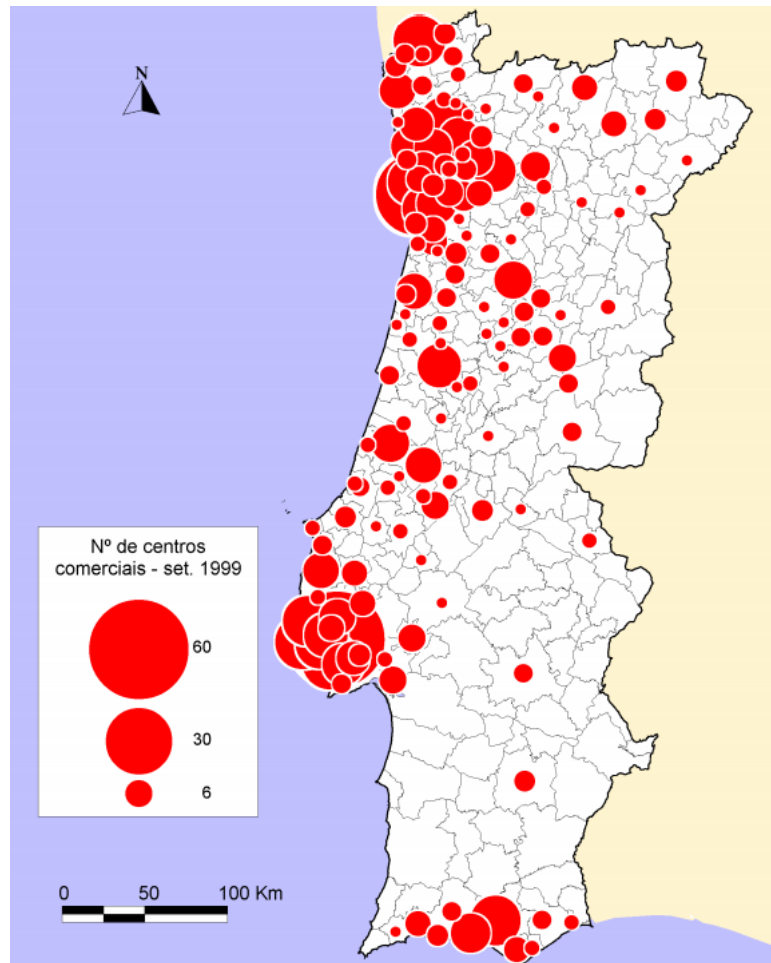


Figura 33 | Quantidade e localização dos centros comerciais existentes até 1999

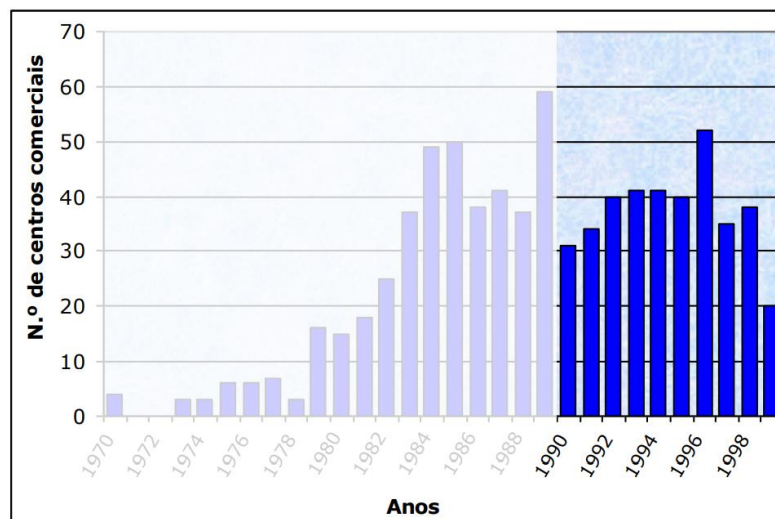


Figura 34 | Número de aberturas ao longo da década de 90

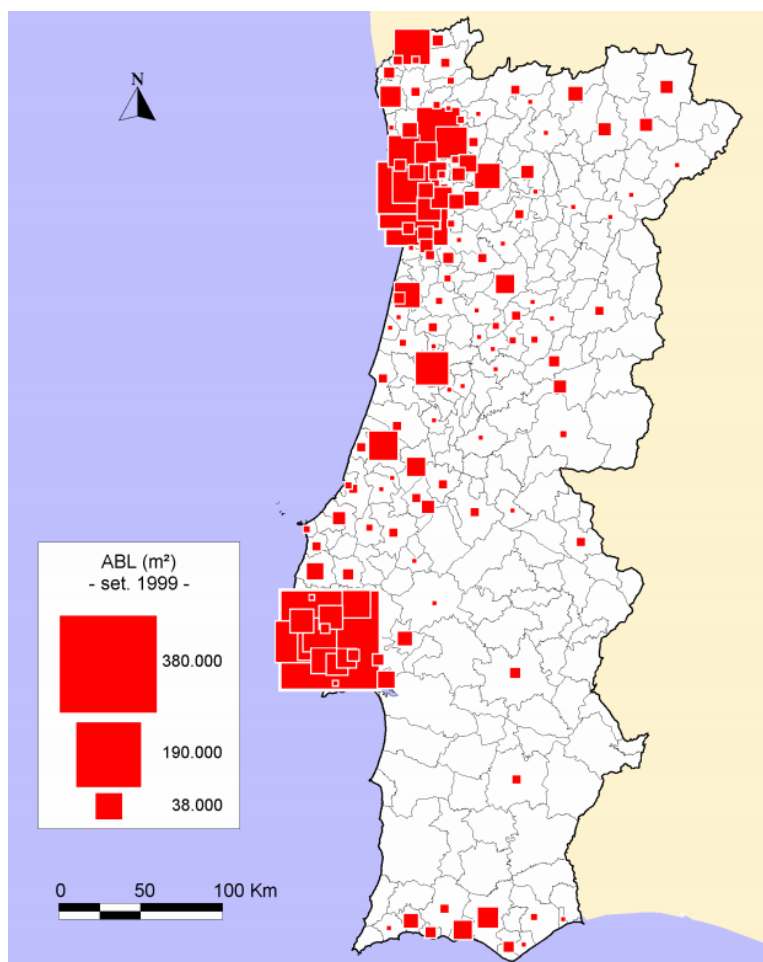


Figura 35 | Área bruta livre dos centros comerciais existentes até 1999

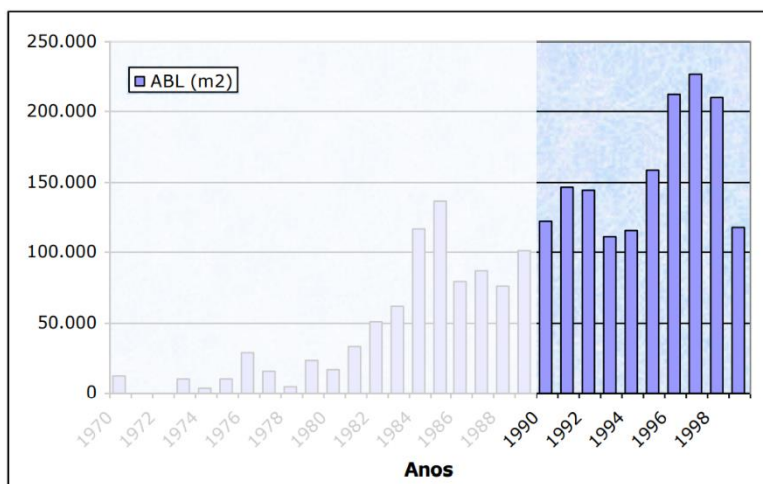


Figura 36 | Área bruta livre das novas unidades na década de 90

diz respeito. Pela primeira vez, faz sentido empregar a palavra *periferia* quando se fala da localização das unidades próprias desta fase.

Somente analisando os nomes dados a alguns centros comerciais das duas maiores áreas metropolitanas construídos neste intervalo temporal, percebe-se a maior preferência pela periferia.

- No caso do Porto: Arrábida Shopping; Gaia Shopping; Norte Shopping; Maia Shopping;
- No caso de Lisboa: Oeiras Parque; Cascais Shopping; Miraflores Shopping.

Tal como foi já referido, esta é uma fase que fica também marcada pelo aumento da dimensão dos projetos. Surgem os designados projetos de influência regional, que, pela sua dimensão e localização estratégica – fora do ambiente dos grandes centros urbanos e junto a eixos rodoviários importantes – são pensados para servirem toda uma região/zona, e não somente uma cidade. A par do aumento da dimensão “abrangeadora”, esta década consolida a tendência de construir unidades de grande dimensão que tem origens na segunda fase – sendo que, apenas três complexos com uma dimensão superior a 20 000 m² foram construídos nessa segunda fase.

É de realçar ainda o facto de apenas três dos dezanove empreendimentos referidos por Cachinho, se localizarem fora das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

Quanto ao desenho propriamente dito, denota-se que o aperfeiçoamento da replicação de um ambiente exterior de uma forma artificial e heterotópica é uma das características mais relevantes desta fase. Se, esta era uma característica evidente já nas fases anteriores (principalmente na segunda), as unidades que representam esta terceira fase denotam evoluções significativas.

Dentro destes complexos foram introduzidos elementos que procuram assemelhá-lo a um ambiente exterior. Desde galerias largas que simulam as ruas, aos espaços de convívio e repouso que simulam praças, toda a lógica interior procura que não se tenha a percepção de que se está no interior de um edifício, mas sim num ambiente exterior mais

confortável. Este carácter de exterioridade é também acentuado pela presença de mobiliário urbano como: quiosques, canteiros com plantas artificiais, fontes, estátuas, elementos de iluminação próprios dos espaços urbanos, ou, até mesmo os tradicionais bancos públicos de jardim. A própria iluminação natural é um elemento que não só foi mantido, como foi aperfeiçoado, uma vez que se trata de um dos mais importantes elementos para a simulação de um ambiente exterior.

Para além de todas estas características, a vontade notória em tornar estes complexos concorrentes diretos do centro da cidade fica expresso nos próprios slogans de alguns destes centros comerciais. Por exemplo: *O centro da nova cidade* (Olivais Shopping); *Uma pequena cidade e não um grande edifício* (C.C. Colombo); ou *O coração alfacinha da cidade* (C. C. Amoreiras).

Tal como foi já referido anteriormente, esta é uma fase essencialmente de melhoria e aperfeiçoamento desta tipologia, e, se em algumas unidades da segunda fase se denotava já uma visão estratégica ao nível do desenho e do pensamento de que foi alvo o seu interior, nesta fase, este aspeto é alvo de marcantes evoluções. Cachinho, divide esta análise em duas partes.

Numa parte incluem-se os centros comerciais promovidos pelo grupo SONAE, em que o Guimarães Shopping; o Cascais Shopping e o Coimbra Shopping são alguns exemplos. Nestes, a configuração do interior é bastante direta e simples.

(...) duas a quatro megastores – as locomotivas – posicionadas nas extremidades dos empreendimentos, são ligadas por um corredor central com dois níveis, ladeado de pequenas lojas exploradas por cadeias nacionais e estrangeiras, franquias e pequenos retalhistas independentes. São dotadas de um extenso parque de estacionamento coberto ou ao ar livre e, por conseguinte, devido à necessidade de espaço disponível desenvolvem-se preferencialmente na periferia das grandes cidades.⁵²

⁵² CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.39

Na outra parte, incluem-se projetos que foram alvo de uma configuração mais elaborada e que possuem uma maior dimensão, sendo, ao mesmo tempo, espaços que direcionam uma especial atenção às classes mais jovens.

O número de pisos chega por vezes a duplicar, o número de lojas âncora aumenta (5 no Amoreiras Shopping Center e no Central Shopping, 7 no Olivais Shopping, 8 no Vila Franca Centro, 13 no Arrábida Shopping, 19 no Centro Colombo, ...), e o espaço orientado para o lazer tende a ocupar dimensões bastante superiores. Para muitos indivíduos-consumidores, principalmente os mais jovens, este tipo de espaços torna-se inclusive o motivo principal das visitas que fazem aos centros.⁵³

Sem me querer alongar muito mais nesta análise, esta fase fica também marcada pela introdução de um novo modo de fazer comércio nas regiões de menor dimensão. Assiste-se ao surgimento de novos complexos que se assumem como uma espécie de centro comercial moderno, mas de pequenas dimensões. Localizados na periferia das médias/pequenas cidades, trata-se de projetos promovidos pelas maiores cadeias de hipermercados, que tinham como principal programa o supermercado de grandes

dimensões. Este tipo de comércio, ao contrário dos casos anteriores, assumia-se não só como mais uma peça do grupo de comércio existente, como era a peça principal. De resto, na maior parte dos casos era o nome do hipermercado seguido do nome da localidade em que estava implantado, que dava o nome a estes complexos. Além de possuírem um vasto estacionamento, existia uma galeria longitudinal com algumas lojas de venda a retalho explorada por diferentes entidades, na maior parte dos casos, pequenas lojas de venda de produtos a retalho. Essa mesma galeria, era geralmente ocupada de um dos lados somente pelo hipermercado, ficando o lado oposto à disposição do conjunto de lojas.

Por último, é também nesta terceira fase que surgem as primeiras unidades que regeneraram espaços localizados em pleno centro das grandes cidades. São exemplos: os

⁵³ CACHINHO, Herculano (2000). *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Lisboa: Observatório do Comércio. p.39

(reabilitados e renovados) Armazéns do Chiado, inaugurados em 1995 no Chiado, em Lisboa; e o Centro Comercial Via Catarina, inaugurado em 1996 na Rua de Santa Catarina, no Porto.

São complexos com todas as características desta terceira fase, ou seja, eram shoppings modernos à data em que foram inaugurados e possuidores de todas as inovações técnicas e tecnológicas que existiam naquela altura, mas foram implantados num contexto espacial próprio da primeira fase. Dessa forma, conseguem distinguir-se dos outros centros comerciais localizados no mesmo território urbano, através da sua “contemporaneidade”. Para além de se tornarem eles próprios concorrentes diretos do comércio existente na rua/zona em que estão inseridos.

3.2.4 | Quarta Fase

A existência de uma quarta fase na evolução dos shoppings em Portugal não é considerada por todos os autores que se dedicam a este tema. Por exemplo, o estudo dirigido por Cachinho intitulado *Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução.*, foi concluído no ano 2000, pelo que não reúne os últimos 21 anos de existência deste conceito em Portugal.

Com a noção de que todos estes anos não poderiam ser ignorados nesta análise, procurei outras referências bibliográficas que de alguma forma abordassem esta “quarta fase”.

Daniela Ferreira, na sua dissertação de mestrado intitulada *Os Centros Comerciais Mortos na Área Metropolitana Norte de Lisboa*, afirma que a 4ª fase de desenvolvimento dos shoppings em Portugal teve início em 2004, e refere a quebra nas construções destes empreendimentos como principal fator para esta delimitação temporal. No entanto, considero que esta quarta fase teve início em 1997, pelo que procurarei defender este ponto de vista ao longo do texto.

A par com a diminuição de inaugurações de novas unidades, esta é uma fase marcada também pelo aumento da *área* dessas novas unidades, bem como pelo surgimento de dois novos conceitos em Portugal – o retail park e o shopping ao ar livre.

Analisando a figura 34 verifica-se que já na terceira fase, principalmente a partir de 1996, começa a verificar-se uma tendência para o abrandamento na abertura de novas unidades. Apesar disso, no gráfico que atesta a dimensão das mesmas (figura 36), é possível identificar uma tendência para o aumento da área bruta destas unidades. A grande parte dos maiores centros comerciais existentes em Portugal foi inaugurada já no novo milénio. Para demonstrá-lo, elaborei a seguinte tabela:

Designação	Área em m² (valor aproximado)	Ano Inauguração	Município
<i>Mar Shopping</i>	82 000	2017	Loulé
<i>Nova Arcada</i>	68 500	2016	Braga
<i>Dolce Vita Tejo</i>	122 000	2009	Amadora
<i>Mar Shopping</i>	102 000	2008	Matosinhos
<i>Palácio do Gelo</i>	73 500	2008	Viseu
<i>Parque Nascente</i>	63 500	2003	V.N. Gaia
<i>Almada Fórum</i>	78 800	2002	Almada
<i>Norte Shopping</i>	85 600	1998	Matosinhos
<i>C. C. Colombo</i>	120 000	1997	Lisboa
<i>Cascais Shopping</i>	73 500	1991	Cascais

Tabela 1 – Os maiores centros comerciais de Portugal

Desde logo é verificável que apenas uma das dez maiores unidades existentes em Portugal foi inaugurada antes de 1997 – o *Cascais Shopping*. Todos os outros nove centros comerciais foram construídos depois desse ano.

Em relação à sua localização geográfica, nenhuma destas dez unidades está localizada no centro de uma cidade. Todas elas, acompanhando a tendência já verificada nas fases anteriores, localizam-se na periferia das grandes cidades. Este padrão, inevitavelmente, faz com que grandes quantidades de público se dirijam para estas zonas diariamente – zonas essas que, antes, não possuíam qualquer “atração” que “chamasse” o público até lá. Miguel Graça chega mesmo a identificar estes novos shoppings como “elementos centrais de estratégias de planeamento urbanístico”.

(...) já na década de 2000, conseguimos identificar o que denominaríamos por uma quarta fase de evolução que se caracterizará pela utilização deste tipo de equipamentos enquanto elementos centrais de estratégias de planeamento urbanístico.⁵⁴

⁵⁴ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.195

No que diz respeito ao desenho dos centros comerciais projetados neste contexto temporal, à exceção da sua maior dimensão, não existem alterações de grande relevo. São complexos comerciais que evoluíram em termos infraestruturais: ao nível da tecnologia à disposição do cliente e do staff, ao nível de espaços de ócio e de lazer, e também ao nível da preocupação com a sustentabilidade. Mas, genericamente, dão seguimento aquilo que já se vislumbrava na fase anterior. Graça refere-o.

(...) a partir do início dos anos 2000, surgirão tal como na fase que a antecedeu várias unidades de grande e média dimensão e de influência regional — geralmente urbanisticamente isoladas, profusamente tematizadas e apostando na componente do ócio e lazer —, privilegiando essencialmente localizações próximas de eixos rodoviários principais e na área de influência das zonas metropolitanas alargadas (...) ⁵⁵

Assim, a grande diferença entre a terceira e a quarta fases é a introdução dos dois novos conceitos comerciais já referidos: o retail park e o shopping ao ar livre.

Começo pelo *retail park*. Geralmente localizados na periferia das cidades, mas próximos de importantes artérias rodoviárias, os *retail parks* resumem-se num conjunto comercial composto por espaços de loja de grande dimensão, todos eles com acesso direto ao exterior e apoiados por um grande estacionamento comum. Normalmente, não existem galerias interiores para aceder aos espaços de loja, mas antes uma zona coberta contígua às lojas. À semelhança dos centros comerciais, todo o conjunto é projetado com uma única linguagem ou temática, estando apenas os espaços interiores das lojas suscetíveis a uma personalização por parte de cada promotor.

O primeiro exemplo desta tipologia surge em Sintra e foi inaugurado no ano 2000 junto ao IC 19. Este complexo desenhado pelo arquiteto José Quintela da Fonseca é composto por 20 espaços comerciais e ocupa uma área bruta de 17 317 m². Nos anos seguintes, foram inauguradas várias outras unidades semelhantes a esta: o *Leiria Retail*

⁵⁵ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.169

Park (2001), o *Aveiro Retail Park* (2002), o *Coimbra Retail Park* (2003), o *Portimão Retail Park* (2006), o *Gaia Retail Park* (2006), o *Braga Retail Center* (2007), o *Viseu Retail Park* (2007), o *Lima Retail Park* (2007) e o *Santarém Retail Park* (2008).⁵⁶

Em relação ao segundo conceito – o centro comercial ao ar livre –, importa desde já referir que, ao contrário do retail park, este modelo é um shopping e não um “condomínio comercial”. É também um conceito que deixou raízes no que toca à introdução de áreas exteriores no “interior” dos centros comerciais.

Do ponto de vista conceptual, a grande diferença entre este modelo e um centro comercial “canónico”, é o facto de não existir uma cobertura na generalidade dos espaços de circulação. Se, por um lado, pode ver-se esta característica como algo que diminui o conforto do “interior” (não se poderá controlar a temperatura nem fenómenos meteorológicos), por outro, a simulação de um ambiente exterior atinge aqui um outro nível de evolução – passa-se de um espaço interior que *quer parecer* exterior, para um espaço interior que *é* exterior.

O primeiro shopping ao ar livre, o *Fórum Aveiro*, é inaugurado em 1997 – o ano que considero ser o primeiro desta quarta fase. Pouco tempo depois, no ano 2000, é inaugurado o *Campera Shopping* no Carregado; em 2001, o *Fórum Algarve* em Faro; em 2004, o *Freeport* em Alcochete; e, em 2005, o *Fórum Madeira* no Funchal. Apesar de estes serem ainda os únicos centros comerciais totalmente a céu aberto no nosso país, a verdade é que a tendência de dotar os centros comerciais de áreas exteriores permaneceu. Um bom exemplo disso é o *Mar Shopping de Loulé*. Foi construído em 2017, e contém uma área exterior de 8000 m², cerca de 10% da área total deste complexo.

Estava assim inaugurado um novo conceito de shopping em Portugal que, como demonstram as figuras 37 e 38, simula mais realisticamente um ambiente urbano ou cidadão, inclusive o facto de não existir uma cobertura a cobrir todo o “interior”.

⁵⁶ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.201



Figura 37 | Perspetiva do interior do *Camperra Shopping* no Carregado (data desconhecida)



Figura 38 | Perspetiva do interior do *Freepoint* em Alcochete (data desconhecida)

3.3 | O arquiteto José Quintela da Fonseca

Formado na Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa, José Quintela da Fonseca foi recorrentemente apelidado pela imprensa como “o arquiteto dos shoppings”. É por isso importante olhar para este nome em particular, não só por ter sido o arquiteto que mais centros comerciais desenhou no nosso país, mas também por ser o principal arquiteto da empresa privada que mais promoveu a construção deste tipo de empreendimentos em Portugal – a Sonae Sierra. Independentemente dos juízos de valor que possam ser feitos em relação às suas obras, Quintela será sempre um nome incontornável da evolução dos projetos de centros comerciais em Portugal, nomeadamente no que respeita às últimas quatro décadas.

Longe de ter sido o único arquiteto português a desenhar centros comerciais, foi alguém que dedicou grande parte da sua carreira ao projeto e investigação deste tipo de espaços. Por isso, não querendo retirar importância a outros arquitetos que também se dedicaram a projetos deste tipo (por exemplo, Tomás Taveira, com o influente projeto das Amoreiras, ou o atelier Promontório, que tem realizado nos últimos anos vários projetos com este programa), Quintela assume-se como a *figura-mor* desta tipologia no nosso país. Mais do que as formas dos seus projetos, importa aqui perceber as suas preocupações e os seus principais objetivos na conceção dos mesmos.

É o responsável pelo projeto dos seguintes shoppings em Portugal: *Centro Comercial Continente de Portimão* (1990), *Cascais Shopping* (1991), *Coimbra Shopping* (1993), *Guimarães Shopping* (1995), *Gaia Shopping* (1995), *Via Catarina Shopping* (1996), *Arrábida Shopping* (1996), *Centro Comercial Colombo* (1997), *Maia Shopping* (1997), *Norte Shopping* (1998), *Centro Comercial Vasco da Gama* (1999), *Madeira Shopping* (2001), *Algarve Shopping* (2001), *Parque Atlântico* (2003), *Shopping Estação Viana* (2003), *Loures Shopping* (2005), *Serra Shopping* (2005), *Rio Sul Shopping* (2006), *8ª Avenida Shopping* (2007) e *Leiria Shopping* (2010).

Mesmo que a maior parte do seu trabalho se encontre em território português, projetou também centros comerciais no estrangeiro, nomeadamente em Espanha, Itália, Brasil, Grécia ou Roménia.

Quintela assume que este é um programa que os “grandes nomes” do mundo da arquitetura não conseguem reconhecer como tal. E justifica porquê.

(...) esses grandes nomes são, na maioria das vezes, totalmente incapazes de trabalhar em equipas pluridisciplinares em que disciplinas fora da esfera do design têm a última palavra; estão muito habituados a libertar a sua pujante imaginação sem as preocupações terrenas do tipo de exigências do mercado, rigor orçamental ou taxa de retorno dos investimentos. Aquele direito divino que a maioria dos arquitetos atribuem a si próprios de serem os líderes naturais e incontestados de qualquer equipa de projeto, impede a maioria de trabalhar neste campo fantástico, devido à sua dificuldade em ouvir, em duvidar da correção das suas soluções, em tentar novas, em respeitar opiniões alheias, em sair da ribalta.⁵⁷

Na opinião de Quintela, o arquiteto ao desenhar estas obras não tem a liberdade de seguir as suas próprias convicções e vontades porque isso iria contra os principais objetivos do projeto. Este é um programa em que os juízos de valor sobre a qualidade do projeto serão sempre feitos tendo em conta os resultados económicos obtidos após a sua inauguração. Desta forma, e acompanhando o discurso de Quintela, **por muito que um projeto de centro comercial possa ser criticado pelo** seu desenho ou, no limite, por ser algo infantil, a verdade é que, se a afluência do público se verificar e os objetivos económicos forem atingidos, este será sempre considerado um bom projeto de arquitetura. Isto reforça a ideia de que, mais que um edifício, estamos a falar de um **dispositivo** que é desenhado para cumprir determinadas funções aqui exigidas à arquitetura. Posto isto, apesar de todo o aparente “ruído” visual existente na maioria dos centros comerciais contemporâneos, a

⁵⁷ QUINTELA, José (1998). Editorial. *Architécti*. 40. p.21



importância atribuída à função da forma – o lucro – é tão importante como a função da forma de um qualquer viaduto ou ponte – a resistência estrutural. Em qualquer dos casos, estamos perante a manifestação de um *funcionalismo*.

Quintela chega mesmo a afirmar que a qualidade mais apreciada nos arquitetos que desenham estes espaços é a capacidade de ser transigível.

De facto, para projetar neste campo, talvez a característica mais importante do arquiteto seja exatamente a sua flexibilidade mental, e a sua rapidez em reagir às alterações e mudanças que na génese de um edifício destes são constantes. Entender um conceito como final, uma forma como intocável é, neste campo impossível, e aqueles que o fizeram, o mercado puniu-os duramente.⁵⁸

Sempre com um discurso opositivo à arquitetura moderna e a toda a sua “seca, fria e maçadora expressão formal”, Quintela vê no desenho moderno incompatibilidades profundas com o desenho de centros comerciais. Até porque, apesar de a forma estar sempre muito ligada a uma função, aqui essa função terá um carácter muito mais *cenográfico*. Tal como acontece num cenário de teatro, a dimensão visual cumpre uma função, mas essa função assenta na aparência.

De uma forma quase irónica, Quintela afirma que este é talvez o único campo da arquitetura em que o arquiteto tem de tornar-se num “ser tricéfalo”.

(...) o autor do projeto, é um ser tricéfalo que tem que ver o projeto permanentemente nas ópticas do promotor, do lojista e do arquiteto.⁵⁹

Este ponto de vista liga-se à necessidade de “tangibilidade” por parte do arquiteto, referida anteriormente. Embora o promotor e os lojistas não sejam entidades competentes para executar um projeto de arquitetura, o arquiteto terá que se colocar na pele destes, da

⁵⁸ QUINTELA, José (1998). Editorial. *Architécti*. 40. p.21

⁵⁹ QUINTELA, José (1998). Editorial. *Architécti*. 40. p.21

mesma forma que se coloca na pele de arquiteto. Para Quintela, só quando a junção destes “três agentes” se der de uma forma equilibrada, é que será possível obter um bom desenho para o centro comercial – o que desde logo implica um amplo conhecimento do arquiteto no âmbito de disciplinas que nem sempre são associadas à arquitetura, como o marketing, a economia ou a gestão.

A entrevista

É importante ressaltar que os conteúdos deste capítulo não se cumpriram como eu tinha delineado. Aquando do planeamento inicial deste trabalho, e já com a certeza de que este seria um dos nomes mais importantes no que toca à redação deste capítulo e ao tema desta dissertação, tinha como objetivo realizar, eu próprio, uma entrevista ao arquiteto José Quintela da Fonseca. Pretendia, não só questioná-lo acerca da sua obra, acerca das principais mutações conceptuais que estes espaços foram sofrendo ao longo do tempo (e os motivos das mesmas), mas principalmente sobre qual a sua opinião acerca da direção que estes complexos comerciais irão seguir no futuro. Este é um programa em que os juízos de valor sobre a qualidade do projeto serão sempre feitos tendo em conta os resultados económicos obtidos após a sua inauguração.

Infelizmente, José Quintela viria a falecer no dia 15 de julho de 2020, pelo que esta conversa ficou pelo pedido. Posto isto, e sempre com a certeza de que este é um nome cujo destaque neste trabalho é obrigatório, socorro-me de algumas partes (as que considero relevantes para o meu trabalho) da entrevista dada a Daniela Nova em 2015, aquando da realização da sua dissertação de mestrado em Arquitetura⁶⁰.

Analisando grande parte das obras de Quintela, percebe-se que existe uma preocupação em enquadrá-las no contexto em que estão inseridas. Isto é visível na utilização de materiais próprios de uma determinada região, como acontece com o granito no Guimarães Shopping, na colocação de motivos decorativos temáticos, ou mesmo na

⁶⁰ NOVA, Daniela (2015). *Centro Comercial Enclave cénico da cidade contemporânea*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra. Coimbra. Portugal

volumetria geral dos edifícios. Questionado sobre se considera as suas obras muito tematizadas, Quintela, concordando, apresenta as razões de isso se verificar.

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 edifício que pertence ao sítio, eu prefiro que pertença ao sítio. Pois assim, será mais facilmente reconhecido e adotado pelas pessoas.⁶¹

De seguida, dá como exemplos o *Shopping Rio Sul* no Seixal e o *Norte Shopping* no Porto que, através da introdução da temática naval e da indústria a vapor, respetivamente, são capazes de agarrar o “espírito local” e, de alguma forma, ligarem-se àqueles locais. E, tal como o arquiteto referiu, existe sempre uma intenção pro-comercial por detrás destas opções.

Num outro ponto de vista, os centros comerciais são um edifício que, na generalidade e com as devidas diferenças, procuram trazer a urbanidade própria dos espaços públicos exteriores para o interior. De resto, é até possível afirmar que, mais do que replicar esses espaços exteriores urbanos, procuram substituí-los. Quanto a este facto, Quintela realça até as vantagens que o centro comercial é capaz de ter em relação ao espaço público dito tradicional.

As pessoas antes iam para o adro da igreja, os gregos iam para a Ágora, e agora [vêm] para os Shopping. Se você for agora à 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 vêm 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 compra qualquer. Há um conjunto que [estimula] as pessoas a virem ao Shopping. Os tipos do comércio tradicional dizem que o Shopping veio estragar o comércio deles, mas o comércio tradicional era uma aldrabice.⁶²

⁶¹ NOVA, Daniela (2015). *Centro Comercial Enclave cénico da cidade contemporânea*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra. Coimbra. Portugal. p.209

Embora Quintela comece por não querer revelar qual é a sua obra predileta em termos de centros comerciais, acaba, numa fase final da entrevista, por afirmar que é o *Centro Comercial Colombo*, em Lisboa, assumindo que este projeto acabou por definir um rumo para os projetos seguintes. No entanto, sendo este um projeto já com mais de duas décadas de existência, e este programa o reflexo de uma sociedade em constante mudança, é importante perceber o seu ponto de vista acerca do futuro do conceito de “centro comercial”. Quintela, com uma comparação com o mundo da moda, dá uma resposta um tanto ou quanto genérica.

Em relação à arquitetura dos centros comerciais, tal como ela até agora não foi uniforme, também não o vai ser no futuro. O que me parece é que há, cada vez mais, uma abertura global, um pouco como acontece com a moda. O futuro dos centros comerciais será um pouco isto: fazer o produto certo para o sítio certo e para o mercado certo.⁶³

Importa terminar este texto dedicado a Quintela com um excerto escrito pelo próprio que, não sintetizando todos os seus pontos de vista acerca desta matéria, reflete claramente o seu ponto de vista em relação ao desenho de centros comerciais.

(...) à pergunta sagrada de Louis Khan ‘what does the thing wants to be?’, sendo a ‘thing’ o material, o elemento arquitetónico, o próprio edifício, precisamos de contrapor ‘what does the market wants this particular Shopping Center to be?’, e só depois de formularmos esta pergunta mil vezes, de obtermos respostas para as muitas dúvidas emergentes, de testarmos cuidadosamente com todos os intervenientes o que nos parece ser a solução mais correta, e de introduzirmos todas as correções provenientes desse processo, só depois poderemos afirmar que temos uma base de desenho minimamente

⁶² NOVA, Daniela (2015). *Centro Comercial Enclave cénico da cidade contemporânea*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra. Coimbra. Portugal. p. 217

⁶³ NOVA, Daniela (2015). *Centro Comercial Enclave cénico da cidade contemporânea*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra. Coimbra. Portugal. p.223 a 225

capaz de iniciar todo o tortuoso, complexo e apaixonante processo que leva à concretização do projeto de arquitetura de um centro comercial.⁶⁴

⁶⁴ QUINTELA, José (1998). Editorial. *Architècti*. 40. p.25

CAPÍTULO 4

Três Casos de Estudo Vimaranenses

Galerias Palmeiras | **4.1**
Guimarães Shopping | **4.2**
Espaço Guimarães | **4.3**

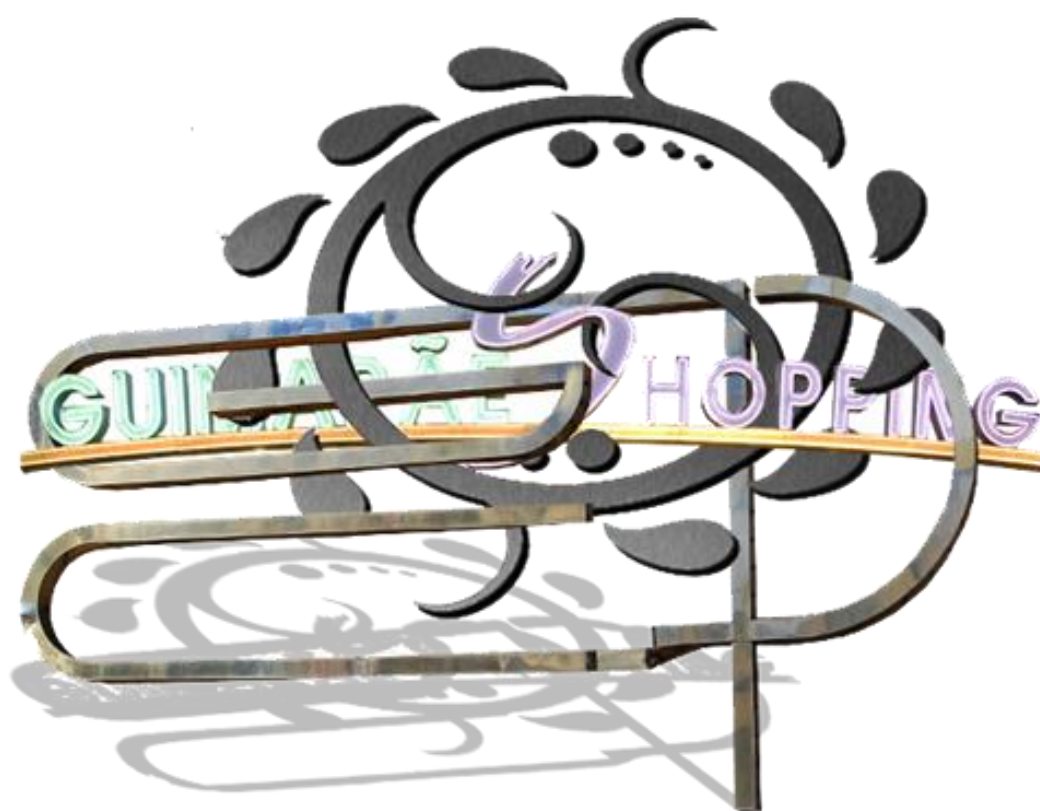


Figura 39 | Conjugação dos logótipos dos três casos de estudo abordados

De forma a complementar esta investigação, trago para este trabalho a análise de três centros comerciais localizados na cidade de Guimarães. A escolha criteriosa destes casos de estudo teve como princípio o facto de todos eles terem sido projetados em décadas diferentes e de cada um deles ter, em diferentes períodos temporais, de alguma forma dominado o panorama comercial da cidade no que a superfícies de consumo. As *Galerias Palmeiras* são oriundas da década de 80; o *Guimarães Shopping* da década de 90; e o *Espaço Guimarães* foi construído e projetado na primeira década do atual milénio.

O principal objetivo deste capítulo é, não só analisar cada um destes projetos de um ponto de vista conceptual, mas sobretudo olhar para eles como sendo uma resposta válida às necessidades dos seus promotores num determinado contexto e num determinado período temporal. Foi por isso fundamental executar uma análise que, mais do que olhar para cada um destes complexos de uma forma individual e egocêntrica, perceber em que aspetos estes se assemelham ou diferenciam. Sabendo que, como qualquer edifício com este programa, o objetivo da sua existência é sempre o mesmo – convencer o público a entrar para o seu interior e vender-lhes os produtos e serviços que lá se encontram.

De uma forma imediata é possível desde logo constatar que, para além da sua morfologia, as estratégias de implantação de cada um deles são distintas. As *Galerias Palmeiras* localizam-se em pleno centro da cidade de Guimarães; o *Guimarães Shopping* implanta-se numa zona fronteira entre aquilo que é a periferia da cidade e o seu centro; já o *Espaço Guimarães* está localizado na periferia, com uma distância já considerável do centro. Desde logo é possível identificar uma lógica de afastamento do centro da cidade à medida que avançamos nas três décadas abordadas, mas também ao nível da dimensão física de cada um e a constituição dos seus programas se assumem como importantes referências para este estudo, uma vez que variam entre os casos aqui analisados.

Por último, de salientar que o sucesso comercial de cada um deles é bastante distinto atualmente. Se as *Galerias Palmeiras*, o mais antigo, é nos dias de hoje um centro comercial já com sinais de abandono e degradação, esquecido pela cidade, o *Espaço Guimarães*, o mais recente, possui uma grande afluência de público diariamente e assume-se como um dos centros comerciais mais frequentados da região.

Devido à natureza programática dos edifícios aqui abordados, não me é permitido publicar os desenhos técnicos dos mesmos neste trabalho. Foram evocadas questões de segurança, que poderiam ser postas em causa com a publicação de desenhos que mostrariam com grande detalhe todos os espaços e circuitos de cada um dos casos de estudo. Posto isto, de forma a respeitar esta imposição, realizei representações mais diagramáticas e menos pormenorizadas dos mesmos, que, não substituindo os desenhos originais, contêm a informação mais relevante para o estudo aqui em causa.

4.1 | Galerias Palmeiras



Figura 40 | Esquicho da fachada principal das *Galerias Palmeiras*

Inaugurado em 1987, as *Galerias Palmeiras* ou “O Palmeiras” (como é designado pela maior parte dos vimaranenses), localiza-se no cruzamento da rua de Gil Vicente com a travessa dos Bimbais, no centro da cidade de Guimarães. O desenho deste centro comercial é da autoria do arquiteto António Fernandes da Silva. É composto por cinco pisos, ocupa no total uma área total de 8160 metros quadrados, albergando 3 programas distintos. No piso da Cave, está localizado um estacionamento com capacidade para cerca de 40 automóveis; no rés do chão e no primeiro piso está localizado o centro comercial, que ocupa cerca de 3840 metros quadrados. Nos dois últimos pisos, com 2670 metros quadrados, no início funcionaram escritórios, no entanto este programa foi mais tarde alterado para hotel. Possui quatro pontos de entrada - um pelo estacionamento, dois pela rua Gil Vicente e um outro pela travessa dos Bimbais.

Este espaço, ainda antes de ter sido inaugurado já tinha conseguido criar uma expectativa alta nos vimaranenses por ter sido anunciado como a maior superfície deste tipo alguma vez construída no concelho. Como de resto a alguma imprensa local o noticiou.

(...) a avaliar pela ampla dimensão do novo Centro Comercial das Palmeiras, que será o maior de todos, e cuja inauguração está anunciada para o pós-férias de Verão. (...) Quem vai a um Centro Comercial, é um pouco como quem vai a uma cidade grande, gosta de ter muito para ver, para percorrer e, também logicamente, para comprar. Uma meia dúzia de lojas ou, mesmo, algo mais, não justificam a visita, e por isso mesmo, não é a unidade que é atractiva mas sim, o conjunto.⁶⁵

Apesar de não ter sido o primeiro a ser implementado na cidade, foi, pela sua dimensão física e comercial, aquele que teve mais êxito e o que atraiu mais público durante vários anos após a sua abertura. Acolheu nos seus corredores exposições, desfiles de moda e até mesmo concertos, e viu o seu domínio apenas ser posto em causa pela inauguração do Guimarães Shopping, o qual irá ser abordado de seguida.

⁶⁵ ROCHA, Raul (1987). A Nova Aposta nos Centros Comerciais. *Guimarães o Caixeiro e o Comércio*. 13. p. 35

A escolha estratégica da sua localização foi um fator que contribuiu para o sucesso que este teve ao longo dos anos, e por isso é importante, em primeiro lugar, perceber a envolvente na qual este espaço está inserido, nomeadamente o papel das duas ruas que lhe estão adjacentes. Destas, destaco claramente a rua Gil Vicente, uma vez que é para ela que este espaço volta a maior parte das suas atenções e intenções. Esta, assume-se desde meados do século XX como sendo uma das principais artérias comerciais da cidade, onde o comércio e os serviços ganharam ao longo dos anos tamanha evidência que chegamos aos dias de hoje e observa-se que todos os espaços localizados no rés-do-chão desta rua possuem um programa dedicado ao comércio ou a serviços. De resto, o alçado térreo da rua evidencia de uma forma clara essa mesma característica, uma vez que todas as fachadas dos edifícios nessa cota são preenchidas por montras e pelos logótipos correspondentes a cada entidade ou marca comercial. Um fenómeno descrito no livro de Domingos Ferreira:

Na toponímia, a Rua Gil Vicente é uma das mais movimentadas da Cidade, sendo uma referência da atividade comercial.⁶⁶

Não só a localização desta via na malha urbana da cidade, mas também a sua configuração, foram fatores fundamentais para que o comércio a elegesse ao longo dos últimos anos com um dos pontos mais atrativos da cidade para desenvolver a sua atividade.

Quanto à sua localização, ela favorece o comércio na medida em que se assume como um importante “atalho” de ligação de três avenidas notáveis do centro de Guimarães, que ligam as zonas mais periféricas a Norte e a Oeste da cidade ao designado “Centro Histórico” e conseqüentemente à zona mais a Este. São elas a avenida Conde Margaride, que surge no alinhamento da rua Gil Vicente; a avenida Dr. Alfredo Pimenta; e a avenida de S. Gonçalo. Esta nomeação da rua Gil Vicente de “atalho”, dá-se após a análise de dois mapas da cidade, um que data de 1780 e outro que data de 1925. No mapa mais antigo, como é possível verificar, a cidade de Guimarães ainda se encontrava intramuros.

⁶⁶ FERREIRA, Domingos (2012). *Toponímia Vimaranesse*. Guimarães: Cidade Berço Edições. p.213



Figura 41 | Mapas de Guimarães em 1780 e 1925, respetivamente



Figura 42 | Centro de Guimarães em 2020 com *Galerias Palmeiras* realçado a vermelho

A muralha representava uma incontornável fronteira física entre aquilo que era o território da cidade e o território do campo, cabendo aos poucos pontos de entrada/saída a função de permitir o acesso ao interior deste espaço. Um deles, localizado exatamente no alinhamento da “futura” rua Gil Vicente.

Com o crescimento da cidade para lá desse limite e a consequente perda da sua principal função, a muralha foi-se “perfurando” e destruindo, tornando cada vez menos presente a ideia de limite na cidade. No segundo mapa esse fenómeno é já uma evidência, e, embora no início do séc. XX a quantidade de construções fora da muralha fosse incomparavelmente menor que as existentes no seu interior, denota-se desde logo uma clara aglomeração de edificações junto aos eixos que eram utilizados para aceder às portas da muralha. Um deles, a atual rua Gil Vicente. Foi a partir deste momento que se tornou legítimo designar esta artéria de atalho, uma vez que sem a existência da rua Gil Vicente, o acesso destas três avenidas à zona mais a Este da cidade teria de ser feito pela rua Paio Galvão, que as ligaria de modo mais indireto ao largo do Toural. Posto isto, o facto de esta rua garantir uma útil ligação urbana, fez com que ela fosse ganhando uma utilização intensiva e variada ao longo do dia, por permitir um acesso mais direto àquilo que era o espaço interior da muralha. Característica que a tornou desde cedo aliciante para a implementação de superfícies comerciais.

A sua configuração, linear, estreita e visualmente “desimpedida”, contribuiu (e contribui) para que a comunicação entre loja e cliente e o acesso aos estabelecimentos comerciais, respetivamente, sejam facilitados. E, se no início a rua Gil Vicente se assumia como um local de passagem fundamental para aceder ao atualmente designado centro histórico, com a implantação das superfícies comerciais e serviços, esta passou a assumir-se igualmente como um local de destino. Um lugar de destino que não se define por um só elemento presente na rua, mas sim por todo o conjunto, por toda a rua. “É a rua das lojas.”⁶⁷

O edifício das *Galerias Palmeiras* é pensado numa fase em que a rua Gil Vicente já tinha essa forte ligação ao comércio, tirando assim partido de um contexto urbano onde

⁶⁷ Expressão recorrentemente utilizada, sobretudo pelos vimaranenses, para dar algum tipo de indicação geográficas a alguém que não conheça a cidade.

o comércio domina por completo. Desde o seu local de implantação no espaço da rua, até à escolha das caixilharias das lojas do seu interior, o desenho deste edifício resultou, assim, num dispositivo onde tudo é pensado estrategicamente e com um objetivo bem claro: vender.

Este centro comercial localiza-se no cruzamento da rua Gil Vicente com a travessa dos Bimbais. Esta última, apesar de ser uma artéria secundária que serve de ligação da rua Gil Vicente à rua Francisco Agra, possibilita o desenho de mais uma entrada no alçado lateral, permitindo a criação de uma outra entrada/saída para os possíveis clientes. Este acesso ao interior pela travessa dos Bimbais permite que o centro comercial se torne também ele um atalho que liga as duas ruas em causa. Ou seja, alguém que suba a rua Gil Vicente, antes de chegar ao cruzamento das duas vias, pode entrar no “Palmeiras”, percorrer os seus corredores e sair pela porta que dá para a travessa dos Bimbais. Ou vice-versa. Fazendo assim um percurso, que apesar de a distância percorrida ser a mesma, dá a sensação de que se está a fazer uma “diagonal” e a percorrer menos metros. Para além disso, a possibilidade de existir uma fachada deste espaço voltada para a travessa dos Bimbais faz com que a área de alçado visualmente alcançável praticamente duplique, o que vem acentuar ainda mais a sua presença.

A nova aposta da Cidade será, todavia, o Centro Comercial das Palmeiras, uma obra polémica, e que, de facto, não conseguiu uma integração estética naquela rua, mas que marcará Guimarães, pela sua amplitude, funcionalidade e enquadramento dos seus espaços interiores.⁶⁸

É um projeto com uma visão pós-moderna e isso reflete-se em todo o seu desenho, o que vem reforçar a intenção que este volume tem ao querer assumir-se como a “peça especial” da rua. Se pelo exterior se denota uma intenção em afastar-se da rua Gil Vicente e das suas

⁶⁸ ROCHA, Raul (1987). A Nova Aposta nos Centros Comerciais. *Guimarães o Caixeiro e o Comércio*. 13. p. 47



Figura 43 | Fotografia aérea das *Galerias Palmeiras*

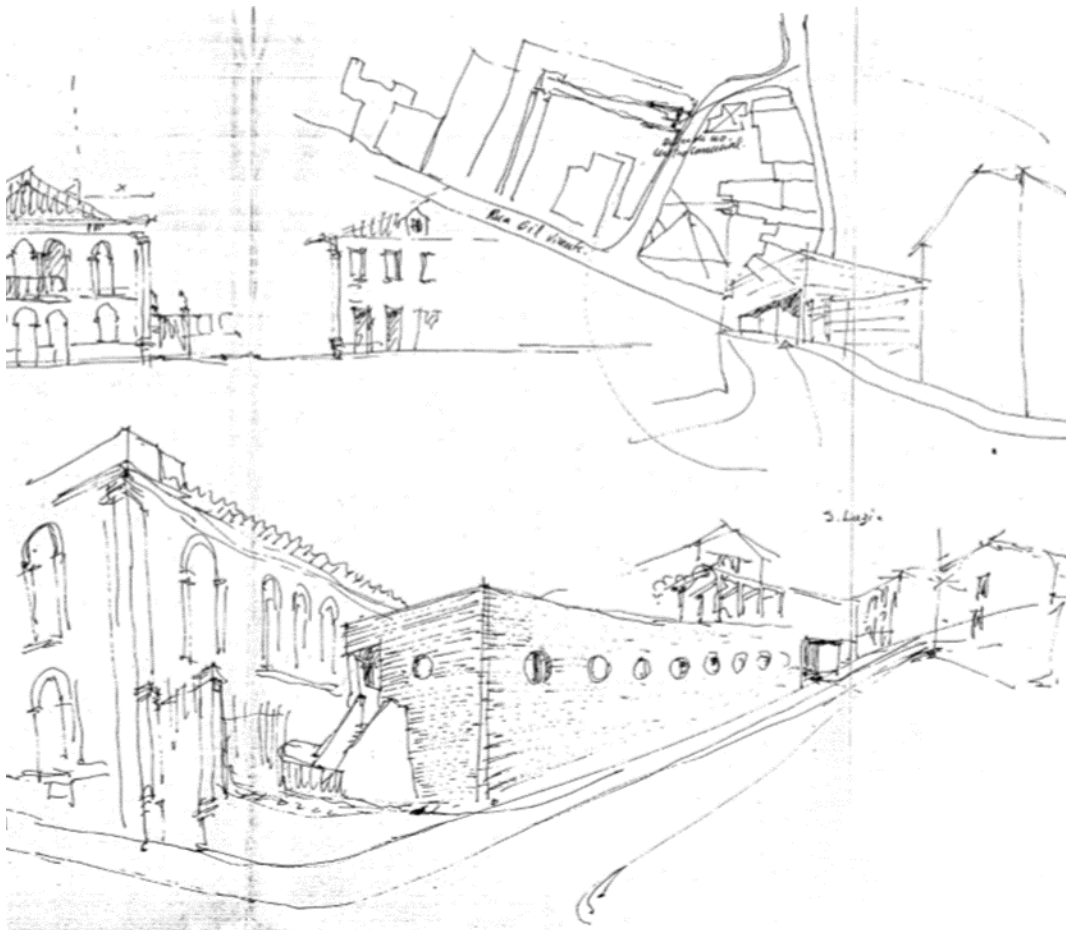


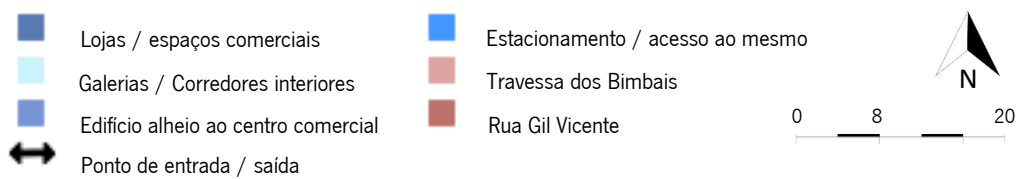
Figura 44 | Esquços das *Galerias Palmeiras* presentes na memória descritiva, realizados pelo arquiteto autor do projeto



Figura 45 | Planta esquemática do piso 0



Figura 46 | Planta esquemática do piso 1



características, no interior denota-se uma intenção de replicar a lógica da rua, mas com outras condições de conforto.

No que ao seu “aspeto” exterior diz respeito, identificou-se três características que sustentam esse fenómeno, são elas: a linguagem dos alçados; a posição das fachadas; e as duas palmeiras.

- 1- Linguagem dos alçados - Se analisarmos o alçado da rua onde está inserido este shopping, percebemos que todos os edifícios possuem uma linguagem própria de um centro histórico. E, embora todos eles tenham sofrido obras de restauro e de melhoramento ao longo dos anos, todos eles mantêm ainda essa linguagem no alçado voltado para a rua. Marcam assim um padrão que é apenas quebrado pelo “Palmeiras” que, com uma linguagem claramente pós-modernista, se distingue e destaca de todos os outros.
- 2- Posição da Fachada – Todos os edifícios da rua Gil Vicente têm a sua fachada e o momento de entrada alinhados entre si. Este alinhamento é apenas quebrado pelo centro comercial em causa, onde os dois momentos de entrada e consequentemente as fachadas se encontram recuados cerca de 6 metros em relação ao passeio. Apenas uma pequena parcela da fachada principal se encontra no alinhamento dos restantes edifícios.
- 3- As Palmeiras – As duas palmeiras localizadas frente à entrada principal deste edifício são a sua imagem de marca e porventura o elemento que mais o destaca na/da envolvente. Estas, já existiam antes da construção deste centro comercial pelo que foi uma decisão do arquiteto mantê-las naquele lugar. A sua presença, mais que simbólica, é estratégica. Trata-se de dois exemplares de Palmeira Imperial, uma espécie muito incomum de se observar neste território. Sendo que com esta altura de aproximadamente 40 metros, são mesmo os únicos exemplares existentes na cidade, o que faz delas um elemento de destaque. Devido à sua dimensão, funcionam ainda como um elemento “farol” que assinala a presença e a localização deste centro comercial a longa distância.

O próprio desenho do edifício é influenciado por elas, quer no momento da entrada principal que surge exatamente no meio destas, quer pelo eixo interior principal que se desenvolve a eixo com a entrada principal, e por isso, também a eixo com as palmeiras.

Se no exterior se denota uma atitude clara em afastar-se e destacar-se da sua envolvente, fundamentalmente por aspetos visuais, tal como já foi referido, no espaço interior do centro comercial (piso 0 e piso1), a estratégia é distinta, mas o objetivo é o mesmo. Seguindo a lógica da maior parte dos centros comerciais, existe uma tentativa de replicar no interior um tipo de urbanidade exterior, mas de uma forma artificial. Os “defeitos” próprios de um espaço urbano de uma cidade – como, por exemplo: o clima adverso, a insegurança, o piso irregular ou o trânsito automóvel – são aqui eliminados ou drasticamente reduzidos.

Será, de facto, uma nova Alameda da Cidade que proporcionará a presença continua de centenas de Vimaraneses permanentemente.⁶⁹

A organização interior é feita essencialmente por dois elementos distintos: os espaços de circulação e os espaços das lojas.

Vou começar pelos espaços de circulação. Estes correspondem às galerias que dão acesso às lojas. As galerias funcionam aqui como espinha dorsal do edifício, e em ambos os pisos elas configuram-se em “C”, seguindo de resto, a forma do edifício – forma essa que surge, da necessidade de contornar o volume da casa pré-existente. À semelhança da rua exterior, o seu perfil obedece também a uma tripartição. Se na rua Gil Vicente temos o seguinte perfil:

Loja – Passeio – Estrada – Passeio – Loja

⁶⁹ Rocha, Raul (1987). A Nova Aposta nos Centros Comerciais. *Guimarães o Caixeiro e o Comércio*. 13. p. 47

Nas galerias deste espaço, esse perfil é também verificável, mas com elementos diferentes, como por exemplo:

Loja – Corredor – Escadas – Corredor – Loja,

Loja – Corredor – Vão – Corredor – Loja

ou ainda,

Loja – Corredor – Pilares – Corredor – Pilares - Corredor – Loja

Desta forma, as lojas surgem sempre nos dois flancos das galerias, o que influencia o próprio desenho das mesmas. Existe uma distinção na forma de as percorrer: no centro é uma circulação para aceder a outro piso ou a outra zona do edifício, é uma zona de movimento constante e mais rápido. É também no centro que são criados os vãos entre o piso 0 e 1. Já as laterais são zonas de uma circulação mais lenta e mais propícia à observação das montras. Podemos assim concluir que existe aqui uma intenção para que a velocidade vá decrescendo desde o centro da galeria até ao interior da loja, tal como existe na própria rua Gil Vicente. Para além disso, é de salientar que os pisos destinados ao comércio estão localizados à cota das ruas de acesso, e desta forma são acessíveis por elas sem qualquer desnível, enquanto os pisos superiores, tanto neste edifício como nos envolventes, são dedicados a um programa relacionado com a habitação.

A luz natural, elemento característico de um ambiente exterior, chega ao interior deste espaço através da claraboia existente na cobertura, e para que ela percorra todo o edifício e chegue até ao piso 0, são criados vãos no centro da galeria do piso 1. Este é mais um aspeto importante na análise deste espaço interior, pois, apesar de existirem dispositivos de iluminação artificial no interior, a luz natural é a principal responsável pela iluminação deste espaço ao longo do dia. Estas aberturas existentes na galeria do piso 1, para além de permitirem que a luz chegue até ao piso 0, fazem também com que exista uma melhor ventilação em todo o espaço e que haja uma ligação visual entre os dois pisos destinados ao centro comercial.

Quanto aos espaços das lojas, ao todo existem 65, que se distribuem pelos dois pisos do centro comercial. O seu desenho é feito de uma forma neutra e descomprometida



Figura 47 | Destaque das duas palmeiras no panorama da cidade



Figura 48 | Interior do "Palmeiras" em pleno funcionamento, piso 0 (data desconhecida)

com qualquer programa, permitindo assim que o comerciante que o adquirir possa personalizá-los de acordo com o seu modelo de negócio. Excetua-se a sua fachada, que terá de permanecer igual em todos os espaços, o que cria uma lógica de coletivo, evidenciando que as lojas pertencem todas à mesma “família”. São espaços desenhados para terem o máximo de flexibilidade em termos de programa para que cada um deles possa albergar o máximo de programas diferentes, sem que sejam necessárias intervenções a nível estrutural. Assim, antes de qualquer ocupação, os únicos fatores que podem diferenciar as várias lojas é a localização no edifício e o seu tamanho.

Por último, de salientar a diferenciação de critério utilizado para a abertura de vãos na zona do edifício correspondente ao centro comercial, face à zona correspondente ao hotel. Se no hotel se denota uma forte presença de vãos e terraços que permitem contemplar a envolvente exterior, no centro comercial essas aberturas apenas existem no momento de entrada/saída, resultando assim numa zona que se procura fechar sobre si mesma. Esta característica entende-se neste tipo de projetos, uma vez que existe aqui uma vontade de exteriorizar um ambiente interior, pelo que seria até contraditório se essas aberturas existissem. Por outro lado, a abertura de vãos para o exterior poderia também ser uma característica que retiraria a atenção e o foco às lojas no interior, indo assim contra os objetivos “pró-lucro” deste espaço.

Embora as *Galerias Palmeiras* tivessem sido um êxito em termos de afluência de público e conseqüentemente de vendas alguns anos após a sua inauguração, nos dias de hoje é um espaço sem qualquer movimento. À semelhança de outros centros comerciais espalhados pelo centro da cidade, possui já alguns sinais de abandono. Os espaços das lojas, na sua maioria, encontram-se desocupados; algumas lojas ancora que lá existiam e que se revelavam como um dos principais motivos para uma visita, fecharam ou mudaram de local para desenvolver a sua atividade; as infraestruturas revelam alguns sinais de degradação e de falta de manutenção; e existe uma clara falta de atualização quer em

termos tecnológicos quer em termos estruturais num espaço que necessita de se atualizar constantemente para conseguir garantir público no seu interior.

Para melhor entender os motivos que levaram a este abandono, importa trazer para esta análise um caso de estudo que, apesar de ter uma estratégia de implantação semelhante às *Galerias Palmeiras*, possui atualmente um sucesso comercial incomparavelmente maior. Trata-se do centro comercial Via Catarina, localizado na rua de Santa Catarina no centro da cidade do Porto.

Inaugurado em 1996, cerca de uma década depois da inauguração do shopping vimaranense, esta obra do arquiteto José Quintela da Fonseca conta com cerca de 100 lojas que se distribuem pelos seus 4 pisos. Possui ainda um estacionamento próprio para cerca de 500 automóveis.

À semelhança da rua Gil Vicente, antes da instalação deste dispositivo, a rua de Santa Catarina era já umas maiores referências comerciais da baixa do Porto e um local de muito movimento pedonal.

(...) 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.⁷⁰

Apesar de todas as semelhanças que estes dois casos possam ter um com o outro, e o facto de os objetivos comerciais deste edifício serem os mesmos que o das “Palmeiras” (e de todos os centros comerciais), em certos aspetos o seu desenho segue uma estratégia diferente. A vontade em fazer concorrência, ou até mesmo em substituir a rua onde estão instalados é evidente nos dois casos, sendo que no shopping Via Catarina essa característica é identificável até no próprio nome atribuído, uma vez que “via” é um sinónimo de “rua”.

⁷⁰ NOVA, Daniela (2015). *Centro Comercial, enclave cénico da cidade contemporânea*. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. p. 177

A sua fachada voltada para a rua de Santa Catarina imita uma suposta pré-existência e apresenta um desenho neoclássico que a destaca na envolvente. Se nas *Galerias Palmeiras*, a fachada voltada para a rua Gil Vicente introduz traços pós-modernos como forma de se destacar dos edifícios presentes ao longo da mesma, aqui, optou-se por dotar a fachada principal de elementos da arquitetura clássica e com isso dar-lhe uma certa monumentalidade.

Se pelo exterior se opta por recuar no tempo, no interior deste shopping a estratégia é distinta. Ao entrar-mos neste espaço, deparamo-nos com um interior próprio de um qualquer centro comercial de grande dimensão contemporâneo, apesar da sua localização numa rua histórica. Aqui, importa não só salientar a presença massiva de lojas ancora, mas também o modo como os acessos verticais foram pensados. Ao longo dos seus cinco pisos estes acessos automatizados (escadas rolantes) foram concebidos de forma a que para subir ou descer para um determinado piso seja sempre necessário percorrer grande parte do piso em que nos encontramos. Ou seja, alguém que queira subir do piso 1 até ao piso 2, terá de ir até á extremidade do piso 1 onde se encontra o acesso. E logo que chegue ao piso 2 se desejar subir até ao piso 3, terá de fazer o mesmo procedimento nesse piso. Esta valência garante que qualquer cliente seja “obrigado” a percorrer grande parte das galerias e passar por várias lojas, mesmo que apenas queira aceder a uma delas. Além disso o interior encontra-se já dividido por zonas comerciais, como a restauração e a zona de venda a retalho.

De salientar ainda o modo como foi pensado o último piso. Se nas *Galerias Palmeiras* se denota uma tentativa de fazer concorrência à rua, dotando um espaço interior de condições que a rua não pode oferecer, mas mantendo uma linguagem moderna e por isso oposta à da Rua Gil Vicente, neste piso do shopping Via Catarina essa característica ganha uma nova dimensão. Procura-se tornar o interior mais “confortável” que a rua, mas tenta-se ao mesmo tempo manter a imagem da rua, literalmente. Aqui, as fachadas dos espaços comerciais replicam as fachadas da rua, mas com uma materialidade e uma dimensão diferentes.

Em suma, o shopping Via Catarina, apesar de possuir uma estratégia de implantação num contexto semelhante ao do “Palmeiras”, o seu projeto não é distinto de um qualquer shopping contemporâneo. É um shopping com uma natureza contemporânea, que apenas foi implantado numa rua histórica da cidade do Porto.

4.2 | Guimarães Shopping

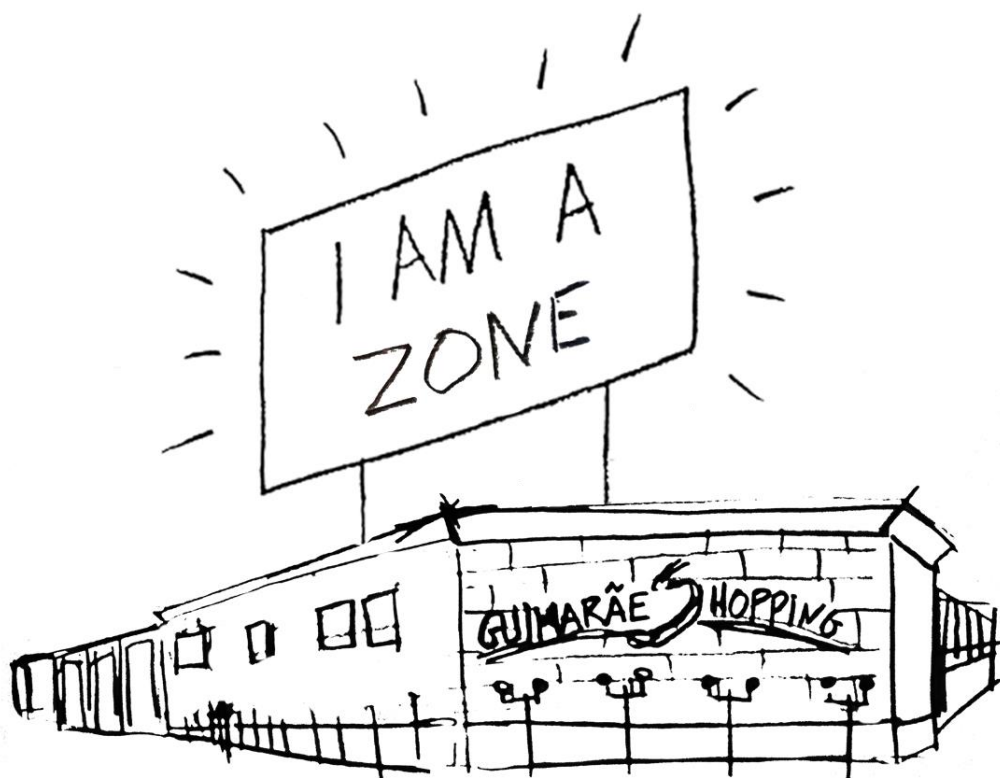


Figura 49 | Esquiço da fachada principal do *Guimarães Shopping*

O *Guimarães Shopping* é um projeto da autoria do arquiteto José Quintela da Fonseca. Foi inaugurado em 1995 e conta com uma área de 98 000 metros quadrados que albergam, para além do centro comercial, a central de camionagem de Guimarães e ainda um parque de estacionamento com capacidade para 1800 automóveis. Localiza-se na zona das Lameiras, junto ao Hospital Senhora da Oliveira, zona esta que, antes da sua construção era composta somente por terrenos agrícolas e pequenas construções de apoio a essa atividade. A instalação de uma superfície comercial com esta dimensão num território ainda virgem neste tipo de complexos criou uma expectativa alta nos vimaranenses que, tal como já tinha acontecido aquando da inauguração das Galerias Palmeiras, viram a sua cidade mais uma vez atualizar-se em termos de espaços de consumo. De resto, analisando algumas notícias da altura em que foi inaugurado, é possível verificar esse fenómeno.

A cidade de Guimarães deu, recentemente, um passo de gigante em frente, em direcção à nova realidade comercial que domina a Europa e agrada aos consumidores. Não se fala de outra coisa. (...) Um encantamento sedutor para vimaranenses que até agora se deslocavam a Braga e ao Porto para uma tarde diferente...de compras e de lazer.⁷¹

Também a Sonae (empresa promotora deste espaço), num dos primeiros anúncios publicitários ao *Guimarães Shopping* que estavam espalhados pela cidade, introduz uma analogia que reforça a importância e o impacto que este edifício pretendia ter não só na cidade como na região. O anúncio continha o seguinte texto:

Assim que abriu as portas, o novo castelo de Guimarães encantou toda a gente.

No Minho não se fala de outra coisa. Os tesouros do novo castelo de Guimarães andam a encantar toda a gente!

Uns correm às novidades que as 80 lojas apresentam, outros não resistem às iguarias que os restaurantes preparam.

Há também quem acelere para o hiper com ofertas mais que super.

⁷¹ CRUZ, Jorge (1995). Guimarães Shopping. *Suplemento do Correio do Minho*. 14 de março de 1995. capa

E anda o Minho nesta corrida porque conta ainda com 1800 lugares para estacionar.

No centro de Guimarães!

Assim se explica tanto encantamento.

Assim fica claro que o Guimarães Shopping é outra história.⁷²

À semelhança do caso de estudo anterior, a escolha do local de implantação foi um aspeto criterioso que foi tido em conta neste projeto. Se no caso das Galerias Palmeiras temos um centro comercial que se implanta no centro da cidade e que se configurou segundo esse contexto, aqui, observa-se um espaço localizado na “fronteira” entre a periferia e o centro da cidade. Esta localização garante uma série de vantagens face a uma nova realidade social, em que a maior parte da população vive na periferia e se desloca à cidade por meio motorizado. Tendo isso em conta, este edifício implanta-se assim num ponto que não o afasta radicalmente do centro da cidade e ao mesmo tempo o aproxima da periferia.

Começo pela relação que este estabelece com a periferia. Destaco aqui, o papel do cruzamento de duas vias que acontece poucos metros antes deste edifício e que conformam o principal ponto de entrada rodoviário na cidade. São elas: a circular urbana de Guimarães e a variante de Creixomil.

Se por um lado a variante de Creixomil se assume como a principal estrada de acesso à cidade por Oeste, incluindo a saída da autoestrada mais utilizada (que liga Guimarães a cidades próximas como Braga, Famalicão ou Porto); por outro lado, a circular urbana assume-se também como uma importante via de acesso à cidade, mas aqui visando as localidades mais a Norte e a Sul que ligam a cidades como: Vizela, Fafe ou Santo Tirso. Tal como é possível observar nas figuras 13 e 14, após o cruzamento destas duas vias, o acesso ao centro da cidade é feito pela alameda Dr. Mariano Felgueiras. Esta, para além de estar adjacente à fachada principal do *Guimarães Shopping*, é também a via que permite

⁷² SONAE (1995). Guimarães Shopping. *Suplemento do Correio do Minho*. 14 de março de 1995. p.12

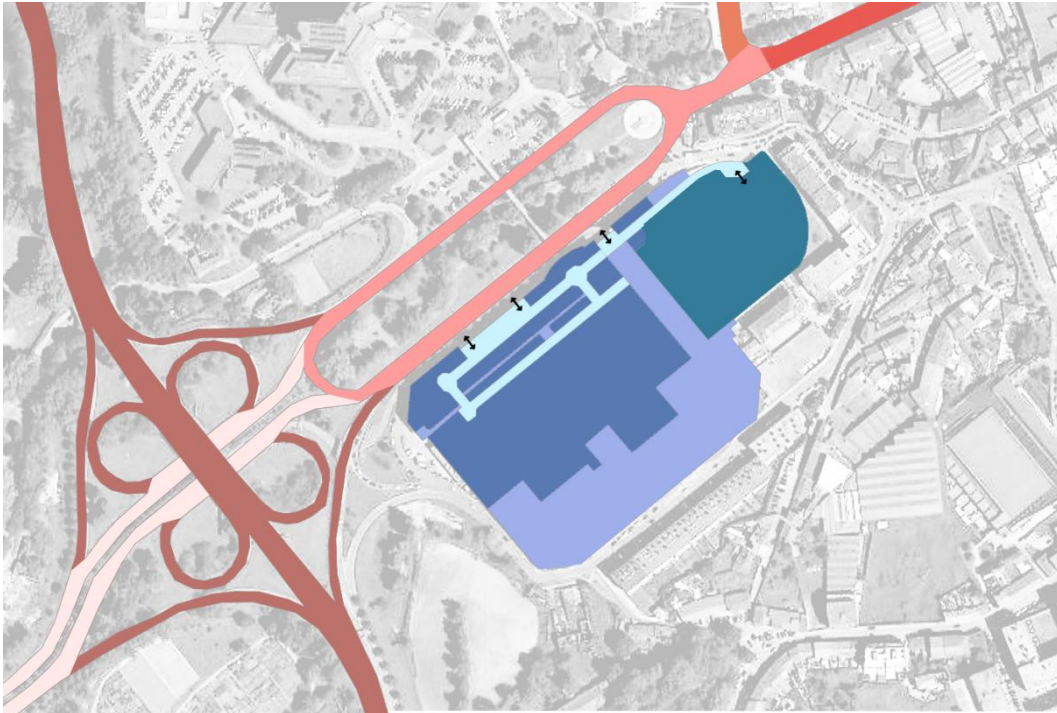


Figura 50 | Planta esquemática piso 0

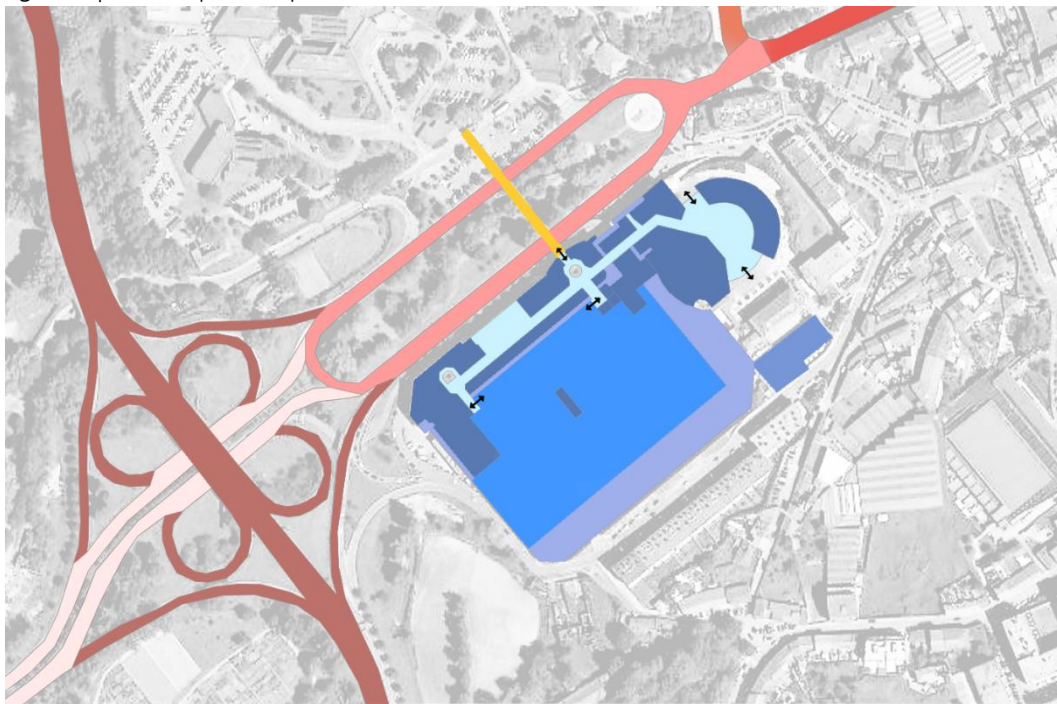


Figura 51 | Planta esquemática piso 1

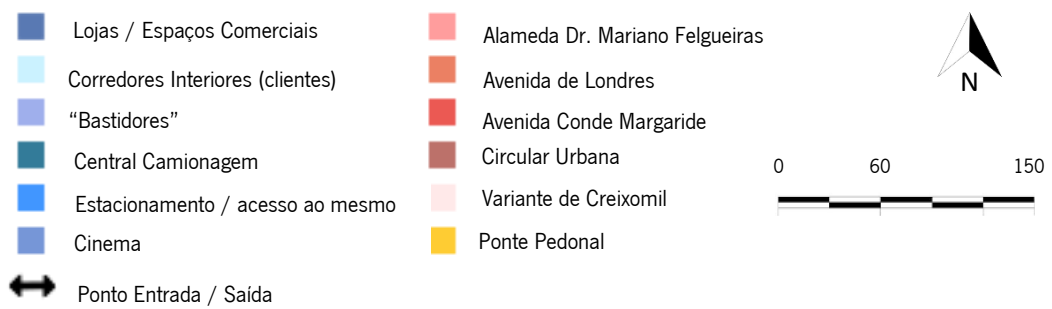




Figura 52 | Fotografia aérea do Guimarães Shopping - panorama cidade



Figura 53 | Fotografia aérea do Guimarães Shopping - panorama periferia

aceder aos seus lugares de estacionamento. Posto isto, esta localização consegue um destaque elevado, uma vez que a maior parte do fluxo de trânsito vindo de Norte, Sul e Oeste terá obrigatoriamente de passar pelo *Guimarães Shopping* antes de aceder ao centro da cidade. Para complementar isto, este enquadramento urbanístico faz com que este seja o primeiro volume a surgir visualmente e o primeiro em que é possível entrar após a saída de uma das vias descritas anteriormente.

De salientar ainda que, por este edifício se implantar numa zona “fronteiriça” (entre o centro da cidade e a periferia), não existe a necessidade de se passar pelo congestionamento rodoviário que normalmente existe no “interior” da cidade. Ou seja, não é preciso atravessar trânsito que normalmente se movimenta de uma forma lenta.

Tradicionalmente, os vimaranenses diziam que a sua cidade era demasiado pequena. Uma volta pelo Toural, pelas ruas de Santo António, de Gil Vicente e de Paio Galvão e uma extensão até à Alameda de S. Dâmaso constituía o “circuito” citadino. O Guimarães Shopping atraiu para a zona das Lameiras todas as atenções e artérias como a rua de D. João I ou as Avenidas de Conde Margaride e de Londres passaram a conhecer movimentações até aí desconhecidas.⁷³

Do ponto de vista da sua relação com o centro da cidade, este centro comercial foi capaz de “esticar”, ou melhor, antecipar o “centro” até a zona das Lameiras e com isso tornar um lugar sem qualquer programa urbano em mais uma zona atrativa. Assim, e apesar de o *Guimarães Shopping* ser apenas um único edifício, foi capaz de modificar e dinamizar toda uma área ignorada pela cidade até então. Para tal, foi fundamental a sua proximidade ao centro, que permite que a maior parte das pessoas se desloquem a pé até ele. Também a dinâmica da sua envolvente mais próxima foi beneficiada com a sua chegada, nomeadamente as ruas que o ligam a áreas mais centrais da cidade que, ao fazerem parte do percurso de quem se desloca até aquela zona, adquiriram uma intensidade de fluxos que desconheciam até então. Destacam-se aqui duas avenidas: a

⁷³ CRUZ, Jorge (1995). Guimarães Shopping. *Suplemento do Correio do Minho*. 14 de março de 1995. p.2

avenida de Londres (que faz a ligação desta zona a pontos com o Bairro da Senhora da Conceição ou à zona da Atouguia, importantes zonas habitacionais, ou até mesmo ao estádio D. Afonso Henriques); e a avenida Conde Margaride (que faz ligação ao centro histórico e a outros pontos de interesse como é o caso da rua Gil Vicente, a praça do Toural, ou o campus de Azurém da Universidade do Minho).

Para comprovar de uma forma mais assertiva esta proximidade, quer ao centro quer á periferia, contabilizei o tempo necessário para chegar ao *Guimarães Shopping* a partir de vários pontos destes dois contextos:

Meio rodoviário:

Vizela - 15 minutos; Pevidém – 11 minutos; Vila Nova de Famalicão – 27 minutos; Fafe – 18 minutos.

Meio pedonal:

praça do Toural – 12 minutos; bairro Senhora da Conceição – 16 minutos; praça de Santiago – 15 minutos; Campus Azurém U. Minho – 24 minutos;

É assim possível concluir que, apesar de a distância dos locais periféricos indicados ser incomparavelmente maior que a dos pontos do centro da cidade, o tempo gasto não sofre uma grande variação nos dois casos, reforçando assim a ideia de que este é um shopping que se consegue voltar igualmente para dois contextos distintos. Como referido anteriormente, a maior parte do fluxo vindo da periferia desloca-se por meio rodoviário e o do centro da cidade de forma pedonal, pelo que os tempos apresentados foram simulados de acordo com esse fator.

É importante realçar ainda a importância que tem a ponte pedonal que atravessa a alameda Dr. Mariano Felgueiras e que serve sobretudo para fazer a ligação do *Guimarães Shopping* ao Hospital de Guimarães. Com ligação direta ao interior do primeiro piso deste shopping, esta ponte proporciona o atravessamento seguro de uma avenida muito movimentada, fazendo a ligação de dois pontos importantes. Com isso, este edifício assume-se como o ponto final (ou de início) desta travessia.



II

A “aparência” exterior do *Guimarães Shopping* assume-se também aqui como um ponto chave na estratégia que esta por trás do seu projeto. No caso do “Palmeiras”, a sua imagem exterior procura essencialmente singularizá-lo e destacá-lo no contexto onde está inserido (rua de Gil Vicente), nomeadamente pela sua linguagem pós-moderna, pela posição recuada das suas fachadas face aos restantes edifícios da rua e pela presença das duas palmeiras. Aqui, esse aspeto é também verificável, no entanto a estratégia utilizada para o conseguir é distinta. Desde logo porque se inserem em contextos temporais e espaciais diferentes. Este é um caso curioso. Se por um lado se denota uma tentativa de singularização deste edifício em relação à sua envolvente, ao mesmo tempo, é perceptível uma certa aproximação

Ao utilizar a textura do granito na sua fachada principal, um dos materiais mais característicos desta região, denota-se desde logo uma aproximação a uma envolvente repleta de elementos com esta materialidade. Ao utilizá-lo da forma que foi utilizado e observando a sua fachada como um todo, diria que este é um edifício que se afasta linguisticamente da envolvente. O autor desta obra, o arquiteto José Quintela, assume de facto essa tentativa de construir um edifício que quer falar a mesma língua que a envolvente em que está inserido, mas com outra “pronuncia”.

A linguagem escolhida, do ponto de vista arquitectónico, quis transmitir uma alegria e uma imagem de lazer a uma urbe triste. O edifício diz: aqui nesta terra todos falam granito, eu também vou falar a mesma língua, mas com outra pronúncia: vou pegar numa grande pedra dessas que a cidade fala, vou fazer dela um molde com todo o cuidado e respeito, vou repeti-lo até à exaustão num material actual, e vou-lhe pôr um sotaque divertido: vou pintá-lo de amarelo. E resultou. E ornamentou-se de néons e fitas. E as pessoas adoptaram-no como filho da cidade.⁷⁴

Posto isto, a aparência *divertida* que este edifício tem, é só mais uma forma de esta se assumir como a peça “especial” daquele contexto urbano. De realçar também a

⁷⁴ QUINTELA, José (1998). Guimarães Shopping. *Architecti*. 40. p.40

exclamação de modernidade que provem do facto de se substituir um material tradicional (granito), por um material considerado moderno (betão), ficando apenas a sua textura.

Fazer uma analogia entre a linguagem adotada para o exterior de um centro comercial e uma montra de uma loja é possível, na medida em que ambos pretendem passar uma determinada mensagem para alguém que está no exterior, procurando assim atraí-lo para o seu interior. Posto isto, a frente de um qualquer shopping pode entender-se como sendo a “montra mãe” de todas as outras, uma vez que se esta não cumprir bem a sua função, as outras existentes no seu interior terão menos hipóteses de cumprir o seu propósito. Neste projeto, José Quintela, opta assim por dotar o alçado voltado para a avenida Dr. Mariano Felgueiras (alçado principal) com uma linguagem que procura cumprir bem esse propósito. Esse fenómeno fica expresso essencialmente na conjugação das seguintes características:

- A utilização de duas cores primárias como base cromática da fachada principal: o amarelo nos painéis de betão com textura de granito com que foi coberta a maior parte do alçado voltado para a avenida Dr. Mariano Felgueiras, e do azul, nas caixilharias de alumínio. Isto faz com que estes dois elementos evidenciem muito mais o edifício, do que se apresentassem a sua cor de origem;
- A introdução de 7 planos envidraçados verticais, que percorrem toda a altura da fachada e que permitem um diálogo visual entre exterior e interior. Isto permite assim a quem percorre a referida avenida (ou esteja em outro ponto da envolvente) vislumbrar parte da dinâmica e do ambiente do interior deste edifício. Imprimindo assim uma imagem de movimento na própria fachada;
- A instalação de outdoors na fachada com o logótipo de algumas das marcas/lojas, nomeadamente multinacionais, existentes no seu interior, e que muitas das vezes se assumem como o principal motivo para alguém visitar um destes dispositivos. Além disso, o logótipo deste shopping, também ele com um grafismo exuberante está presente em vários pontos das fachadas, assumindo-se assim também ele próprio como uma marca com identidade própria;

Por último, de salientar a inexistência de um elemento “farol” como existe no caso de estudo anterior (*Galerias Palmeiras*) e no próximo (*Espaço Guimarães*). Estes elementos, apesar de serem comuns neste tipo de programa (uma vez que têm sobretudo o propósito de servirem como imagem de marca que assinala a presença do dispositivo a uma distância considerável), teriam pouco efeito neste caso, uma vez que devido á sua localização, a maior parte do fluxo que entra na cidade cruza-se com ele forçosamente. Assim, este volume para além de estar muito presente, evidencia-se.

Quanto ao interior do “Novo Castelo de Guimarães” (nome atribuído pelos seus promotores à data da sua inauguração), este não foge à mesma lógica do caso de estudo anterior: interiorizar um pedaço de cidade. No entanto, foi introduzida também aqui uma série de inovações e alterações, que mais uma vez teve como principal objetivo contribuir para o seu sucesso comercial, adaptando-se assim a um novo contexto temporal e social no que se refere a consumo.

Importa iniciar a análise ao interior deste dispositivo pelo seu o programa e pela organização do mesmo. Em analogia com as *Galerias Palmeiras*, em que o programa não varia mais do que corredores e espaços de loja idênticos entre si, verifica-se aqui, não só um drástico aumento da variedade de comércio e serviços, como um desenho e uma organização desses espaços muito mais eficaz e racional. Tendo uma área incomparavelmente maior que a do “Palmeiras”, ele alberga: um espaço de grande dimensão destinado a um hipermercado; uma central de camionagem; uma praça - que começou por ser exterior, mas foi encerrada em 2010 e deu lugar à nova zona de restauração; um cinema; estacionamento com grande capacidade (foi durante vários anos o maior da cidade); e por fim, um conjunto de áreas técnicas, que estão longe do olhar de qualquer cliente, mas que é um elemento fundamental para o funcionamento deste dispositivo.

Para além disso, verifica-se uma organização deste “mix” por famílias comerciais, ou seja, uma disposição que faz com que, por exemplo: um restaurante esteja localizado junto de todos os outros restaurantes existentes no edifício. Isto, não só permite um maior



Figura 54 | Bastidores - zona de cargas e descargas



Figura 55 | Corredor nos "bastidores" vs corredor na "zona do público"

detalhe e rigor no desenho de cada espaço, uma vez que a atividade comercial que lá se vai desenvolver é já conhecida à priori (permitindo dotar assim cada espaço de condições que favorecem um determinado ramo de negócio), como facilita a tarefa do visitante, pois, para além de num único edifício possuir um leque alargado de comércio e serviços, o espaço interior encontra-se dividido por temas e por zonas.

Para além desta divisão por ramos comerciais, todo o espaço está dividido em duas zonas distintas que eu nomeio como: Espaço do Público - zona destinada aos clientes (galerias; lojas; acessos); e por Bastidores - zona destinada exclusivamente a funcionários e à administração (corredores técnicos; cais de carga e descarga; salas de videovigilância; armazéns; gestão de resíduos, entre outros). Apesar de as duas pertencerem ao mesmo edifício e de terem sido projetadas pelo mesmo arquiteto, são áreas com um grande contraste linguístico, formal e funcional entre si. Uma delas é o centro das atenções do público a outra nem sequer é visível. No entanto, ambas são igualmente importantes para o sucesso deste espaço.

No “espaço do público” do *Guimarães Shopping*, os clientes deparam-se com um cenário apelativo, e até infantil, que foi cuidadosamente projetado para se mostrar às pessoas e para ter uma leitura fácil (à semelhança do seu alçado descrito anteriormente). Possui na sua composição uma miscelânea de formas, cores e texturas, que tentam ir de encontro aos gostos do maior número possível de pessoas procurando que a satisfação em permanecer no seu interior seja também ela estimulada pela sua arquitetura. Torna-se muito difícil alguém valorizar todos os elementos lá presentes, mas é também muito difícil alguém não valorizar nenhum. Já nos “bastidores”, onde não é suposto entrarem os clientes do shopping, é notório que o cuidado tido no desenho do restante edifício não chega lá. Aliás, o desenho aqui quase nem existe. Deparamo-nos com um cenário brutalista, onde tudo o que são cabos e tubagens estão à vista; as paredes, o chão e o teto não têm qualquer tipo de acabamento; e o próprio mobiliário é meramente técnico.

Apesar de serem estas zonas que fazem tudo funcionar dentro do shopping, estar a dar-lhes a mesma linguagem do restante iria aumentar o orçamento da construção e não iria contribuir em nada para o objetivo principal de um edifício com este programa, uma vez

que estão longe do olhar dos clientes. A existência destes espaços permite que as próprias lojas possuam duas entradas distintas, uma pelo “espaço do público”, e outra pelos “bastidores” por onde são carregadas as mercadorias e por onde acedem os funcionários. Também o desenho das mesmas é muito distinto. Se, na entrada do público, existe uma personalização própria de cada loja, na entrada das “traseiras”, todas as lojas possuem uma imagem idêntica e neutra, não existindo qualquer diferenciação entre si.

As *Galerias Palmeiras* diferenciam-se assim mais uma vez do *Guimarães Shopping*, uma vez que possuem apenas um circuito, não sendo assim possível dividir as áreas entre “espaço do público e bastidores” como acontece neste caso.

A evolução em relação ao caso de estudo anterior é notável também ao nível dos acessos verticais. O Guimarães Shopping trouxe para a cidade as primeiras escadas rolantes, algo que só por si se assumiu como um símbolo de modernidade e de vanguarda neste espaço. A sua introdução, não só serviu para ligar os dois pisos do centro comercial e os três pisos de estacionamento de uma forma mais cómoda, como proporcionou ao arquiteto uma maior liberdade para aumentar o pé direito do shopping, visto que o esforço para subir a uma cota mais elevada deixava de existir. Além disso, se nas escadas “analógicas” o público tem que estar com o olhar fixado nos degraus à medida que os percorre, nestes acessos automatizados, o público tem a liberdade para direcionar o seu olhar para os espaços comerciais que surgem mesmo ao seu lado. Os tapetes rolantes fazem todo o trabalho. Isto certamente agrada aos comerciantes deste espaço.

Por último, de salientar a forma como este interior mostra o exterior. Aqui, evidenciam-se as várias claraboias na cobertura e os planos de envidraçado existentes no alçado principal. Quanto à claraboia, ela possui uma função muito idêntica à das *Galerias Palmeiras* – iluminar os corredores de acesso às lojas com luz natural. Quanto aos envidraçados verticais é possível verificar uma característica curiosa. Embora seja possível do interior observar o exterior, o vidro existente faz com que a paisagem exterior parece mais cinzenta do que aquilo que é na realidade, ou seja, mesmo que esteja um clima agradável no exterior, visto do interior, o clima do lado de fora parece menos agradável e sobretudo menos apetecível.

O *Guimarães Shopping*, ao contrário do caso de estudo anterior, não sofreu qualquer tipo de abandono ao longo dos anos desde que foi inaugurado. É ainda hoje frequentado por centenas de pessoas ao longo do dia e o movimento pedonal no seu interior é uma evidência na maior parte das horas em que está aberto. No entanto, é verificável que uma boa parte deste fluxo resulta, não só da central de camionagem existente no piso 0, como do grande estacionamento gratuito que lhe é adjacente e que é utilizado também por pessoas que desejam aceder a outros locais da cidade. Este centro comercial tem uma característica pouco habitual noutros espaços com o mesmo programa – ele consegue que as pessoas entrem para o seu interior, mesmo que estas não queiram propriamente ir ao shopping.

4.3 | Espaço Guimarães

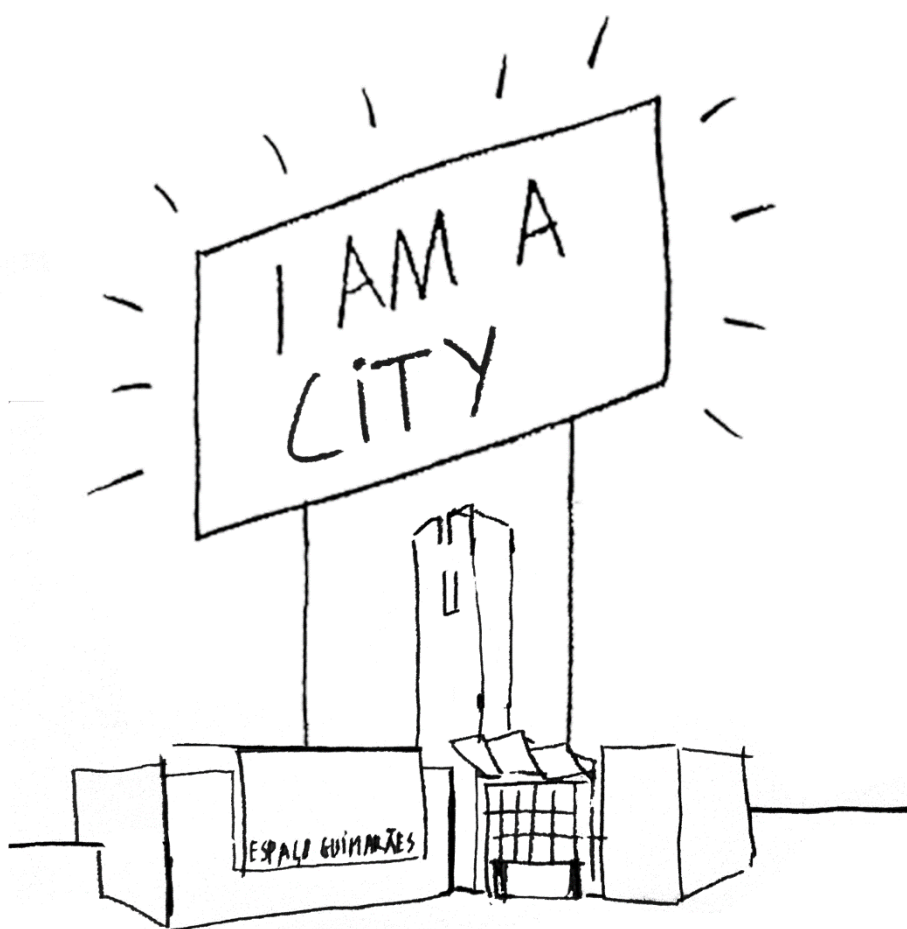


Figura 56 | Esquiço da fachada principal do *Espaço Guimarães*

Inaugurado em 2009, o *Espaço Guimarães* é o mais recente centro comercial da cidade de Guimarães. É um projeto da autoria do atelier Broadway Malyan, e localiza-se a cerca de 5 quilómetros a Oeste do centro da cidade, na freguesia de Silvares. Este complexo incorpora, para além das suas 100 lojas, um hipermercado, 5 salas de cinema, um estacionamento com capacidade para 1960 viaturas e ainda um retail park com 7 espaços comerciais. perfazendo uma área total bruta de 48 000 m². É o maior dos três casos de estudo e o maior da cidade também.

Até à sua construção, a cidade assistia a um domínio incontestável do Guimarães Shopping no que diz respeito a superfícies com este programa, algo que se entende, uma vez que era até então o único complexo comercial de grande dimensão existente na cidade e ao mesmo tempo o mais completo e atualizado face ao panorama de consumo da altura. Com a chegada do *Espaço Guimarães* à freguesia de Silvares, o *Guimarães Shopping* encontrou uma concorrência que não tinha tido até então, apesar de a distância física que os separa ser ainda considerável.

Se entre as *Galerias Palmeiras* e *Guimarães Shopping* se constatarem diferenças profundas, entre o *Guimarães Shopping* e o *Espaço Guimarães* as diferenças existentes denotam-se muito mais ao nível do “hardware” do que propriamente do “software”. Ou seja, para além de uma estratégia de implantação distinta, de ligeiras variações ao nível do programa e de uma morfologia própria, não se verificam grandes variações de outra natureza entre eles.

À semelhança do caso de estudo anterior, o *Espaço Guimarães* implantou-se numa urbe que, antes da sua existência, era ocupada essencialmente por terrenos agrícolas e algumas habitações dispersas, não possuindo assim à partida qualquer característica que pudesse levar alguém que fosse alheio àquele espaço, a visitá-lo. No entanto, uma vez que esta zona se localiza junto da nacional 206 - que ainda hoje se assume como uma das principais vias de ligação entre Famalicão e Guimarães - o fluxo rodoviário que a cruza todos os dias é bastante elevado. Além disso, o facto de esta área ser muito próxima da saída de duas autoestradas, que ligam outras cidades a Guimarães (como a A7, que liga Guimarães ao Porto, e a A11, que liga Guimarães a Braga), é um outro fator que beneficia este local.

De destacar também, que esta implantação permite que o shopping seja visível desde a A7 em parte do seu troço.

Numa região que, à exceção da cidade de Braga, não possuía mais nenhum complexo comercial da dimensão do *Guimarães Shopping* ou do *Espaço Guimarães*, o fluxo de público que visita este edifício vindo da periferia (e aqui incluem-se, não só as freguesias de Guimarães, como também outras cidades vizinhas), pode ser até maior que o fluxo que vem do centro da cidade de Guimarães. Algo que de resto foi abordado pela imprensa local.

A área de influência do centro comercial abrange não só as cerca de 134.500 pessoas que residem na cidade e arredores, como também todos os habitantes que estão apenas a 30 minutos de automóvel do centro comercial, num total de 357.000 pessoas.⁷⁵

Acrescenta-se ainda o facto de o *Espaço Guimarães*, em comparação com o *Guimarães Shopping*, se localizar mais próximo da saída das referidas autoestradas e estar junto à nacional 206, cerca de 5 quilómetros antes do centro da cidade Vimaranesa. Este último aspeto, beneficia de uma forma mais direta quem se desloca desde a populosa cidade de Famalicão, uma vez que é pela nacional 206 que é feito esse trajeto maioritariamente. De resto, Aniceto Viegas - diretor, à data, de um dos promotores deste edifício, a Bouygues Imobiliária, destacou esse aspeto.

Trata-se de um espaço diferenciador que, para além de Guimarães, abrangerá os concelhos limítrofes, como é o caso de Famalicão que ainda não está dotado de um equipamento como este.⁷⁶

Ao contrário das *Galerias Palmeiras* e do *Guimarães Shopping*, que dão particular atenção à cidade no pensamento do seu desenho e procuram relacionar-se com ela e com

⁷⁵ FERREIRA, Teresa (2009). Um lugar de excelência. *Notícias de Guimarães*. 4063. p.13

⁷⁶ COSTA, Juliana (2009). Espaço Guimarães abriu ao público. *O Povo de Guimarães*. 1541. p. 2



Figura 57 | Fotografia aérea do *Espaço Guimarães*



Figura 58 | Fotografia aérea do *Espaço Guimarães*

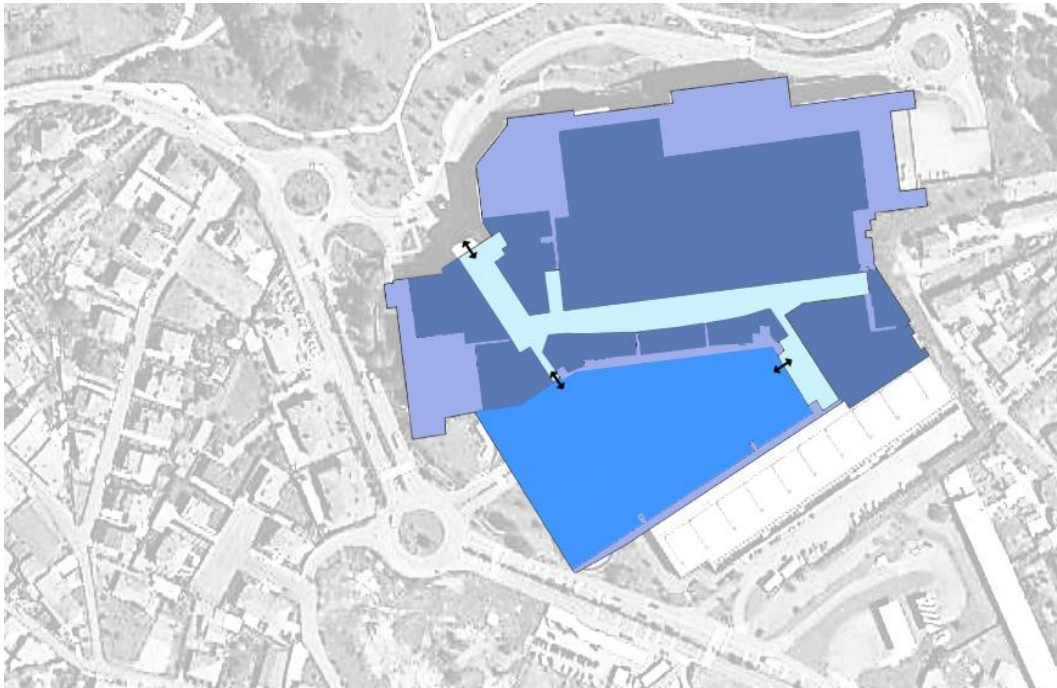


Figura 59 | Planta esquemática do piso 0 do Espaço Guimarães

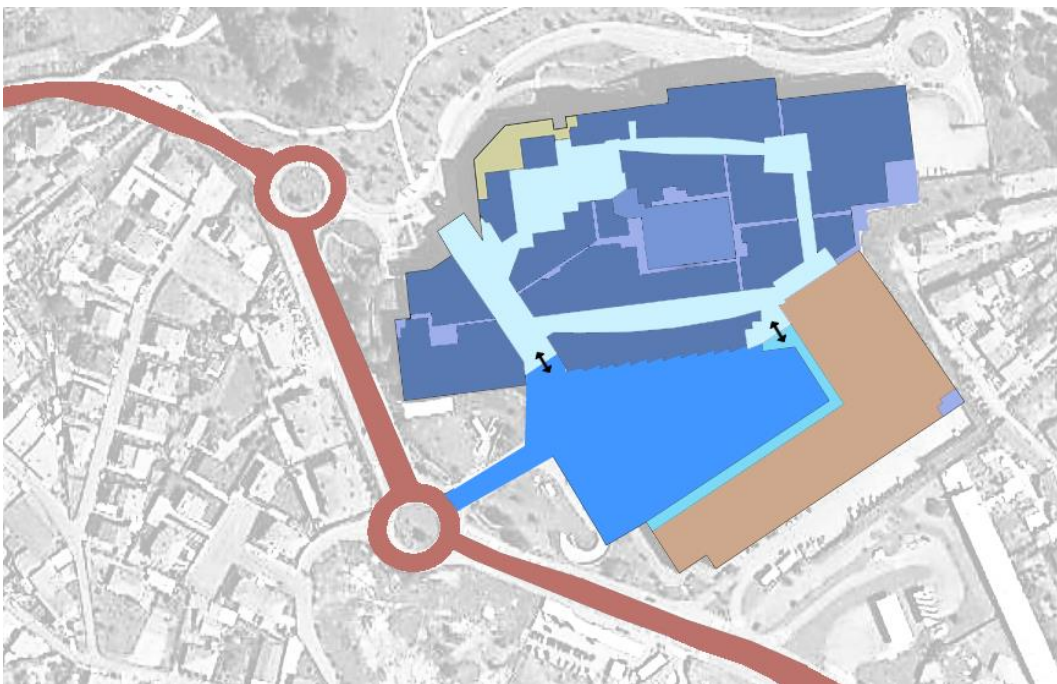


Figura 60 | Planta esquemática do piso -1 do Espaço Guimarães



os fluxos pedonais que ela agrega, a implantação deste complexo afasta-se dela espacialmente e volta todas as suas atenções e intenções para uma área muito mais abrangente e dispersa, que é a periferia. O centro da cidade assume-se aqui como mais uma zona periférica, uma vez que, à exceção da adoção do nome (Guimarães), o tratamento que é dado à cidade propriamente dita é o mesmo que é dado às zonas mais periféricas. Este, é assim o primeiro shopping da cidade a levar o público a tomar a seguinte decisão: ou se vai ao *Espaço Guimarães*, ou se vai à cidade.

Os acessos ao interior deste edifício partem todos eles da estrada nacional 206. Esta decisão de projeto faz com que exista uma maior facilidade em lhe aceder por parte de quem percorre a referida artéria uma vez que o acesso é direto, não existindo assim a necessidade de percorrer estradas secundárias para aceder ao seu estacionamento. No entanto, esta primazia faz com que, ao mesmo tempo este volume se feche a uma zona residencial existente do lado Este, obrigando a que os seus residentes, apesar de terem o *Espaço Guimarães* implantado a poucos metros da sua residência, tenham de se dirigir até à estrada nacional referida para assim aceder ao seu interior. Esta característica reforça ainda mais o facto de este ser um centro comercial direccionado para uma área muito mais abrangente além daquela em que está implantado, não existindo qualquer elemento que promova uma ligação com a sua envolvente mais próxima, tal como existe nos dois casos de estudo anteriores.

Se pensarmos no *Espaço Guimarães* como uma península que é ligada somente por uma estrada, essa estrada seria a estrada nacional 206, uma vez que, só através dela é possível aceder ao interior deste edifício. Tal como foi referido, a importância desta via para este centro comercial é elevada. Esta, veio influenciar diretamente o desenho deste complexo, uma vez que o diálogo do edifício com esta artéria rodoviária se assume como um aspeto fundamental para o cumprimento do principal objetivo de uma obra com este tipo de programa – atrair a maior quantidade possível de público para o seu interior.

Esta característica de voltar as suas atenções e intenções para uma só via acontece igualmente nos dois casos de estudo anteriores: no caso das *Galerias Palmeiras* a rua de Gil Vicente; e no caso do *Guimarães Shopping*, a avenida Doutor Mariano

Felgueiras. No entanto, somente neste caso de estudo, a estrada para onde este complexo volta a maior parte das suas atenções e intenções é ao mesmo tempo a única que lhe dá acesso. A este facto está diretamente ligado o modo como foi pensado parte do desenho deste volume, nomeadamente a linguagem das suas fachadas e a localização dos pontos de entrada/saída. Existe uma evidente dualidade de critérios.

Se por um lado a área de alçado que é visível desde a nacional 206 se assume como a montra deste shopping, denotada através das seguintes opções:

- a abundante presença de painéis com o logótipo de algumas marcas multinacionais que operam no seu interior;
- a existência de uma grande quantidade e diversidade de fragmentos que compõem este edifício, em vez de um único volume monolítico, e que é acentuada pelos contrastes de volume, cor e textura que existe entre eles. Garantindo uma certa neutralidade de opção, ou seja, em vez de ter o mínimo, procura ter o máximo. Aplicando-se uma vez mais a seguinte expressão: *Será difícil alguém valorizar todos os elementos, mas ao mesmo tempo também será difícil alguém não valorizar nenhum;*
- por último, de salientar também a existência nestas zonas dos únicos três pontos de entrada destinados ao público acessíveis pelo exterior, dois no piso 1, e um no piso 0;

Por outro lado, as frentes que não são visíveis desde a Nacional 206, principalmente aqueles que estão voltados a Norte e a Este, apresentam-se com características opostas às descritas anteriormente. Aqui, os únicos pontos de entrada/saída que existem são destinados aos funcionários, são cais de cargas e descargas ou saídas de emergência; existe apenas um outdoor de grande dimensão voltado para Norte, onde a cerca de dois quilómetros passa a autoestrada A11; e, a sua linguagem é incomparavelmente mais austera e monótona que a dos alçados descritos anteriormente. Além de não existir qualquer tipo de ornamentação ou decoração, não existe uma grande

variação formal, material, textural e cromática, o que resulta numa linguagem semelhante a edifícios meramente industriais contemporâneos.

Por fim, é importante referir a relevância de outros dois elementos na estratégia comercial deste complexo, são eles: a torre e as três entradas destinadas ao público voltadas para o exterior.

Torre – Este elemento, com cerca de 50 metros de altura e com um tom alaranjado, assume-se como o maior símbolo deste edifício. Numa primeira abordagem, analisando o slogan que a entidade promotora, Klepierre, atribuiu a este shopping – “*Um centro comercial com influência regional.*”, a comparação deste elemento à torre de menagem do castelo de Guimarães é inevitável. De resto, é uma analogia comum por parte de quem a vê. No entanto, a importância deste elemento vai além dessa comparação. Esta torre, não só pela sua cor como também pela sua dimensão, ganha um destaque evidente num território periférico que é composto na sua maioria por edificações dispersas e de baixa altura, permitindo assim que o maior símbolo do *Espaço Guimarães* seja identificado a longa distância. A sua função assemelha-se em tudo às duas palmeiras existentes no “Palmeiras”, mesmo sendo morfologicamente distinto e pertença a um contexto temporal diferente. É como um farol.

Entradas – Embora, o Espaço Guimarães possua uma quantidade de entradas considerável, a maior parte das quais pelos parques de estacionamento cobertos, é importante salientar a importância e a configuração dos três pontos de entrada/saída que dão diretamente para o exterior. Duas delas localizam-se no piso 1, a outra no piso 0. As que se localizam no piso superior, voltam-se para o parque de estacionamento descoberto que existe nesse piso, estando localizadas uma em cada extremidade do estacionamento. Apesar de a porta de entrada de cada uma, ser de uma dimensão comum, a “moldura” retangular saliente que as envolve do lado de fora, não só uma dimensão bastante superior às portas de entrada e até do próprio alçado - o que as destaca do restante volume em que estão inseridas, como um afinamento à medida que se caminha para o interior. Denota-se assim uma

intenção clara em destacar os pontos de entrada, para que se mostrem rapidamente a quem chega ao estacionamento.

Já a entrada localizada no piso inferior, apesar de ser considerada a entrada principal do *Espaço Guimarães*, é a menos utilizada das três. No entanto, por possuir também ela uma dimensão monumental e por estar voltada diretamente para a nacional 206, consegue comunicar facilmente com quem percorre esta artéria, o que lhe atribui uma função mais simbólica do que propriamente funcional. Por último, é de salientar que, se todas elas possuem pelo exterior um desenho que as destaca e as exacerba, vistas pelo interior a sua dimensão é muito mais diminuta e inferiorizada. Não demonstram nenhuma da monumentalidade que demonstram pelo exterior. Decisão de projeto compreensível num edifício em que interessa muito mais aos promotores que as pessoas vislumbrem mais facilmente a entrada do que a saída.

Quanto ao espaço interior do *Espaço Guimarães*, é possível identificar uma lógica espacial idêntica à do *Guimarães Shopping*, não só ao nível do programa e da sua organização, mas também na forma com o espaço interior foi projetado. Ao contrário das diferenças que foram identificadas entre o primeiro e o segundo caso de estudo, existem, entre estas, muitas mais características que os assemelhem do que os diferenciem.

O programa do *Espaço Guimarães* é organizado ao longo de dois pisos e é composto por um retail park localizado no piso 1 acessível apenas pelo exterior, em que é possível a instalação de comércio que necessite de um espaço maior para poder operar; um espaço de grande dimensão destinado ao hipermercado; um cinema; áreas de estacionamento; uma esplanada no piso 1, que é acessível apenas pelo interior e que está contígua à zona de restauração; e por último, a existência de espaços técnicos que não são visíveis nem acessíveis aos clientes, os “bastidores”. É de salientar ainda a existência de um espaço no exterior que foi utilizado como posto de polícia, mas que já não funciona como tal atualmente. Esta variedade e separação programática assemelha-se assim à do *Guimarães Shopping*.



Figura 61 | Zona de cargas e descargas do *Espaço Guimarães*



Figura 62 | Átrio no piso -1



Figura 63 | Corredor técnico nos "bastidores"



Figura 64 | Corredor na "zona do público"

De forma a não tornar a análise repetitiva, uma vez que a lógica espacial interior deste caso de estudo é semelhante à do caso de estudo anterior, optei por referir apenas os principais aspetos que foram alvo de abordagens distintas nos dois casos.

Desde logo, o facto de o percurso no piso 1 deste caso, (ou seja, o piso onde estão localizadas a maior parte das lojas de venda a retalho, a restauração e o cinema) ser um trajeto em linha fechada, os vértices deste “retângulo” foram aproveitados para criar locais de paragem. Uma espécie de praças rodeadas por montras, onde não faltam alguns elementos de vegetação artificial e mobiliário para os clientes repousarem. Esta configuração espacial faz com que o observador não tenha uma perceção do total do espaço logo que entra nele, mas sim uma perceção faseada e de constante descoberta. Tal como acontece na malha urbana de uma cidade.

Um outro aspeto que os diferencia é a existência de um espaço exterior que está adjacente à zona da restauração. Esta “esplanada” com cerca de 300 metros quadrados, é um dos espaços mais frequentados e procurados neste complexo ao longo do dia. Se, por um lado, a existência de um espaço com estas características pode ser entendida como uma contradição num espaço que pretende ter todas as atenções nas montras que existem espalhadas pelo seu interior, não existe aqui uma mudança de paradigma. Antes pelo contrário. Uma vez que o facto de este espaço, apesar de ser adjacente à zona da restauração, apenas ser acessível pelo interior do centro comercial e de se localizar afastado do dia. Se, por um lado, a existência de um espaço com estas características pode ser entendida como uma contradição num espaço que pretende ter todas as atenções nas montras que existem espalhadas pelo seu interior, não existe aqui uma mudança de paradigma. Antes pelo contrário. Antes pelo contrário, é um dos espaços mais frequentados e procurados neste complexo ao longo do dia. Se, por um lado, a existência de um espaço com estas características pode ser entendida como uma contradição num espaço que pretende ter todas as atenções nas montras que existem espalhadas pelo seu interior, não existe aqui uma mudança de paradigma. Esta “esplanada”, com cerca de 300 metros quadrados, é um dos espaços mais frequentados e procurados neste complexo ao longo do dia. Se, por um lado, a existência de um espaço com estas características pode ser entendida como uma contradição num espaço que pretende ter todas as atenções nas montras que existem espalhadas pelo seu interior, não existe aqui uma mudança de paradigma. Um outro aspeto que os diferencia, é a existência de um espaço exterior que



III

Um outro aspeto que os diferencia, é a existência de um espaço exterior que está adjacente à zona da restauração. Esta “esplanada”, com cerca de 300 metros quadrados, é um dos espaços mais frequentados e procurados neste complexo ao longo do dia. Se, por um lado, a existência de um espaço com estas características pode ser entendida como uma contradição num espaço que pretende ter todas as atenções nas montras que existem espalhadas pelo seu interior, não existe aqui uma mudança de paradigma. Antes pelo contrário. Uma vez que o facto de este espaço, apesar de ser exterior, apenas ser acessível pelo interior do centro comercial e de se localizar afastado de qualquer uma das entradas, faz com que seja necessário: primeiro, entrar neste shopping para aceder a ele; e segundo, é necessário percorrer uma larga quantidade de metros, sempre rodeado de montras e produtos para chegar até ele. Deste ponto de vista, este espaço evidencia-se como mais um auxiliar da estratégia comercial deste shopping e pode ser até entendido como uma mais valia em relação aos outros dois projetos apresentados, que não possuem qualquer ponto de contacto com exterior.

A instalação do *Espaço Guimarães* naquele contexto espacial, mais propriamente na freguesia de Silves, trouxe não só um maior fluxo de público que antes não acedia aquele espaço, como é constantemente atualizado em termos de novas infraestruturas. O troço da estrada nacional 206 em frente a este edifício é um exemplo disso. Tal como as estradas principais que dão acesso a uma cidade, pouco depois da inauguração deste shopping foi alargado e dotado de condições albergar fluxos de trânsito cada vez mais intensos. Também as áreas em redor, a partir da sua abertura, são constantemente dotadas de novas infraestruturas comerciais, como é o caso da construção de um novo retail park a cerca de 1 km deste que está a acontecer neste momento (2021).

Embora este seja um ponto de vista pessoal, o *Espaço Guimarães*, e agora, a sua área envolvente, assumem-se cada vez mais como uma cidade em constante crescimento. É assim possível concluir que pela instalação deste complexo comercial, é atualmente possível encontrar naquela pequena freguesia/zona uma aglomeração de “funções” e programas que muitas das cidades portuguesas não têm ainda.

CAPÍTULO 5

O FUTURO



IV

Tal como foi referido no capítulo anterior, o *Espaço Guimarães* foi o último centro comercial a ser inaugurado na cidade de Guimarães. Desde aí, nenhuma outra unidade desta natureza foi construída em território vimaranense.

Ao longo deste capítulo, e em jeito de conclusão, procurarei dar continuidade à cronologia que tenho vindo a construir mas entrando num tempo futuro, ou seja, especulando sobre como será o próximo shopping da cidade. Mais do que ser uma previsão futurista, esta abordagem terá como fundamento todo o conteúdo da dissertação explanado até aqui, bem como outras fontes bibliográficas que refletem acerca das próximas evoluções desta tipologia.

Miguel Graça refere alguns formatos novos que poderão ser uma aposta no futuro.

(...) perspectivar-se-á não só a abertura de projectos já existentes em pipeline, como o incremento da promoção de novas tipologias — materializada tanto na programação de empreendimentos *ex novo*, como na aposta em novos formatos de comércio, sejam especializados, tematizados, ao ar livre, integrados em interfaces de transportes ou associados à regeneração de centros históricos.⁷⁷

Como justificação para o previsível surgimento destes novos formatos, Graça fala numa alteração da “matriz de hábitos de consumo” por parte do público. Algo que de resto é já visível desde o início do milénio.

(...) assim como a própria alteração da matriz de hábitos de consumo — que associarão o acto lúdico decorrente do seu uso à compra por impulso e, conseqüentemente, a maiores volumes de vendas em bens supérfluos de consumo e ofertas de restauração, cultura e lazer — cenário no qual se configurará um previsível novo boom de crescimento deste sector (...)⁷⁸

⁷⁷ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.534

⁷⁸ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.534

Completa.

(...) corporizando-se enquanto contentores multifuncionais que progressivamente albergam cada vez mais áreas públicas, comerciais, cívicas e sociais.⁷⁹

Antes de abordar aquilo que é dito sobre como será o centro comercial num futuro próximo, importa olhar com atenção para o contexto geográfico no qual se pretende centrar essa especulação – a cidade de Guimarães.

O primeiro aspeto estratégico que importa considerar é a existência em Guimarães, a par dos centros comerciais, de um outro espaço que atrai diariamente grandes quantidades de público até si e que se assume como um outro “esplendor” da cidade: o seu centro histórico. Classificado em 2001 como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, este local, vê todos os anos aumentar o índice de afluência de públicos. Sejam eles turistas ou habitantes locais que procuram este agradável local para ter alguns momentos de lazer, a verdade é que estes territórios se têm assumido cada vez mais como um concorrente direto à afluência de consumidores aos centros comerciais da cidade. Trata-se de um fenómeno compreensível, e que não é exclusivo da cidade de Guimarães.

vender

Repleto de monumentos de grande relevância e com uma qualidade cenográfica singular, o centro histórico de Guimarães tornou-se ao longo das últimas décadas num local dinâmico e rentável do ponto de vista económico, desde logo pelo facto de a maioria dos poucos espaços de comércio que lá operam verem o produto das suas receitas incrementar a um ritmo constante.

A sua localização tem duas grandes vantagens: a primeira é o facto de possuir uma localização central e, por isso, estar perto de tudo; a segunda, é o facto de incluir dois dos mais rentáveis monumentos nacionais - o castelo de Guimarães e o Paço dos Duques de Bragança. Para além disso, é passagem obrigatória para os consumidores da área

⁷⁹ GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.535

nte.

ar perto de tudo; a segunda, é o facto de incluir dois dos mais rentáveis monu



V

do turismo, não só pela natureza histórica deste território, mas também devido à inevitabilidade de estes se deslocarem desde os autocarros junto à igreja de S. Gualter, até à colina sagrada. Desta forma, este espaço tem a mais valia de atrair como potencial público alvo os turistas.

É um território que, para além de toda a sua oferta cultural, possui vários alargamentos já consolidados, propícios à instalação de atividades comerciais nas áreas da restauração, recreativas e de lazer – alargamentos entre os quais se destacam a praça de Santiago, o Largo da Oliveira e o Largo João Franco. Estes espaços, mais do que estarem já preparados em termos infraestruturais e cenográficos, são já reconhecidos pelo público nas referidas frentes de atividade. Principalmente nos meses de verão, torna-se difícil encontrar um lugar vazio nas esplanadas tal é a adesão a estes recintos.

A presença de público jovem é também uma realidade. Com a Universidade do Minho e duas escolas secundárias a pouca distância, a presença de jovens no centro histórico pode ser considerada um pressuposto. Principalmente aos finais de tarde ou à noite, este tipo de público é presença assídua, seja para frequentar os vários bares existentes, seja para ir a um dos vários eventos que lá se realizam ao longo do ano, dos quais se destacam as festas Nicolinas que têm neste território o seu palco principal.

É por isso compreensível que, com a presença de monumentos de grande relevância, com uma qualidade cenográfica singular e por todos os outros aspetos referidos anteriormente, o centro histórico de Guimarães

arões se tenha tornado ao longo das últimas décadas num dos locais mais dinâmico e mais rentáveis da região. Este sucesso, mais do que ser perceptível, é contabilizado desde logo pelo facto de a maioria dos poucos espaços de comércio que lá operam verem o produto das suas receitas aumentar constantemente e o preço do metro quadrado valorizar de forma reiterada.

Guimarães, mais do que

todo o marketing

gratuito que a categoria “Património da Humanidade”, já por si, garante



VI

Classificado em 2001 co

mo Património Mundial da Humanidade pela UNESCO este



VII



VIII



IX

espaços, mais d
arem já preparados em termos infraestruturais e cenográficos, são já reconhecidos pe
lo público nas referidas frentes de atividade. Principalmente nos
m



X



XI

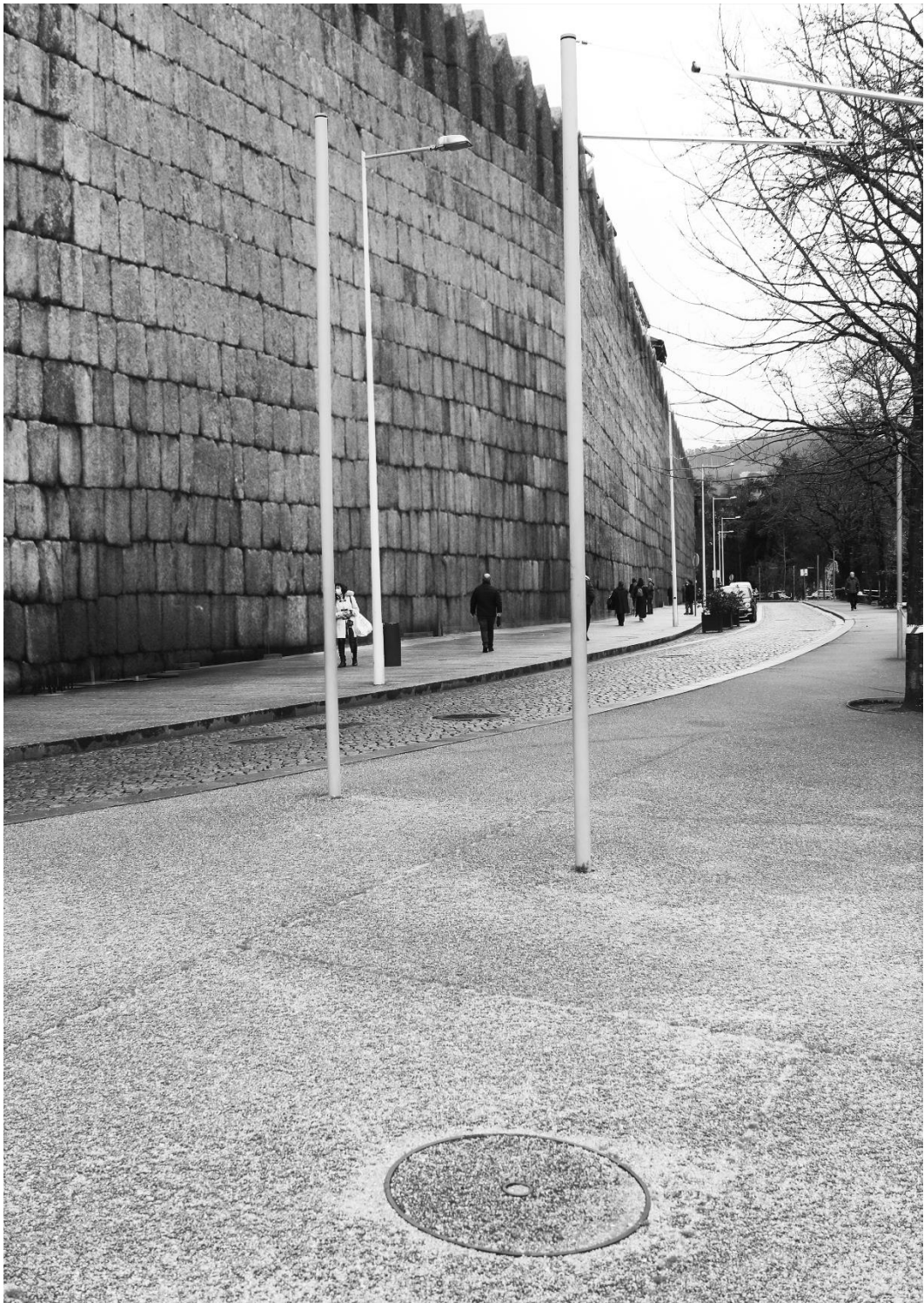


XII

u it
o



XIII



XIV



434 posts

211K followers

131 following

Message



INTRAMUROS 2.0

Um Shopping Património da Humanidade | Guimarães

intramuroshopping.pt



IGTV



Faves



Baking



Summer



E

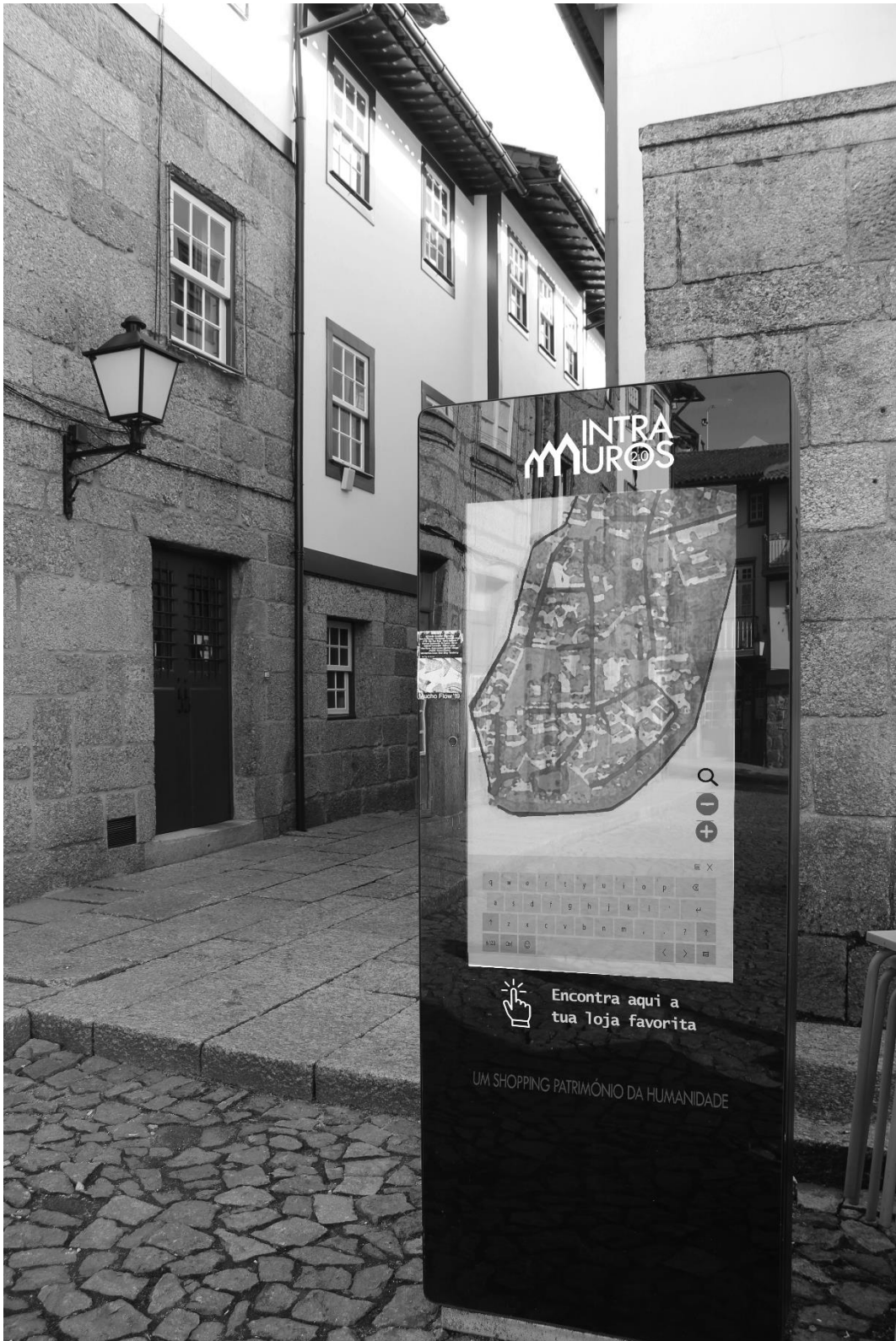




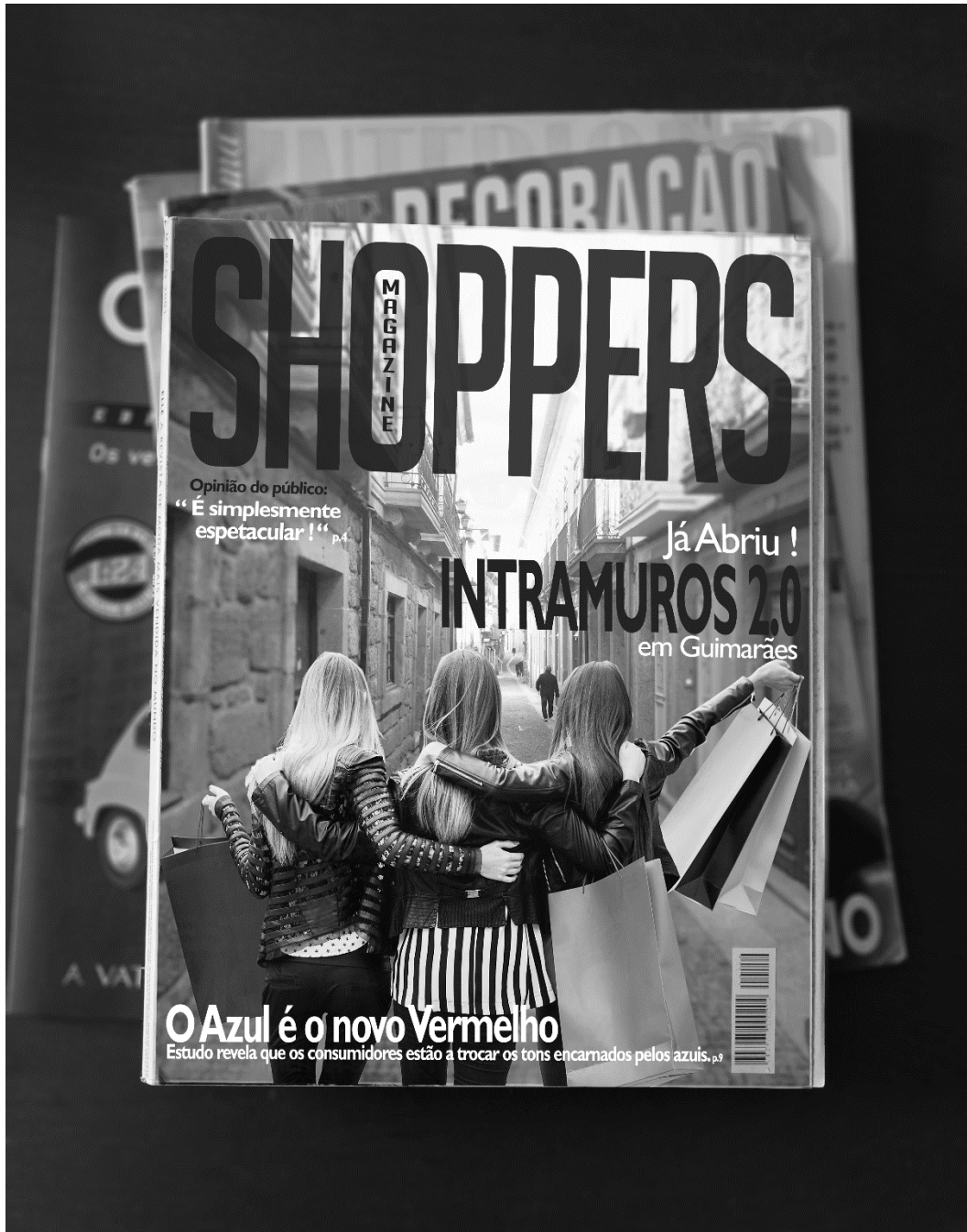
XVI



XVII



XVIII



XIX



XX



XXI



XXII



XXIII



XXIV



XXV



XXVI

Índice de Figuras

Capítulo 1

Figura 1 | Equação

Fonte: Montagem fotográfica efetuada pelo autor, 2020

Figura 2 | Resultado da pesquisa: “concelho de Guimarães”

Fonte: Print Screen efetuado a 07.03.2021 de:

https://www.google.pt/search?q=concelho+de+guimar%C3%A3es&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj_gMalOp3vAhWQ2BQKHXBcBPYO_AUoAXoECBQQAw&biw=1536&bih=722

Figura 3 | Resultado da pesquisa "centro de Guimarães"

Fonte: Print Screen efetuado a 07.03.2021 de:

https://www.google.pt/search?q=centro+de+guimar%C3%A3es&tbm=isch&ved=2ahUKEwiwrLemOp3vAhWegc4BHcU7DHMQ2-cCegQIABAA&oq=centro+de+guimar%C3%A3es&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAvBggAEAcOHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcOHjIGCAAQCBAeMgYIABAIEB46CAgAEAgOBxAeUK2WC1iDnAtgt6ELaABwAHgAgAGpAYgBywSSAQM1LiGYAOCgAQGqAQOtd3Mtd2I6LWitZ8ABAQ&sclient=img&ei=mn5EYLD3EZ6Dur4PxfewmAc&bih=722&biw=1536

Figura 4 | Resultado da pesquisa "cidade de Guimarães"

Fonte: Print Screen efetuado a 07.03.2021 de:

https://www.google.pt/search?q=cidade+de+guimar%C3%A3es&tbm=isch&ved=2ahUKEwiK7uz-Op3vAhUi-YUKHQISBrUO2-cCegQIABAA&oq=cidade+de+guimar%C3%A3es&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAvAggAMgIIADICCAAvAggAMgYIABAFEB4yBggAEAUQHjIGCAAQBRAeMgYIABAFEB4yBggAEAUQHjIGCAAQBxAeOggIABAHEAUQHIDJ1gJYstwCYLfiAmgAcAB4AIABiwGIAaK6LylwSCpJioCw&bih=722&biw=1536

Capítulo 2

Figura 5 | Perspetiva do interior do *Palácio de Cristal* no Hyde Park de Londres em 1851

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/262686590745660115/>

Figura 6 | Perspetiva exterior do *Au Bon Marché* em Paris no séc. XIX

Fonte: <https://flaunt.com/content/le-bon-march-to-the-beat-of-the-drum>

Figura 7 | Mapa de localização de algumas das *Passages* de Paris

Fonte: GRAÇA, Miguel (2010). Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha. p.92

Figura 8 | Perspetiva interior da *Passage des Panoramas* em Paris atualmente

Fonte: <https://soundlandscapes.wordpress.com/2012/05/16/passage-des-panoramas/>

Figura 9 | Perspetiva aérea da *Galleria Vittorio Emanuele II*

Fonte: <https://www.aroundturin.com/milan-galleria-vittorio-emanuele-ii/>

Figura 10 | Perspetiva da praça interior da *Galleria Vittorio Emanuele II*

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/525584219005147421/>

Figura 11 | Perspetiva do interior da *Cleveland Arcade* no Ohio, desenhada por Jonh Eisenman

Fonte: <https://www.hyatt.com/en-US/hotel/ohio/hyatt-regency-cleveland-at-the-arcade/clerc>

Figura 12 | Perspetiva exterior do *Marshall Field's Wholesale Store* em Chicago, desenhado por Henry Hobson Richardson

Fonte: <https://en.wikiarquitectura.com/building/marshall-fields-wholesale-store/>

Figura 13 | Perspetiva exterior do shopping center *Country Club Plaza* no Kansas em 1992

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Country_Club_Plaza,_KC_MO_-_general_view_1.JPG

Figura 14 | Perspetiva aérea do Regional Shopping Center *Broadway-Crenshaw Center* em Los Angeles, 1952

Fonte: <https://calisphere.org/item/68d9716bc9dbe5b8abc305376331f98b/>

Figura 15 | Perspetiva do interior do *Downtown Kalamazoo Mall* em 1960

Fonte: <https://interactive.wttw.com/ten/streets/kalamazoo-mall>

Figura 16 | Perspetiva do interior do *Shoppers World* em Massachusetts, 1963

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Shopper%27s_World#/media/File:ShoppersWorld_Framingham_1974.jpg

Figura 17 | Perspetiva do exterior do *Southdale Center* em Minneapolis, anos 70

Fonte: <http://mall-hall-of-fame.blogspot.com/2008/05/cut-away-view-of-southdales-circa-1956.html>

Figura 18 | Folheto publicitário, lançado antes da inauguração do *Southdale Center*, com registos gráficos e breves notas sobre como seria o interior deste shopping

Fonte: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/vintage-mid-century-southdale-mall-1888503848>

Capítulo 3

Figura 19 | Postal antigo que representa o *Centro Comercial Cruzeiro* pouco tempo depois de ser inaugurado

Fonte: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2016/09/primeiros-centros-comerciais.html>

Figura 20 | Fachada do *Centro Comercial Cruzeiro* em 2011 + Galeria do *Centro Comercial Cruzeiro* em 2011

Fonte: <http://ruinarte.blogspot.com/2011/03/o-centro-comercial-cruzeiro.html>

Figura 21 | Drugstore *Sol a Sol* + Drugstore *Tutti Mundi*

Fonte: <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2016/09/primeiros-centros-comerciais.html>

Figura 22 | Elementos da banda Capitães da Areia junto à entrada principal do centro comercial *Apolo 70*

Fonte: <http://meiaderock.com/a-viagem-dos-capitães-da-areia-a-bordo-do-apol-70/>

Figura 23 | Quantidade e localização dos centros comerciais existentes até 1979

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 43

Figura 24 | Número de aberturas ao longo da década de 70

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 29

Figura 25 | Área bruta livre dos centros comerciais existentes até 1979

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 47

Figura 26 | Área bruta livre das novas unidades na década de 70

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 31

Figura 27 | Quantidade e localização dos centros comerciais existentes até 1989

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 44

Figura 28 | Número de aberturas ao longo da década de 80

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 29

Figura 29 | Área bruta livre dos centros comerciais existentes até 1989

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 48

Figura 30 | Área bruta livre das novas unidades na década de 80

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 31

Figura 31 | Arquiteto Tomás Taveira e Mário Soares junto da maquete do *Centro Comercial Amoreiras* em 1985

Fonte: <https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/o-que-e-feito-do-polemico-tomas-taveira>

Figura 32 | Perspetiva do exterior do centro comercial Amoreiras +
Perspetiva interior do centro comercial Amoreiras

Fontes, respetivamente: <https://www.pbase.com/diasdosreis/image/115532758>
<https://www.weheartlisbon.com/en/shopping/centro-comercial-amoreiras>

Figura 33 | Quantidade e localização dos centros comerciais existentes até 1999

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 45

Figura 34 | Número de aberturas ao longo da década de 90

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 29

Figura 35 | Área bruta livre dos centros comerciais existentes até 1999

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 49

Figura 36 | Área bruta livre das novas unidades na década de 90

Fonte: CACHINHO, Herculano (2000). Centros comerciais em Portugal: Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução. Lisboa: Observatório do Comércio. p. 31

Figura 37 | Perspetiva do interior do *Camperra Shopping* no Carregado

Fonte: <http://ateja.pt/2019/05/24/outlets-lisboa/>

Capítulo 4

Figura 38 | Perspetiva do interior do *Freeport* em Alcochete

Fonte: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/ja-ha-data-reabertura-freeport>

Figura 39 | Conjugação dos logótipos dos três casos de estudo abordados

Fonte: Montagem fotográfica efetuada pelo autor, 2021

Figura 40 | Esquiço da fachada principal das *Galerias Palmeiras*

Fonte: Esquiço efetuado pelo autor, 2020

Figura 41 | Mapas de Guimarães em 1780 e 1925, respetivamente

Fonte: FERRÃO, José (2007). GUIMARÃES – Da fundação a Património da Humanidade. *Revista de História da Arte*. 4. p. 258 e 262

Figura 42 | Centro de Guimarães em 2020 com *Galerias Palmeiras* realçado a vermelho

Fonte: Fotomontagem efetuada pelo autor, 2020

Figura 43 | Fotografia aérea das *Galerias Palmeiras*

Fonte: Fotografia aérea efetuada através de drone pilotado por Francisco Rocha, 2020

Figura 44 | Esquiços das *Galerias Palmeiras* presentes na memória descritiva, realizados pelo arquiteto autor do projeto

Fonte: Esquiços presentes na memória descritiva do projeto das *Galerias Palmeiras*

Figura 45 | Planta esquemática do piso 0

Fonte: Planta efetuada pelo autor, 2020

Figura 46 | Planta esquemática do piso 1

Fonte: Planta efetuada pelo autor, 2020

Figura 47 | Destaque das duas palmeiras no panorama da cidade

Fonte: Fotografia aérea efetuada através de drone pilotado por Francisco Rocha, 2020

Figura 48 | Corredor interior (piso 0)

Fonte: <https://www.allaboutportugal.pt/en/guimaraes/shopping-center/centro-comercial-palmeiras-2>

Figura 49 | Esquiço da fachada principal do *Guimarães Shopping*

Fonte: Esquiço efetuado pelo autor, 2020

Figura 50 | Planta esquemática piso 0

Fonte: Planta efetuada pelo autor, 2020

Figura 51 | Planta esquemática piso 1

Fonte: Planta efetuada pelo autor, 2020

Figura 52 | Fotografia aérea do *Guimarães Shopping* - panorama cidade
Fonte: Fotografia aérea efetuada através de drone pilotado por Francisco Rocha, 2020

Figura 53 | Fotografia aérea do *Guimarães Shopping* - panorama periferia
Fonte: Fotografia aérea efetuada através de drone pilotado por Francisco Rocha, 2020

Figura 54 | Bastidores - zona de cargas e descargas
Fonte: Fotografia efetuada pelo autor, 2020

Figura 55 | Corredor nos "bastidores" vs corredor na "zona do público"
Fonte: Fotografias efetuadas pelo autor, 2020

Figura 56 | Esquício da fachada principal do *Espaço Guimarães*
Fonte: Esquício efetuado pelo autor, 2020

Figura 57 | Fotografia aérea do *Espaço Guimarães*
Fonte: Fotografia aérea efetuada através de drone pilotado por Francisco Rocha, 2020

Figura 58 | Fotografia aérea do *Espaço Guimarães*
Fonte: Fotografia aérea efetuada através de drone pilotado por Francisco Rocha, 2020

Figura 59 | Planta esquemática do piso 0 do *Espaço Guimarães*
Fonte: Planta efetuada pelo autor, 2020

Figura 60 | Planta esquemática do piso -1 do *Espaço Guimarães*
Fonte: Planta efetuada pelo autor, 2020

Figura 61 | Zona de cargas e descargas do *Espaço Guimarães*
Fonte: Fotografia efetuada pelo autor, 2020

Figura 62 | Átrio no piso -1
Fonte: <https://www.tagusprime.pt/gdp-aqua-portimao>

Figura 63 | Corredor técnico nos "bastidores"
Fonte: Fotografia efetuada pelo autor, 2020

Figura 64 | Corredor na "zona do público"
Fonte: <https://www.tagusprime.pt/gdp-aqua-portimao>

Capítulo 5

I – Fotografia efetuada pelo autor, 2021

II – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

III – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

IV – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

V – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

VI – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

VII – Fotografia efetuada pelo autor, 2020

VIII – Fotografia efetuada pelo autor, 2020

IX – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

X – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XI – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XII – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XIII – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XIV – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XV – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XVI – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XVII – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XVIII – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XIX – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

“Raparigas” Fonte: <https://super.abril.com.br/ciencia/ciencia-comprova-dinheiro-traz-felicidade/>

XX – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XXI – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XXII – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XXIII – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XXIV – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

“Famosos” Fonte: <https://claudia.abril.com.br/famosos/kim-kardashian-kanye-west-divorcio/>

XXV – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

XXVI – Fotomontagem efetuada pelo autor, 2021

“Modelo” Fonte: <http://beautyparticles.blogspot.com/2012/09/mooie-tattoos.html>

Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc (2005). *Não-Lugares*. Lisboa: 90 Graus Editora

BALSAS, Carlos (1999). *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização do Centro das Cidades*. Lisboa: GEPE

BARBOSA, João (1993). *A Carta de Atenas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo

BAUDRILLARD, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*. (1st ed.). Lisboa. Edições 70

BESSA, Sónia (2011). *Do Consumo ao Consumismo*. Curitiba: CRV Editora

BORJA, Muxi, (2003). *El espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa

BRANZI, Andrea (2006). *No Stop City*. Nova Orleães: HX

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

CARLOS, Rute (2013). *A Ville Verte de Le Corbusier como sistema: uma perspectiva centrada no parque*. Tese de doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

CASELLI, Cristina (2008). *100 anos de habitação mínima: ênfase na Europa e Japão*. Tese de mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. Brasil

CAUTELA, Cabirio. OSTIDICH, Daniela. (2009). *Hell Paradise Shopping: L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo*. Milão: FrancoAngeli

CHOAY, Françoise (2006). *A Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70

CHUNG, Judy; INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem; LEONG, Sze. *Project on the City 2: Harvard Design School Guide to Shopping*. Nova York: Taschen

COLLINS, Peter (1965). *Changing Ideals in Modern Architecture 1750-1950*. Londres: Faber and Faber

COSTA, Juliana (2009). Espaço Guimarães abriu ao público. *O Povo de Guimarães*. 1541

CRAWFORD, Margaret (2002). Suburban life and Public Space. In Smiley, Donald. *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall*. Washington: National Endowment for the Arts

CRAWFORD, Margaret (2004). El mundo en un centro comercial. In Sorkin, Michael. *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público* (p.20). Barcelona: Gustavo Gili

CRUZ, Jorge (1995). Guimarães Shopping. *Suplemento do Correio do Minho*. 14 de março de 1995.

DEBORD, Guy (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Projeto Periferia

DOMINGUES, Álvaro (2010). *A Rua da Estrada*. Porto: Dafne Editora

FERREIRA, Teresa (2009). Um lugar de excelência. *Notícias de Guimarães*. 4063.

FERREIRA, Domingos (2012). *Toponímia Vimaranesense*. Guimarães: Cidade Berço Edições.

FORTY, Adrian (2000). *Words and Buildings*. Londres: Thames & Hudson

GRAÇA, Miguel (2010). *Shopping (&) Center, sobre o consumo, a cidade e os centros comerciais em Portugal e na Europa*. Tese de Doutoramento. Universidade de Valladolid. Valladolid. Espanha.

GRAÇA, Miguel (2018). O Novo Espaço (Público): Sobre Cidades, Centros Comerciais, Manifestações Políticas e o Futuro dos Espaços Públicos. *RCL: Revista de Comunicação e Linguagem*. 48.

HUXLEY, Aldous (2013). *Admirável Mundo Novo*. Lisboa: Antígona Editora

JACKSON, Peter (1998). *Shopping, Place and Identity*. Routledge: London

KOOLHAAS, Rem (1997). *Delirious New York*. Nova Iorque: The Monacelli Press

KOOLHAAS, Rem. MAU, Bruce. (2002). *S.M.L.XL*. Nova Iorque: The Monacelli Press

KOSTOF, Spiro (2005). *The City Assembled*. Londres: Thames & Hudson.

LYNCH, Kevin. (2003). *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.

MARX, Karl. (1985). *Grundrisse: lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*. (Volume I). México: Fondo de Cultura Económica.

NOVA, Daniela (2015). *Centro Comercial, enclave cénico da cidade contemporânea*. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

ORWELL, George (2007). *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*. Lisboa: Antígona Editora

PADILHA, Valquiria (2011). *Shopping Center - A Catedral do Consumo*. Lisboa: Padrões Culturais Editora

PASSOS, Clotilde (2006). *A indústria dos centros comerciais: análise da situação actual e proposta de cenários para o futuro*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro. Aveiro. Portugal

QUINTELA, José (1998). Guimarães Shopping. *Architécti*. 40.

REIS, Rui (2014). *Polémicas em torno dos shopping - Análise crítica sobre a Tese de Doutoramento Shopping (&) Center de Miguel Graça*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto. Porto. Portugal.

ROCHA, Raul (1987). A Nova Aposta nos Centros Comerciais. *Guimarães o Caixeiro e o Comércio*

ROSSI, Aldo (2001). *Arquitectura da Cidade*. 2ª ed. Lisboa: Edições Cosmos

SMILEY, Donald. *Sprawl and Public Space: Redressing the Mall*. Washington: National Endowment for the Arts

SORKIN, Michael. *Variaciones sobre un parque temático: la nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili

VENTURY, Robert. BROWN, Denise. IZENOUR, Steven. (2003). *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac Naify

