

SARA DO NASCIMENTO CLÁUDIO

**MORFOLOGIA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DOS
CENTROS COMERCIAIS**

Orientador: Professor Doutor Mário C. Moutinho

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Urbanismo**

**Lisboa
2010**

SARA DO NASCIMENTO CLÁUDIO

**MORFOLOGIA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS DOS
CENTROS COMERCIAIS**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Urbanismo no Curso de Mestrado em Urbanismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Mário C. Moutinho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Urbanismo

Lisboa
2010

Agradecimentos

A todas as pessoas que contribuíram directa ou indirectamente para a elaboração desta dissertação.

Em especial aos meus pais por nunca me terem fechado portas durante o meu percurso académico, à minha irmã e à minha outra “metade” Fábio, pelo apoio incondicional e ensinamentos. Agradeço carinhosamente o grande exemplo que sempre foram.

Agradeço ao Prof. Doutor Mário C. Moutinho, pela confiança em mim depositada, por ter aceite orientar a minha dissertação e por todas as dicas valiosas.

À administração do *Arena Shopping*, pela autorização e abertura para com a minha investigação.

À administração do *Dolce Vita Tejo*, pela excelente recepção.

À administração do *Freeport Outlet*, pela autorização ao meu trabalho de campo.

À administração do Colombo, pela autorização ao registo fotográfico.

Um agradecimento à Carla Ribeiro e ao seu grupo musical por me permitirem fotografá-los durante um espectáculo.

Resumo

O trabalho de investigação baseia-se numa análise morfológica dos espaços privados de uso colectivo, dos elementos que compõem a paisagem urbana e contribuem para a sua distinção. Os casos de estudos são os centros comerciais e a metodologia baseia-se no estudo *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica* presente no número 5, ano III de 2007, da Revista da Universidade Lusófona *Malha Urbana*. Pretende-se que este trabalho possa servir para alertar para a necessidade de actualização do espaço público às novas realidades, que possa acompanhar as mudanças sociais e culturais, servindo de referência na elaboração do projecto de espaço público; que motive não só posteriores investigações do tema, como influencie uma mudança na percepção dos espaços urbanos.

Palavras-chave: Morfologia; Espaço Público; Centros Comerciais.

Abstract

The research is based on a morphological analysis of the private spaces of collective use of the components that make up the urban landscape and contribute to its distinction.

The case studies are the shopping centers and the methodology is based on the Urban Design Study - elements of morphological analysis from the number 5, year III of 2007, of the Journal of Urban Mesh from Lusófona University. It is intended that this work can serve to highlight the need to update the public space to the new realities, which can keep pace with social and cultural change, serving as reference in drafting the public space, that not only motivate further investigations of the subject as to influence a change in the perception of urban spaces.

Key-words: Morphology; Public Space; Shopping Centers

Abreviaturas e Símbolos

APCC – Associação de Centros Comerciais

ABL – área bruta locável

CPD – Centro Português de Design

DGCC – Direcção Geral do Comércio e da Concorrência

Mix (comercial) – composição comercial

ETFE – Etileno-Tetrafluoretileno

Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo	4
Abreviaturas e Símbolos.....	5
Introdução.....	23
CAPÍTULO I	
1.1 Percepção do Espaço – referências teóricas	27
1.2 O que é um centro comercial?	36
CAPÍTULO II	
2.1 Identificação dos casos de estudo.....	51
2.1.1 Arena Shopping.....	51
2.1.1.1 Percepção do conjunto – Arena Shopping.....	52
2.1.1.2 Perspectivas dos espaços comuns do Arena Shopping.....	53
a) Piso 2	53
b) Piso 1	54
2.1.2 Dolce Vita Tejo	56
2.1.2.1 Percepção do conjunto Dolce Vita Tejo	57
2.1.2.2 Perspectivas dos espaços comuns do Dolce Vita Tejo	58
a) Piso 0	58
b) Piso 1	60
2.1.3 Freeport Outlet Shopping	63
2.1.3.1 Percepção do conjunto Freeport Outlet Shopping	64
2.1.3.2 Perspectivas dos espaços comuns do Freeport Outlet Shopping	65
a) Alameda dos Oásis	65
b) Avenida da Fonte	67
c) Avenida do Sol	69
d) Rua das Oliveiras	71
e) Rua do Claustro	72
2.1.4 Centro Comercial Colombo	74
2.1.4.1 Percepção do Conjunto	75
2.1.4.2 Perspectivas dos espaços comuns do Centro Comercial Colombo	76
a) Piso 0 – Avenida dos Descobrimentos	76
b) Piso 1	78
c) Piso 2	78

CAPÍTULO III

3.1 Definição dos aspectos caracterizadores dos elementos urbanos.....	81
a) Elementos Formais	81
1. Cor	81
1.1 Descrição e análise da cor nos casos de estudo	82
2. Envidraçados.....	84
2.1 Descrição e análise dos envidraçados nos casos de estudo	85
3. Horizonte.....	87
3.1 Descrição e análise do horizonte nos casos de estudo.....	88
4. Linhas.....	90
4.1 Descrição e análise das linhas nos casos de estudo	91
5. Mobiliário Urbano	94
5.1 Descrição e análise do mobiliário urbano nos casos de estudo	95
6. Ritmo.....	98
6.1 Descrição e análise dos ritmos nos casos de estudo.....	99
7. Simetria	102
7.1 Descrição e análise da simetria nos casos de estudo.....	103
8. Textura.....	106
8.1 Descrição e análise das texturas nos casos de estudo.....	107
9. Verde.....	110
9.1 Descrição e análise do verde nos casos de estudo	111
b) Elementos não formais.....	114
1. Convite	114
1.1 Descrição e análise do convite nos casos de estudo	115
2. Eixo	117
2.1 Descrição e análise dos eixos nos casos de estudo	118
3. Hierarquia.....	120
3.1 Descrição e análise de hierarquias nos casos de estudo.....	121
4. Limite.....	123
4.1 Descrição e análise de limites nos casos de estudo	124
5. Marca	127
5.1 Marca nos casos de estudo	128
6. Oposição	131
6.1 Descrição e análise de oposições nos casos de estudo	132
7. Ponto de Referência.....	134
7.1 Descrição e análise de pontos de referência nos casos de estudo	135

8. Transparência	138
8.1 Descrição e análise de transparências nos casos de estudo	139
9. Uso.....	141
9.1 Descrição e análise de usos nos casos de estudo.....	142
Conclusão.....	144
Bibliografia.....	153

Índice de Mapas

Mapa 1. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1980; Fonte: Observatório do Comércio	39
Mapa 2. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1986; Fonte: Observatório do Comércio	39
Mapa 3. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1990; Fonte: Observatório do Comércio	39
Mapa 4. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1996; Fonte: Observatório do Comércio	39
Mapa 5. Centros comerciais em funcionamento em Setembro de 1999; Fonte: Observatório do Comércio	39
Mapa 6 Distribuição espacial dos diferentes tipos de centros comerciais	40

Índice de Quadros

Quadro 1. Síntese da análise dos centros comerciais em clusters.....	44
--	----

Índice de plantas

Planta 1. <i>Arena Shopping</i> ; Fonte: Autora, 2010 (piso 1).....	35
Planta 2. <i>Arena Shopping</i> ; Fonte: Autora, 2010 (piso 2).....	35
Planta 3. <i>Dolce Vita Tejo</i> ; Fonte: Autora, 2010 (piso 0).....	40
Planta 4. <i>Dolce Vita Tejo</i> ; Fonte: Autora, 2010 (piso 1).....	40
Planta 5. <i>Freeport Outlet Shopping</i> ; Fonte: Autora, 2010 (piso térreo).....	47
Planta 6. <i>Freeport Outlet Shopping</i> ; Fonte: Autora, 2010 (piso superior).....	47
Planta 7. Colombo; Fonte: Autora, 2010 (piso 0).....	58
Planta 8. Colombo; Fonte: Autora, 2010 (piso 1).....	58
Planta 9. Colombo; Fonte: Autora, 2010 (piso 2).....	58
Planta 10. Hierarquia pela dimensão, Colombo, Fonte: Autora, 2010.....	104

Índice de Plantas de Localização

Planta de localização 1. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	53
Planta de localização 2. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	53
Planta de localização 3. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	53
Planta de localização 4. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	53
Planta de localização 5. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	54
Planta de localização 6. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	54
Planta de localização 7. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	54
Planta de localização 8. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	54
Planta de localização 9. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	55
Planta de localização 10. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	55
Planta de localização 11. Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010.....	55
Planta de localização 12. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	58
Planta de localização 13. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	58
Planta de localização 14. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	58
Planta de localização 15. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	58
Planta de localização 16. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	59
Planta de localização 17. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	59
Planta de localização 18. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	59
Planta de localização 19. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	60
Planta de localização 20. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	60
Planta de localização 21. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	60
Planta de localização 22. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	60
Planta de localização 23. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	61
Planta de localização 24. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	61
Planta de localização 25. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	61
Planta de localização 26. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	61
Planta de localização 27. Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010	62
Planta de localização 28. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	65
Planta de localização 29. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	65
Planta de localização 30. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	65
Planta de localização 31. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	65
Planta de localização 32. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	67
Planta de localização 33. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	67
Planta de localização 34. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	67

Planta de localização 35. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	67
Planta de localização 36. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	68
Planta de localização 37. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	68
Planta de localização 38. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	69
Planta de localização 39. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	69
Planta de localização 40. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	69
Planta de localização 41. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	69
Planta de localização 42. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	70
Planta de localização 43. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	71
Planta de localização 44. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	71
Planta de localização 45. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	71
Planta de localização 46. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	72
Planta de localização 47. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	72
Planta de localização 48. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	72
Planta de localização 49. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	72
Planta de localização 50. Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010	73
Planta de localização 51. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	76
Planta de localização 52. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	76
Planta de localização 53. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	76
Planta de localização 54. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	76
Planta de localização 55. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	77
Planta de localização 56. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	77
Planta de localização 57. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	77
Planta de localização 58. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	77
Planta de localização 59. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	78
Planta de localização 60. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	78
Planta de localização 61. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	78
Planta de localização 62. Colombo; Fonte: Autora, 2010.....	78

Índice de Fotos

Foto 1. <i>Arena Shopping</i> ; Fonte: www.arenashopping.pt	51
Foto. 2 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	53
Foto. 3 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	53
Foto. 4 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	53
Foto. 5 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	53
Foto. 6 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	54
Foto. 7 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	54
Foto. 8 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	54
Foto. 9 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	54
Foto. 10 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	55
Foto. 11 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	55
Foto. 12 <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	55
Foto 13. <i>Dolce Vita Tejo</i> ; Fonte: www.dolcevita.pt	56
Foto. 14 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	58
Foto. 15 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	58
Foto. 16 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	58
Foto. 17 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	58
Foto. 18 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	59
Foto. 19 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	59
Foto. 20 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	59
Foto. 21 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	60
Foto. 22 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	60
Foto. 23 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	60
Foto. 24 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	60
Foto. 25 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	61
Foto. 26 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	61
Foto. 27 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	61
Foto. 28 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	61
Foto. 29 <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	62
Foto 30. <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora, 2009	63
Foto. 31 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	65
Foto. 32 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	65
Foto. 33 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	65
Foto. 34 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009	65

Foto. 35 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	67
Foto. 36 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	67
Foto. 37 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	67
Foto. 38 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	67
Foto. 39 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	68
Foto. 40 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	68
Foto. 41 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	69
Foto. 42 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	69
Foto. 43 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	69
Foto. 44 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	69
Foto. 45 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	70
Foto. 46 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	71
Foto. 47 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	71
Foto. 48 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	71
Foto. 49 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	72
Foto. 50 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	72
Foto. 51 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	72
Foto. 52 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2001.....	72
Foto. 53 <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora, 2009.....	73
Foto 54. Colombo; Fonte: www.colombo.pt	74
Foto 55. Colombo, Fonte: Autora, 2009	76
Foto 56. Colombo, Fonte: Autora, 2009	76
Foto 57. Colombo, Fonte: Autora, 2009	76
Foto 58. Colombo, Fonte: Autora, 2009	76
Foto 59. Colombo, Fonte: Autora, 2009	77
Foto 60. Colombo, Fonte: Autora, 2009	77
Foto 61. Colombo, Fonte: Autora, 2009	77
Foto 62. Colombo, Fonte: Autora, 2009	77
Foto 63. Colombo, Fonte: www.colombo.pt , 2009.....	78
Foto 64. Colombo, Fonte: Autora, 2009	78
Foto 65. Colombo, Fonte: Autora, 2009	78
Foto 66. Colombo, Fonte: Autora, 2009	78
Foto 67. Cor na natureza, Fonte: br.olhares.com	81
Foto 68. Cor nos olhos, Fonte: www.blogdacomunicacao.com.br	81
Foto 69. Cor nos edifícios, Fonte: O Chão da Cidade, CPD.....	82
Foto 70. Parede colorida com graffitis, Fonte: azimute44.blogspot.com	82

Foto 71. Cor no mobiliário, Praça dos Restaurantes, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	82
Foto 72. Cor no design de interiores, Corredor verde/Primavera, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	82
Foto 73. Cor nos edifícios, Rua do Claustro, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	83
Foto 74. Cor no pavimento; Colombo, Fonte: Autora, 2009	83
Foto. 75 Ligação com o exterior; Fonte: www.flickr.com	84
Foto. 76 Entrada de luz natural; Fonte: blogs.sapo.pt	84
Foto 77. Parede envidraçada; Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	85
Foto 78. Fachada envidraçada; Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	85
Foto 79. Elevador panorâmico; Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	85
Foto 80. Cobertura na Praça da Restauração; Colombo, Fonte: Autora, 2009	85
Foto. 81 Linha do Horizonte; Fonte: Autora, 2008	87
Foto 82. Colunas Gregas, Fonte: www.clubedoturismo.com	88
Foto 83. Linha de remate, Fonte: O Chão da Cidade, CPD	88
Foto 84. Horizonte, Arena Shopping; Fonte: Autora, 2009	88
Foto 85. Horizonte, Dolce Vita Tejo; Fonte: Autora, 2009	88
Foto 86. Horizonte, Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009	89
Foto 87. Horizonte, Colombo; Fonte: Autora, 2009	89
Foto 88. Linhas no pavimento; Fonte: sonografo.blogspot.com	90
Foto 89. Linhas, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	91
Foto 90 Linha, <i>Dolce Vita</i> Tejo, Fonte: Autora, 2009	92
Fig. 91 Linha, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	92
Fig. 92 Linha, Colombo, Fonte: Autora, 2009	92
Foto 93. Quiosque na Foz do Arelho, Caldas da Rainha; Fonte: www.tintafresca.net	95
Foto 94. Bancos na Quinta das Conchas, Lisboa, Fonte: Autora	95
Foto 95. Bebedouro público, Fonte: colonline.blogueisso.com	95
Foto 96. Pilaretes na Rua do Século em Lisboa, Fonte: www.viveraltadelisboa.org	95
Foto 97. Mobiliário de apoio à área de restauração, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	95
Foto 98. Mobiliário de apoio aos corredores, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	95
Foto 99. Mobiliário infantil, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	96
Foto 100. Mobiliário área de refeições, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	96
Foto 101. Coreto numa rua fechada ao público, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	96
Foto 102. Mobiliário de esplanada, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	96
Foto 103. Mobiliário informativo, Colombo, Fonte: Autora, 2009	96

Foto 104. Mobiliário e ponto de informação, Colombo, Fonte: Autora, 2009	96
Foto 105. Ritmo na construção, Fonte: paulooliveira.wordpress.com	98
Foto 106 Ritmo na iluminação de rua, Fonte: inforgospel.wordpress.com	98
Foto 107. Ritmo, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	99
Foto 108. Ritmo, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	99
Foto 109. Ritmo, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	100
Foto 110. Ritmo, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	100
Foto 111. Ritmo, Colombo, Fonte: Autora, 2009	100
Foto 112. Simetrias na natureza, Fonte: belasimetrias.wordpress.com	102
Foto 113. Simetria na arquitectura, Fonte: estudiodefotografia-fotografoprofesional.es	103
Foto 114. Simetria no mobiliário, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	103
Foto 115. Simetria no mobiliário, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	104
Foto 116. Simetria nos elevadores, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	104
Foto 117. Simetria na planta, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2010	104
Foto 118. Simetria no corredor, Colombo, Fonte: Autora, 2009	104
Foto 119. Muro com textura, Fonte: teoriadotudoedonada.blogs.sapo.pt.....	106
Foto 120. Textura da calçada à portuguesa, Fonte: br.olhares.com.....	106
Foto 121. Textura de uma folha, Fonte: blogs.abril.com.br	107
Foto 122. Textura da casca de uma árvore, Fonte: olhares.aeiou.pt.....	107
Foto 123. Textura no revestimento das paredes, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009....	107
Foto 124. Textura no acabamento das paredes, Dolce vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	107
Foto 125. Textura no jardim vertical, Dolce vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	107
Foto 126. Textura no pavimento, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	108
Foto 127. Textura nos tecidos do mobiliário, Colombo, Fonte: Autora, 2009	108
Foto 128. Jardim vertical na fachada de um edifício, Fonte: verdedentro.wordpress.com..	110
Foto 129. Alinhamento de árvores e arbustos, Fonte: euromano.wordpress.com.....	110
Foto 130. Jardim numa habitação, Fonte: The Green House, Alanna Stang, Christopher Hawthorne.	111
Foto 131. Vegetação interior num centro comercial, Arena Shopping, Torres Vedras, Fonte: Autora, 2009	111
Foto 132. Vegetação no exterior, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	111
Foto 133. Vegetação nas paredes, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	111
Foto 134. Vegetação e espaço de repouso, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009.....	111
Foto 135. Vegetação numa grande área, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009 .	112
Foto 136. Vegetação na praça central, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	112
Foto 137. Vegetação de grande porte em floreiras, Colombo; Fonte: Autora, 2009	112

Foto 138. Vegetação de médio porte acompanhando o mobiliário, Colombo; Fonte: Autora, 2009	112
Foto 139. Exemplo de convite, Fonte: www.baixaki.com.br/imagens	114
Foto 140. Exemplo de convite em Óbidos, Fonte: http://www.santamaria-obidos.com	114
Foto 141. Qt. das Conchas, Fonte Autora, 2008	114
Foto 142. Qt. das Conchas, Fonte: Autora, 2008	114
Foto 143. Convite para o exterior, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	115
Foto 144. Convite para outro corredor, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	115
Foto 145. Convite para outra rua, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	115
Foto 146. Convites para a praça, Colombo, Fonte: Autora, 2009.....	115
Foto 147. Eixo na Qt. dos Lisásés, Lisboa, Fonte: Autora, 2008.....	117
Foto 148. Exemplo de Eixo, Fonte: www.catedra-alberto-benveniste.org	117
Foto 149. Eixo na Qt. das Conchas, Lisboa, Fonte: Autora, 2008.....	117
Foto 150. Eixo através do Arco do triunfo, Fonte: br.olhares.com	117
Foto 151. Eixo ao longo do corredor, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	118
Foto 152. Eixo num percurso de acesso a viaturas, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009.	118
Foto 153. Eixo ao longo da Avenida, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	118
Foto 154. Eixo ao longo do corredor, Colombo, Fonte: Autora, 2009.....	118
Foto 155. Hierarquia segundo a forma, Fonte: tudoparaferias.com	120
Foto 156. Hierarquia pela forma e localização, Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009	121
Foto 157. Hierarquia pela forma e materiais, Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009	121
Foto 158. Hierarquia numa fachada de um edifício, Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009	121
Foto 159. Exemplo de delimitação, Fonte: A Paisagem Urbana, Gordon Cullen.....	124
Foto 160. Exemplo de edifício-barreira, Fonte: A paisagem Urbana, Gordon Cullen.....	124
Foto 161. Largo Cândido dos Reis, Leiria, Fonte: O Chão da Cidade, CPD	124
Foto 162. Limite, Baixa de Lisboa, Fonte: O chão da Cidade, CPD	124
Foto 163. Limite psicológico, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	124
Foto 164. Limite visual, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	125
Foto 165. Limite visual, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	125
Foto 166. Limite enquanto fim de um percurso, Colombo; Fonte: Autora, 2009.....	125
Foto 167. Capela das Almas, Porto, Fonte: (www.portoxxi.com)	127
Foto 168. Marcas nas estradas, Fonte: www.jornaldaconstrucao.pt	127
Foto 169. Publicidade (marcas) numa parede, Fonte: andrelemos.info	128

Foto 170. Moinhos, marca histórica local, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	128
Foto 171. Arcadas, marca histórica local, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	128
Foto 172. Marca, elemento visual, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	128
Foto 173. Marcas feita pelos visitantes, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	128
Foto 174. Marca, elemento decorativo, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	129
Foto 175. Marca, elemento decorativo, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	129
Foto 176. Marca no pavimento, imagem do centro, Colombo, Fonte: Autora, 2009.....	129
Foto 177. Marca nos envidraçados, imagem do centro, Colombo, Fonte: Autora, 2009.....	129
Foto 178. Calçada da Praça do Rossio, Fonte: O Chão da Cidade, CPD	131
Foto 179. Passadeira para peões, Fonte: O Chão da Cidade, CPD.....	131
Foto 180. Oposição, separação de sexos, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	132
Foto 181. Oposição claro vs. Escuro, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	132
Foto 182. Oposição Arquitectura contemporânea vs. Arquitectura tradicional portuguesa, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	132
Foto 183. Oposição de materiais e cores no pavimento, Colombo, Fonte: Autora, 2009 ...	132
Foto 184. Aqueduto das Águas Livres, Lisboa, Fonte. www.e-cultura.pt	135
Foto 185. Escultura no Parque das Nações, Fonte: www.skyscrapercity.com	135
Foto 186. Elevador panorâmico do miradouro Luís de Queirós, Almada, Fonte: O Chão da Cidade, CPD.....	135
Foto 187. Ponto de Referência, moinhos, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009.....	135
Foto 188. Ponto de Referência, Avião da Kidzania, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009 .	136
Foto 189. Ponto de referência, Bilheteira cinema, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009....	136
Foto 190. Ponto de Referência, Pirâmide das informações, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	136
Foto 191. Ponto de Referência, Repuxo da praça do continente, Colombo, Fonte: Autora, 2009	136
Foto 192. Exemplo de Transparência, Fonte: Malha Urbana nº5, ano III, 2008	138
Foto 193. Transparência da copa das árvores, Fonte: www.country.com.br	138
Foto 194. Transparência, parede envidraçada, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	139
Foto 195. Transparência, clarabóia, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	139
Foto 196. Transparência, fachada envidraçada, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	139
Foto 197. Transparência na cobertura, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009	139
Foto 198. Transparência da copa de uma árvore, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	139
Foto 199. Transparência gradeamento, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009 ...	139
Foto 200. Transparência, envidraçado, Colombo, Fonte: Autora, 2009	140

Foto 201. Transparência gradeamento, Colombo, Fonte: Autora, 2009	140
Foto 202. Exemplo de uso de um espaço, Fonte: bsf.org.br	141
Foto 203. Feira de artesanato na rua, Fonte: presspoint.pt.....	141
Foto 204. Usos do espaço compatíveis: estacionamento durante o dia e campos de basquetebol durante a noite, Fonte: land4us.blogspot.com	141
Foto 205. Uso de uma praça pública em Viseu para concertos, Fonte: www.mensageirosantoantonio.com)	141
Foto 206. Uso do espaço exterior para concertos de Verão, Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009	142
Foto 207. Uso da praça como feira de artesanato, Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009 ..	142
Foto 208. Uso dos espaços de circulação para repouso, Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009	142
Foto 209. Uso do espaço para repouso, Colombo, Fonte: Autora, 2009	142

Índice de Figuras

Fig. 1 Exemplo de abertura zenital lateral; Fonte. www.deviris-pt.com	84
Fig. 2 Exemplo de um desenho de uma criança; Fonte: desenhocolorir.net	87
Fig. 3 Exemplo de desenho com linhas; Fonte: souzacampos.wordpress.com	90
Fig. 4 Esboço de edifício; Fonte: abriraspas.com	90
Fig. 5 Linhas num mapa; Fonte: A imagem da cidade, Kevin Lynch	90
Fig. 6 Ritmo cardíaco; Fonte: brugada.wordpress.com	98
Fig. 7 Ritmo musical, Fonte: www.musicaeadoração.com.br	98
Fig. 8 Simetrias na matemática – simetria radial, Fonte: www.educ.fc.ul.pt	102
Fig. 9 Simetria no corpo humano, Fonte: avidadesolteiro.blogspot.com	103
Fig. 10 Hierarquia de edifícios segundo a altura, Fonte: curiosidadesplanetabizarro.blogspot.com	120
Fig. 11 Edifício referência, Fonte: A Imagem da Cidade, Kevin Lynch	135

Índice de Esquemas

Esquema 1. Resumo das linhas principais, <i>Arena Shopping</i> ; Fonte: Autora, 2010	91
Esquema 2. Resumo das linhas principais, <i>Dolce Vita Tejo</i> ; Fonte: Autora, 2010.....	92
Esquema 3. Resumo das linhas principais, <i>Freeport Outlet Shopping</i> ; Fonte: Autora, 2009	92
Esquema 4. Resumo das linhas principais, Colombo; Fonte: Autora, 2009	92
Esquema 5. Representação dos ritmos, <i>Arena Shopping</i> , Fonte: Autora.....	99
Esquema 6. Representação dos ritmos, <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora	99
Esquema 7. Representação dos ritmos, <i>Dolce Vita Tejo</i> , Fonte: Autora	100
Esquema 8. Representação dos ritmos, <i>Freeport Outlet Shopping</i> , Fonte: Autora	100
Esquema 9. Representação dos ritmos, Colombo, Fonte: Autora.....	100

Introdução

O presente trabalho é um estudo sucinto à percepção da morfologia urbana das superfícies comerciais, com base no estudo *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica*¹.

A intenção deste trabalho é estabelecer um quadro de referências sobre a morfologia dos espaços públicos dos centros comerciais através da análise dos diferentes elementos que compõem esses espaços.

Dada a rápida difusão, expansão e tipologias destes empreendimentos é importante compreender o que torna os centros comerciais tão atractivos e de que forma a sua morfologia contribui para essa atractividade. Os elementos que compõem a paisagem urbana dos centros comerciais e a forma que adquirem ou a sua disposição alteram a nossa percepção e orientação no espaço, ainda que para a maioria não tenha significado ou influência, afectam os nossos sentidos directa ou indirectamente.

“We must establish volumes of space that are in scale with the needs of the present time and defined by means which are in harmony with modern technology. These volumes of space must be infused with a spirit which is generated by architectural forms. In this way richness and variety can be established in the city, and through the cumulative effect of various kinds of association with the different parts of the city, its citizens may build up loyalty to it.” (Bacon, 1976, p.17)

Como Edmund N. Bacon diz no seu livro *Design of Cities*, o espaço deve responder com eficiência às presentes necessidades, em harmonia com as novas tecnologias, os centros comerciais vêm responder a muitas das carências que o espaço público apresenta, e representa todos os ideais de espaço público; como autenticas cidades, os centros comerciais apresentam características capazes de criar ligações com os visitantes e começam já a substituir as noções clássicas de espaço cívico. É assim, tão importante entender o espaço público tradicional como os novos espaços públicos, representados pelos centros comerciais.

A investigação sofreu diversas mudanças, resultado de novas referências teóricas, novas abordagens ou novos entendimentos ao tema. O extenso registo fotográfico

¹ Moutinho, M., Mateus, D., & Primo, J., (2008). *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica*. Obtido de *Malha Urbana – revista lusófona de urbanismo*: <http://malhaurbana.ulusofoa.pt>

efectuado nos quatro centros comerciais que serviram de casos de estudo à investigação e a interpretação dos dados obtidos também contribuiram para estas modificações.

A maneira de viver o espaço público mudou consideravelmente, em parte motivado pela mudança de percepção dos seus utilizadores e noutros casos, pelo visível abandono dos espaços públicos tradicionais.

Esta mudança de paradigmas permitiu a proliferação dos centros comerciais em território nacional, assim como uma mudança nas suas tipologias e conceitos. Os elementos morfológicos dos espaços públicos dos centros comerciais aproxima-se cada vez mais da morfologia dos espaços tradicionais, no entanto, o sucesso dos centros comerciais e a decadência do espaço público são evidentes.

O facto de ser um tema ainda pouco estudado mas com um grande impacto nas nossas vidas, revelou-se um desafio a ser encarado séria e entusiasticamente.

A metodologia utilizada baseou-se nos elementos presentes no estudo *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica*, substituindo alguns desses elementos por outros mais adaptados à realidade dos centros comerciais. Esta metodologia baseada no trabalho *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica* permitiu a análise dos centros em estudo através de parâmetros semelhantes aos da análise do espaço público tradicional; posteriormente, permite ainda estabelecer comparações entre estes espaços e uma análise objectiva e crítica ao espaço público.

Este trabalho constitui assim, uma guia para o entendimento, planeamento ou concepção de centros comerciais, constitui ainda uma ferramenta para aplicação no espaço público tradicional; compreendendo a importância da morfologia dos centros comerciais, podemos aplicar esses conhecimentos ao espaço público.

Esta investigação é um trabalho inédito no campo da morfologia dos espaços públicos dos centros comerciais, realçando aqui a importância do entendimento nesta área para a melhoria de outros campos relacionados com o espaço público.

Desta forma, a dissertação ficou organizada da seguinte forma.

O Capítulo I abrange o título *Percepção do Espaço – referências teóricas*. Neste subcapítulo referenciam-se grandes autores da área do urbanismo, que através das suas percepções do espaço, influenciaram e enriqueceram esta investigação. Este capítulo abrange ainda uma noção alargada de centro comercial, onde é possível entender a evolução, expansão e influência que estas superfícies comerciais tiveram em território nacional.

O Capítulo II diz respeito aos casos de estudo, identificando-os através de um bilhete de identidade, plantas e pontos de vista do interior. Deu-se prioridade à legibilidade, para que qualquer pessoa, de qualquer área, pudesse compreender esta investigação e ainda que, não conhecendo estes empreendimentos, pudesse elaborar um mapa mental do seu interior.

No Capítulo III estabelecem-se definições para os elementos caracterizadores da paisagem urbana analisados e respectivos elementos dos casos de estudo. É neste capítulo que se analisa verdadeiramente cada elemento formal e não formal de cada centro comercial analisado. Aqui, encontra-se a definição de cada elemento com exemplos variados; passando depois para a análise concreta desses elementos nos casos de estudo e a uma pequena conclusão de cada um deles.

A dissertação conclui definindo percepção e espaço público, adindo as conclusões e referências anteriores numa conclusão global. A conclusão mostra um ponto de vista, que abrangerá sempre diferentes entendimentos consoante cada leitor e as suas experiências, visto que cada indivíduo vive o espaço de forma diferente.

Estabelecendo alguns métodos de análise da percepção urbana e dos elementos que compõem a paisagem dos casos analisados, espera-se que esta investigação sirva de referência para futuras investigações e/ou na concepção de espaços públicos, com vista à melhoria do projecto de Desenho Urbano e à compreensão dos paradigmas emergentes.

CAPÍTULO I

1.1 Percepção do Espaço – referências teóricas

O conceito de espaço tem sido alvo de várias abordagens ao longo dos tempos e ainda que a percepção do espaço esteja inerente a todos os indivíduos, poucos são os que conhecem todas as suas particularidades. Sendo um acto inconsciente, todos nós percebemos o que nos rodeia influenciados por estados de espírito, cultura, formação, educação, entre tantos outros.

“O homem é colocado perante o ambiente. Pode achá-lo bizarro, chocante, anódino ou simplesmente feio, consoante a sua personalidade.” (Cullen, 2008, p.15)

Da percepção e/ou vivência de um espaço nascem imagens e leituras que se adicionam, conjugam e sobrepõem, que aos poucos interiorizamos e classificamos consoante os nossos valores pessoais.

Este acto de perceber o espaço e o que ele contém, tem inspirado muitos autores a debruçarem-se sobre o tema. Três autores destacam-se, abordando nas suas obras a percepção visual individual tanto do habitante como do visitante.

O primeiro, que ainda hoje é uma grande referência, é Camillo Sitte com a sua obra *Der Städtebau nach seinen Künstlerischen Grundsätzen*, de 1889, traduzida para português com o título *A Construção das Cidades Segundo seus Princípios Artísticos*, em 1992 pela Editora Atila de São Paulo. Esta obra teve como objectivo o estudo de cidades, com um historial de intervenções sociológicas e morfológicas, compreendendo assim, as regras que influenciam a sua morfologia e que ainda hoje são válidas.

Nas palavras do autor: Nous voulons analyser une série de villes anciennes et modernes du pur point de vue de la technique artistique, afin de mettre en évidence les principes de composition qui engendraient jadis l'harmonie et les effets les plus heureux, et ne produisent aujourd'hui qu'incohérence et monotonie. Notre objectif étant, si possible, de trouver une échappatoire au système des boîtes d'habitations, de sauver, s'il en est encore temps, nos vieilles villes de la destruction qui les frappe toujours davantage, et enfin de permettre la création d'œuvres comparables à celles des maîtres anciens”. (Sitte, 1889, p.2)

Nesta obra, o autor aborda a relação entre os monumentos e as praças, passando depois para um estudo mais pormenorizado das praças, as suas dimensões e formas, irregularidades, organização, etc.

Camillo Sitte termina a sua obra com uma conclusão bem presente nos nossos dias.

“Une chose est certaine: nous abordons aujourd'hui ces problèmes avec une responsabilité bien plus grand qu'il y a encore quelques décennies, e le poids de cette responsabilité croît avec l'ampleur de l'expérience dont nous

disposons en ce domaine. Quiconque ruine aujourd'hui un plan de ville en dépit des nombreux exemples bons ou mauvais dont il dispose porte une responsabilité très lourde. Mais nous ne sommes plus obligé d'agir dans la précipitation comme il y a quelques décennies, au moment où les villes se mirent soudain à croître de manière imprévue, et où on ne disposait pas encore des moyens permettant de faire face à cette croissance. Aujourd'hui, il appartient au technicien qui entreprend un découpage parcellaire important d'étudier attentivement tout les éléments du problème, y compris l'aspect esthétique. Et il serait bon que le schéma orthogonal, qui est encore couramment appliqué dans les plans d'extension, soit définitivement relégué avec les autres poncifs. Si nous tenions un plus grand compte de l'aspect esthétique et si, par l'entremise de nombreux concours, nous nous assurions la participation des satisfaisantes - ne serait-ce que sur le plan formel -, même si l'idéal des Anciens doit nous rester inaccessible pour un temps encore indéterminé". (Sitte, 1889, p.179)

O mais interessante na visão de Camillo Sitte é a sua actualidade e a maneira como encara a problemática, realçando a necessidade de passarmos a tomar decisões ou a fazer planeamento com maior consciência e noção de responsabilidade.

O segundo autor é Gordon Cullen com a obra *Paisagem Urbana*, na qual o autor ilustra o cenário urbano através dos seus desenhos e tenta definir o caos de edifícios, ruas, praças e espaços que constituem a paisagem urbana.

“Tem-se vindo a observar um tipo de decoração urbana superficial, com base no uso de ‘pilones’, da calçada, no recurso a zonas reservadas a peões e numa preocupação crescente com questões de conservação histórica. No entanto nada disto constitui a essência da paisagem urbana.” (Cullen, 2008, p.15)

O autor defende que o valor e fonte de diversidade das cidades se encontram na decomposição do ambiente nas suas partes constituintes e na singularidade destas, há aqui uma nítida guerra à homogeneização e uma invocação à memória, como meio de invocar emoções e experiências anteriores.

“O problema que se põe é o da opinião pública identificar planeamento administrativo com algo de insípido, técnico e inacessível, e «bom urbanismo» com ruas largas e direitas ladeadas por filas alinhadas de árvores de copas arredondadas. E pronto! Ora é precisamente o contrário! A maneira como se constrói o ambiente é potencialmente, uma das fontes de prazer mais generalizadas e mais estimulantes”. (Cullen, 2008, p.17)

O autor destaca três vertentes de um ‘jogo’, o movimento (pontos de vista – imagem emergente); o local (Aqui – Além) e o conteúdo (Isto – Aquilo); a sistematização dos conhecimentos do Jogo do Meio-Ambiente, assim denominado pelo autor, é agrupada em três categorias:

“1. Óptica. (...) embora o transeunte possa atravessar a cidade a passo uniforme, a paisagem urbana surge na maioria das vezes como uma sucessão de surpresas ou revelações súbitas. É o que se entende por VISÃO SERIAL.

2. Local. Este segundo ponto diz respeito às nossas reacções perante a nossa posição no espaço. (...) quando entramos numa sala pensamos «Estou cá fora», depois «Estou a entrar Ali para dentro» e finalmente, «Estou Aqui dentro». Este tipo de percepção integra-se numa ordem de experiências ligadas às sensações provocadas por espaços abertos e espaços fechados (...). Uma vez que o nosso corpo tem o hábito de se relacionar instintiva e continuamente com o meio-ambiente, o sentido de localização não pode ser ignorado e entra, forçosamente em linha de conta na planificação do ambiente (...).

3. Conteúdo. Relaciona-se este último aspecto com a própria constituição da cidade: a sua cor, textura, escala, o seu estilo, a sua natureza, a sua personalidade e tudo o que a individualiza. Se se considerar que a maior parte das cidades é de fundação antiga, apresentando na sua morfologia provas dos diferentes períodos de construção patentes nos diferentes estilos arquitectónicos e nas irregularidades do traçado, é natural que evidenciem uma amálgama de materiais, de estilos e de escalas. Contudo tem-se a sensação de que, se fosse possível reconstruí-la por inteiro se faria desaparecer toda a confusão e surgiriam cidades novas mais belas e mais perfeitas. (...) se houvesse inteira liberdade de acção provavelmente criar-se-ia simetria, equilíbrio, perfeição, concordância, convencionalismo. (...) Dentro de um enquadramento geralmente aceite, que tenha por objectivo criar lucidez e não anarquia, é possível jogar com todos os cambiantes de escala, estilo, textura e cor, e conjugá-los por forma a criar um todo que beneficie a comunidade. Se isso acontece o meio-ambiente não será um produto do conformismo mas sim da interacção entre o Aqui e o Além.” (Cullen, 2008, pp. 11-13)

Este apelo à consciência do espaço leva-nos a ver a cidade com outros olhos, sejamos residentes ou visitantes, a cidade pode ser uma fonte infinita de prazer para os nossos sentidos.

“A razão de ser deste livro é tentar mostrar a pessoas como o leitor aquilo que têm andado a perder, e de tentar criar um ponto de partida para aquilo que poderá vir a ser. Mesmo que o leitor viva na mais bonita das cidades, a mensagem continua a ser igualmente necessária: existe uma arte na paisagem.” (Cullen, 2008, p.195)

A última obra de referência é Kevin Lynch com *A Imagem da Cidade*, publicada em 1960, resulta de vários estudos sobre a percepção dos ambientes urbanos pelos seus habitantes e a organização da informação transmitida pela paisagem urbana. Para Lynch a memória é um elemento importante na percepção, cada indivíduo constrói a sua própria imagem da cidade, com os respectivos significados e estruturas.

“Todo o cidadão possui muitas relações com algumas partes da sua cidade e a sua imagem está impregnada de memórias e significações. Os

elementos móveis de uma cidade, especialmente as pessoas e as suas actividades, são tão importantes como as suas partes físicas e móveis. (...) a nossa percepção da cidade não é íntegra, mas sim bastante parcial, fragmentárias, envolvida noutras referências. (...) a imagem é o composto resultante de todos eles. (...) A cidade não é apenas um objecto perceptível (...) antes o produto de muitos construtores que constantemente modificam a estrutura por razões particulares.” (Lynch, 2008, pp.9-10)

Kevin Lynch formula um novo critério de avaliação do espaço, a imaginabilidade, um valor muito relevante na orientação da edificação e reconstrução de cidades.

“(...) [imaginabilidade] qualidade de um objecto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador. Uma cidade imaginável (aparente, legível ou visível), neste sentido particular, pareceria muito bem formada, distinta, notável; como que convidaria os olhos e os ouvidos a uma maior atenção e participação” (Lynch, 2008, p.17)

O autor propõe uma análise morfológica através de um conjunto de categorias de análise: vias, limites, bairros, cruzamentos e pontos marcantes. O autor propõe igualmente uma análise à forma urbana através de dez categorias: singularidade ou clareza das figuras de fundo; simplicidade de forma; continuidade; predominância; clareza de ligação; diferenciação direcciona; alcance visual; consciência do movimento; séries temporais e nomes e significados.

“Hoje em dia, são raros os ambientes imagináveis em larga escala. Contudo, a organização espacial da vida contemporânea, a rapidez das deslocações, a velocidade e a escala das novas construções, todas elas tornam possível e necessária a construção de ambientes, segundo um *design* consciente. (...) a forma de uma cidade (...) Tem de ser maleável aos hábitos de milhares de cidadãos, aberta a mudanças de função e significado, receptiva à formação de novas imagens. (...) Precisamos de um meio ambiente que não seja simplesmente bem organizado, mas também poético e simbólico. (...) No desenvolvimento da imagem, a educação visual será tão importante quanto modelar o que é visto. (...) Uma arte do design urbano bastante desenvolvida está ligada à criação de um público crítico e atento. Se a arte e o público crescerem juntos, as nossas cidades serão uma fonte de prazer diário para milhões de habitantes”. (Lynch, 2008, pp.121-122)

A citação anterior reflecte a opinião do autor em relação à participação de um público mais (in)formado e à necessidade de criar cidades abertas à mudança, às mutações que assolam todas as cidades ao longo dos tempos.

Outro autor aborda a cidade de outro ponto de vista, Jean-Paul Lacaze publicou uma obra intitulada *A Cidade e o Urbanismo*. Para o autor, a cidade é posta em causa pelas tensões sociais, sem deixar de dinamizar a vida económica e estimular a criatividade.

“As cidades de hoje estão em causa. Dir-se-ia que elas vão perdendo a pouco e pouco o que fazia a sua força e originalidade: a capacidade de agregar os homens em torno de ideais comuns, para produzir convivência, sociabilidade, tolerância, para permitir a coexistência tranquila de destinos individuais contrastados, para proteger, para fazer sonhar e para estimular a inovação. (...) O espaço das cidades parece assim dotado de uma curiosa capacidade de memória que testemunha da necessidade de identidade dos cidadãos: apesar das destruições das guerras, da usura do tempo, os passos dos habitantes regressam aos traçados antigos.” (Lacaze, 1995, pp.7-33)

O autor aborda ainda as ambições do urbanismo, os actores e a questão da decisão. O último capítulo deixa-nos questões para reflectir sobre os desafios actuais que das cidades.

“As cidades são testemunho das ambições, dos êxitos e dos fracassos das sociedades que as construíram. A sua organização e os seus papéis materiais e simbólicos não param de se transformar sob a influência das mudanças económicas, sociais e culturais. O urbanismo nasceu da vontade de orientar essas transformações. (...) irá a cidade perder a sua capacidade de integrar a população em torno de ideais comuns e de estimular a criatividade para o bem de todos?” (Lacaze, 1995, p.68)

O espaço público sempre mereceu a atenção de investigadores na área do urbanismo e do design, e nesta temática destacam-se vários autores. Pedro Brandão, Miguel Carrelo e Sofia Águas escreveram *O Chão da Cidade – Guia de Avaliação do Design de Espaço Público*, uma publicação do Centro Português de Design. Esta obra aborda todos os elementos do projecto de espaço público e os critérios de avaliação da qualidade dos projectos, possui uma extensa lista de casos de estudo e uma *checklist*, através da qual foram avaliados esses casos de estudo. À semelhança dos centros comerciais, que usam estratégias de marketing e usam a venda de uma imagem como estratégia de valorização, também os autores defendem um marketing das cidades baseado na imagem dos espaços públicos.

“Actualmente, as cidades necessitam promover a sua identidade e as suas qualidades para se afirmarem e diferenciarem numa rede urbana cada vez mais competitiva. (...) Parece pois unânime, a ideia de que os espaços públicos de qualidade podem ajudar as cidades a criar e manter locais de forte centralidade, qualidade ambiental, competitividade económica e sentido de cidadania.” (Brandão, Carrelo, Águas, 2002, pp.16-17)

Jan Gehl e Lars Gemzøe publicaram *Novos Espaços Urbanos*, onde para além de fazerem um enquadramento ao tema abordando a recuperação do espaço público, enumeram 9 estratégias para espaços públicos, com exemplos desde Espanha a Argentina.

“O interesse crescente na recuperação da nova vida nos espaços públicos é certamente uma ideia instigante. Em uma sociedade na qual cada vez mais

a vida diária acontece na esfera privada (...) existem sinais claros que a cidade e os espaços urbanos receberam um novo e influente papel como espaço e fórum públicos. Em contraste às várias comunicações indiretas e aos diversos espaços privados, a oportunidade das pessoas em usar seus sentidos e interagir diretamente com seu entorno vem tornando-se extremamente atrativa. A sociedade da informação está fornecendo novos sentidos e significados à cidade como lugar de encontro. O tema deste livro é tanto o tratamento destes novos espaços públicos como da nova vida na rua.” (Gehl, Gemzøe, 2002, p.20)

O último capítulo contém 39 exemplos de espaços públicos, 36 praças e 3 ruas, cujas áreas centrais ao ar livre sofreram transformações e são hoje espaços de sucesso para a população que deles usufrui.

Francisco M. Serdoura, António S. Machado e Luís F. Bernardo escrevem sobre *O Espaço Colectivo na Cidade de Lisboa: factores de apropriação e utilização*. Os autores abordam o espaço público sob o ponto de vista da insuficiência de condições do espaço e da insatisfação da população, resultando em dificuldade na apropriação do espaço. Desta forma, a população não tem condições para estabelecer relações sociais tornando o espaço público vulnerável e desequilibrando a estrutura urbana.

“O crescimento e modernização da cidade de Lisboa tem introduzido desequilíbrios na estrutura urbana, sobretudo no espaço público, nomeadamente privilegiando os espaços lineares (canais de circulação) em detrimento da rede de espaços de estada e de apropriação colectiva. Os espaços públicos das novas urbanizações construídas na cidade, geralmente não oferecem condições que estimulem e promovam o desenvolvimento da vida colectiva. Esta ausência de vida pública torna o espaço colectivo vulnerável e induz nos cidadãos dificuldades em apropriá-lo.” (Serdoura, Machado, Bernardo, s.d., p.1)

Francisco M. Serdoura e F. Nunes da Silva, escreveram *Espaço Público. Lugar de Vida Urbana*. Neste trabalho, os autores tentam compreender as condições que favorecem a ocorrência de vida urbana no espaço público da cidade, assim como de que forma o desenho urbano interfere no espaço e na utilização deste. Os autores investigaram assim “ (...) a afinidade que parece existir entre a configuração da malha urbana, dada pela rede de espaços públicos, a localização das funções urbanas e os padrões de vida urbana que se observam nesses espaços”. Estes autores também se basearam em autores como Kevin Lynch e Gehl e Gemzøe.

Carlos José Lopes Balsas publicou *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização dos centros das cidades*. Nestas publicações é visível a problemática do declínio do comércio a retalho e a necessidade da coexistência dos vários formatos para a vida na cidade.

Para além dos autores que abordam o espaço público, outros investigadores começaram a reflectir sobre o espaço privado de uso colectivo como extensão do espaço público ou como resposta às carências de espaço cívico, como o exemplo dos centros comerciais, que merecem uma forte crítica por parte de alguns autores.

Miguel Silva Graça fala-nos sobre Espaços Públicos e Uso Colectivo de Espaços Privados. Neste documento, o autor aborda a questão das novas formas de expansão e evolução das nossas cidades, onde o automóvel domina a paisagem e onde a rua ou a praça se tornam simples percursos pedonais. Surgem novas formas de viver a cidade e o próprio autor refere: “Construídos imitando os espaços tradicionais da cidade, os novos espaços comerciais – que crescem nas zonas suburbanas actuais – copiam também os seus usos e as suas tipologias.”

Aqui encontramos um ambiente organizado e controlado e onde as pessoas se sentem mais seguras, sem se aperceberem contudo, que a interacção entre os cidadãos desapareceu e foi substituída por “ (...) um consumismo passivo e alienante e um crescente individualismo nos modos de vida urbanos”; citando o autor.

Herman Hertzberger, no seu livro *Lições de Arquitetura* aborda várias questões relacionadas com a temática do uso colectivo de espaços privados. O autor faz a distinção entre o público e o privado, fala-nos sobre grau de acessibilidade de um local através das suas demarcações territoriais e sobre o domínio público; mas principalmente relevante para o tema é a abordagem do acesso público ao espaço privado como uma expansão do espaço público bastante considerável. Apesar do ponto de vista ser o de um arquitecto, o urbanista que lê esta obra não deixa de se rever enquanto construtor ou ‘arquitecto do espaço público’.

“Embora os grandes edifícios que têm como objetivo ser acessíveis para o maior número possível de pessoas não fiquem permanentemente abertos e ainda que os períodos em que estão abertos sejam de fato impostos de cima, tais edifícios realmente implicam uma expansão fundamental e considerável do mundo público. Os exemplos mais característicos desta mudança de ênfase são sem dúvida as galerias: ruas internas de comércio cobertas de vidro, tais como as construídas no século XIX, e das quais muitos exemplos marcantes ainda sobrevivem em todo o mundo. As galerias serviram em primeiro lugar para explorar os espaços interiores abertos, e eram empreendimentos comerciais afinados com a tendência de abrir áreas de venda para um novo público de compradores. (...) Devemos considerar a qualidade do espaço das ruas e dos edifícios relacionando-os uns com os outros. Um mosaico de inter-relações – como imaginamos que a vida urbana seja – requer uma organização espacial na qual a forma construída e o espaço exterior (que chamamos rua) não apenas sejam

complementares no sentido espacial e, portanto, guardem uma relação de reciprocidade, mas ainda, e de modo especial (...) na qual a forma construída e o espaço exterior ofereçam o máximo de acesso para que um possa penetrar no outro de tal modo que não só as fronteiras entre o exterior e o interior se tornem menos explícitas, como também se atenua a rígida divisão entre o domínio privado e o público.” (Hertzberger, 1999, pp.74-79)

As galerias de que o autor fala, são ainda hoje, grandes exemplos de espaços cívicos e de comércio, entendidos muitas vezes, como antecessores dos centros comerciais; por exemplo as Galerias Vittorio Emanuele II em Milão, localizadas na região de Piazza del Duomo.

De um projecto coordenado e executado por Herculano Cachinho, surge uma publicação do Observatório do Comércio intitulada *Centros Comerciais em Portugal – Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução*. Desenvolvido no quadro das actividades do Observatório do Comércio, criado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 54/98, este estudo tem assim por objectivo principal contribuir para um melhor conhecimento do sector dos centros comerciais no território nacional. Nesta publicação foi abordado o conceito de centro comerciais e a sua vertente polissémica, as características gerais dos centros comerciais portugueses, a sua evolução e difusão espacial, tipologias, dimensões, etc.

“Verdadeiros «espaços de síntese» (Cachinho, 1999), capazes de responder com eficiência aos desideratos de actores tão heterogéneos como os indivíduos-consumidores, os retalhistas, os operadores de serviços e os promotores imobiliários, os centros comerciais fazem sentir a sua influência em campos muito diversos. Em conjunto com os hipermercados, constituem as formas de comércio que mais alterações têm produzido nos hábitos de consumo e de abastecimento, nas práticas de lazer e na ocupação dos tempos livres. Na área do imobiliário, tanto se adaptam aos interesses dos pequenos proprietários, com espaços devolutos na cidade que procuram rentabilizar, como dos grandes grupos da distribuição, do imobiliário e da construção civil.” (Cachinho, 2000, pp.1-2)

O observatório do Comércio teve aqui um papel importante no recenseamento das unidades comerciais em funcionamento em Portugal, trabalhando em conjunto com a Associação Portuguesa de Centros Comerciais e com o Cadastro Comercial da Direcção Geral do Comércio e da concorrência, puderam desenvolver metodologias para apurar a difusão espacial e até mesmo datas de abertura de centros mais antigos; um trabalho de extrema importância para a área, dada a quase inexistência de publicações desta natureza.

Outro trabalho de referência para esta investigação pertence ao autor Aires Manuel dos Santos Fernandes que aborda a *Génese, evolução e tendências contemporâneas do desenho urbano*. Neste trabalho, o autor reflecte sobre o espaço e os sentidos, as definições de espaço e os processos inerentes à percepção do ambiente urbano.

“Os usuários do espaço urbano, tenham eles um papel activo na construção deste espaço (arquitectos/urbanistas), ou um papel como actores resultante da sua vivência quotidiana podem apresentar diferentes percepções sobre um mesmo ambiente urbano.” (Fernandes, 2009, p.17)

De extrema importância para o entendimento dos processos de percepção do espaço são as teorias estabelecidas pelo autor, nas quais são abordadas as concepções ingénuas do espaço e o espaço psicológico:

“Naturalmente consideramos o espaço como algo anterior às coisas que nele se encontram. (...) A nossa vivência acontece no espaço, o qual ocupamos, nos movemos e imaginamo-lo como um depósito neutro, uniforme e constante. Como recipiente vazia que aguarda ser ocupado por algo. (...) o homem apropria-se do seu espaço imediato, criando o seu espaço existencial carregado de sentido e significado, considerando-o como próprio. (...) é algo que podemos designar por espaço estético na medida que está representado pelas nossas experiências pessoais e sobre ele direccionamos nossos sentimentos e sensibilidade.” (Fernandes, 2009, pp. 22-23)

Passando depois para uma análise morfológica da vila de Óbidos, usando a mesma metodologia desta investigação, baseando-se no estudo *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica*², o autor põe em prática alguns dos conceitos abordados anteriormente, na tentativa de desenvolver fundamentos dos conceitos que nos servem de orientação. O uso da mesma metodologia resultou num trabalho consistente mas de características diferentes, servindo de guia e complementando esta investigação.

O ambiente urbano é composto por uma variedade complexa de elementos urbanos, que compartilham o mesmo limite, uma linha imaginária, uma sensação de convite, um pano de vãos ritmados, um edifício simétrico... é nossa convicção que os espaço urbano se constitui por esta mistura de elementos formais e não formais, os quais se unificam como imagem final. (...) Este estudo é o início de uma longa caminhada, que será sempre diferente e por isso fascinante, da procura da compreensão da forma como as pessoas percebem uma dada realidade e aprimorar processos de leituras que permitam uma plataforma comum de entendimento em relação ao sentimento urbano.” (Fernandes, 2009, pp.135-140)

² Moutinho, M., Mateus, D., & Primo, J., (2008). *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica*. Obtido de *Malha Urbana – revista lusófona de urbanismo*: <http://malhaurbana.ulusofona.pt>

1.2 O que é um centro comercial?

Das actividades quotidianas mais importantes da população encontra-se o acto de fazer compras, para um grande número de indivíduos, este passou a realizar-se em centros comerciais planeados de forma diferente do comércio tradicional de rua.

Definir o conceito de centro comercial é extremamente complexo, sendo por isso, necessário abordar várias questões que se relacionam e interferem com esta definição, começando por abordar o lado polissémico e as origens destes empreendimentos, definir as características dos centros portugueses, a sua evolução, propagação espacial e tipologias.

Os centros comerciais tornaram-se numa expressão muito comum e actualmente servem para designar empreendimentos muito distintos. Inicialmente, serviu para designar os centros de comércio de núcleos urbanos que se desenvolviam em praças e nas ruas de acesso a esta, à medida que surgiram novas formas tipologias de espaços, a designação manteve-se abrangendo os novos formatos.

Actualmente a expressão adquire um conceito mais restrito dizendo respeito:

“ (...) aos empreendimentos comerciais planeados, construídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços, localizados num ou mais edifícios contíguos, promovidos pela iniciativa privada ou pública e associados às novas formas de urbanismo comercial.” (Cachinho, 2000, p.8).

Baseados nesta definição, estes empreendimentos distinguem-se dos centros tradicionais de comércio pois são criados como uma unidade, os estabelecimentos têm uma imagem estandardizada, os centros ocupam edifícios construídos para especificamente para a função e oferecem aos seus visitantes funções comerciais muito diversas.

Devido à multiplicidade de formatos que se foram desenvolvendo, cedo se tentou criar uma definição que abrangesse várias tipologias, o Urban Land Institute, em 1977, designou de Shopping Center:

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

Em Portugal por altura da data desta definição, ainda não se verificavam empreendimentos desta natureza, daí que só em 1985, Portugal divulga a Portaria nº. 424/85 de 5 de Julho.

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

- 1) possua uma área bruta mínima de 500m² e um número mínimo de doze lojas, de venda a retalho e 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.”

Em 1998, a Direcção Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC) também lança uma definição:

“um conjunto de estabelecimentos de venda a retalho e de serviços, em numero mínimo de doze, concebidos, realizados e organizados como uma unidade. Existe uma entidade gestora que escolhe os ramos de comércio, de lojistas, a sua localização, a política de comunicação e de animação, assegurando uma série de serviços aos lojistas.”

Também em 1998, a Associação de Centros Comerciais (APCC) adopta a definição da Portaria nº. 424/85 proposta pelo governo alterando apenas o numero mínimo de estabelecimentos para quinze e a existência de planeamento prévio do *mix* comercial.

Estas definições deixam de parte um grande número de empreendimentos, nomeadamente, unidades comerciais com um número mínimo de lojas inferior, sem unidade de gestão, e por isso, sem planeamento do *mix* comercial, como os condomínios comerciais da primeira fase de desenvolvimento dos centros comerciais em Portugal.

O centro comercial tem, muito provavelmente, origem norte-americana e desenvolveu-se a partir dos anos 50 nesse país; em Portugal, só nos anos 60 começa a ganhar algum significado. Só depois de reunir os factores necessários à expansão de centros comerciais é que o fenómeno se desenvolveu, estes factores vão desde o desenvolvimento urbano, o crescimento económico. Em poucas décadas os centros

comerciais tornaram-se nos empreendimentos comerciais mais importantes e mais dinâmicos na Europa.

Em Portugal também os factores económicos, sociais e políticos condicionaram o desenvolvimento de centros comerciais. Passada a instabilidade criada pela Revolução de 1974 é que as condições de investimento se tornaram favoráveis e Portugal assistiu, finalmente, a inovações significativas nesta área.

As primeiras unidades datam da década de 70 e até aos dias de hoje, a heterogeneidade de empreendimentos impede que se defina este sector através de valores médios.

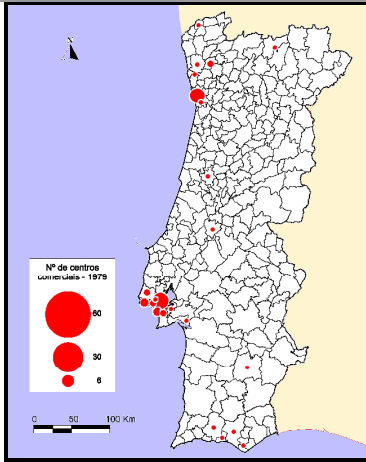
A complexidade do sector é bastante evidente, no que diz respeito à dimensão, formas de gestão, composição funcional, localização, tipologias de edifícios, horários de abertura e encerramento, etc.

A primeira fase dos centros comerciais, por factores como a baixa taxa de motorização e a concentração do emprego no centro da cidade, localizavam-se nos centros urbanos e nos principais eixos de expansão. A segunda fase distingue-se por uma tendência para a localização na periferia, em novas urbanizações, onde se verifica um crescimento da suburbanização, a disponibilidade espacial é maior e a preços mais baixos, entre outros. Estas unidades diferem nos horários de funcionamento, sendo que os primeiros referem-se, geralmente, a centros sem unidade de gestão, e por isso, cada comerciante gere o seu espaço.

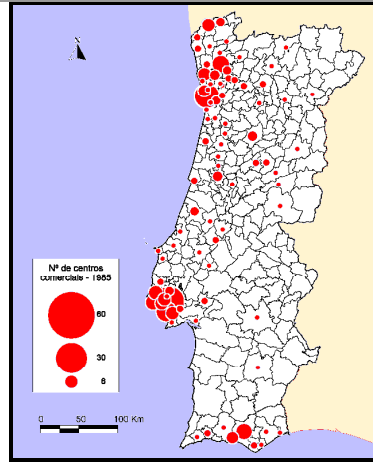
Os mapas abaixo mostram a difusão espacial em centros com data de abertura anterior a 1980, 1986, 1990, 1996 e os empreendimentos em funcionamento em 1999 (Figuras 1, 2, 3, 4 e 5, respectivamente).

Aqui é bem visível o crescimento que o fenómeno dos centros comerciais atingiu em território nacional e em tão curto espaço de tempo.

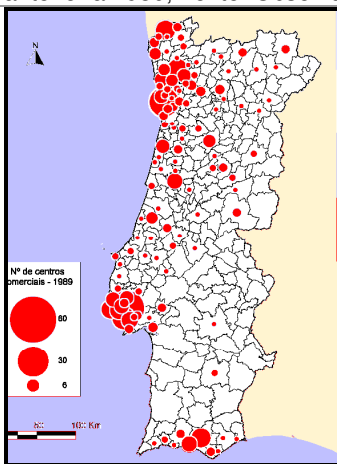
A figura 6 mostra a distribuição das várias tipologias de centros comerciais.



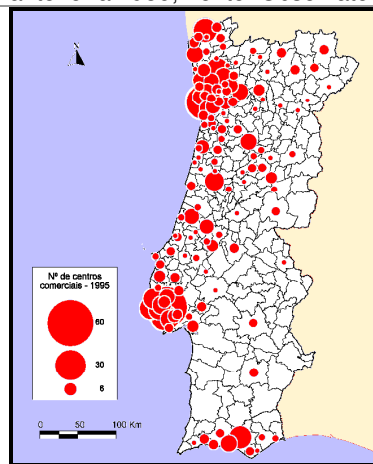
Mapa 1. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1980; Fonte: Observatório do Comércio



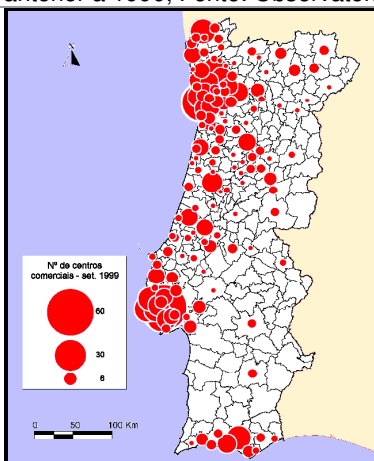
Mapa 2. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1986; Fonte: Observatório do Comércio



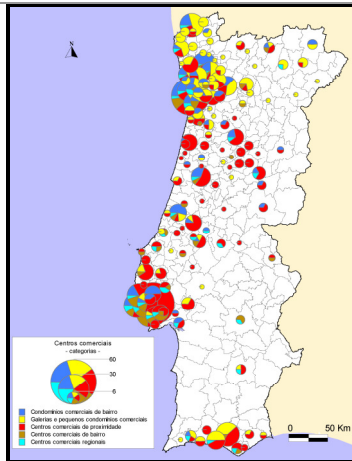
Mapa 3. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1990; Fonte: Observatório do Comércio



Mapa 4. Centros comerciais com data de abertura anterior a 1996; Fonte: Observatório do Comércio



Mapa 5. Centros comerciais em funcionamento em Setembro de 1999; Fonte: Observatório do Comércio



Mapa 6 Distribuição espacial dos diferentes tipos de centros comerciais

Em relação à composição comercial, os centros comerciais mais recentes afirmam-se como espaços de comércio, lazer, consumo e convívio e são os artigos pessoais, de higiene, cultura e lazer que mais convidam o consumidor, sendo estes ramos em conjunto com a restauração que assumem maior peso nestes empreendimentos.

Desde o aparecimento destas unidades comerciais até aos dias de hoje, distinguem-se três fases de desenvolvimento: a primeira, entre 1970 e 1979, diz respeito à fase de arranque do fenómeno em Portugal, empreendimentos de pequena dimensão, sem qualquer planeamento da composição comercial e com localização preferencial nas áreas centrais, estas unidades surgiram como forma de rentabilizar espaços devolutos ou subaproveitados; a segunda, entre 1980 e 1989, distingue-se pela diversificação de formatos, aumento da dimensão e localização em novas urbanizações, nestes locais, com fortes carências de espaços de convívio, preenchem o papel de espaço cívico; por último, a terceira fase, a partir dos anos 90, caracteriza-se por um aumento da propagação territorial, inovações a nível arquitectónico e no design interior, assim como pelo aumento do interesse no sector de grandes grupos económicos, estes apresentam pela primeira vez uma ligação entre o consumo e o lazer.

Nas poucas décadas de evolução dos centros comerciais há uma profunda revolução no sector, que se manifesta ao nível do crescimento do número de empreendimentos, número de lojas, área bruta (m²) e na concepção dos projectos. Evoluem em direcção à diversificação dos formatos, de marketing, arquitectura e design, da composição funcional, lógica de funcionamento, tipo de promotores e significado económico, social e urbanístico. Verificou-se um aumento das lojas e dos espaços comuns e uma crescente profissionalização do sector, devido à participação de grandes grupos

económicos. Os pequenos projectos vão cedendo lugar aos projectos integrados de urbanismo comercial, criados a partir de padrões internacionais que criam um ambiente propício ao consumo.

A diversidade de formatos é característica comum dos centros comerciais por todo o mundo, e por isso, muitas tipologias e definições cada vez mais elaboradas têm sido propostas por investigadores da área.

É dos EUA que vêm as primeiras tipologias, que separam os empreendimentos em três categorias – centros de vizinhança, locais ou de bairro, centro de comunidade ou sub-regionais e os centros regionais. Em 1951 surgem as classificações de Baker e Funaro, em 1958 as de Hoyt, em 1959 as de Berry e em 1961 as de Greef; todos estes autores usam este tipo de classificação tripartida. Os centros de vizinhança são, geralmente, centros desenvolvidos por pequenos promotores e instalados nos subúrbios sem tecido comercial. Os centros de comunidade são promovidos por empresas de maior dimensão e instalam-se nos centros dos subúrbios. Os centros regionais são promovidos por grandes empresas e implantados em grandes eixos viários, próximos dos centros urbanos. Estas definições revelaram-se limitadas a partir de meados dos anos 80, altura em que a realidade mudou e se complexificou, a nível do design e da arquitectura, do mix comercial, da localização, etc.

Novas tipologias são então propostas, nomeadamente, por Rogers em 1984, por Mérenne-Schoumaker em 1983, e por Dawson na mesma data. Estes investigadores tentaram definir os centros comerciais de acordo com novos critérios e com as realidades sociais, económicas e culturais que tiveram influência na sua concepção. De uma forma geral, o primeiro autor continua a usar a classificação tripartida, Mérenne-Schoumaker reduz a duas categorias, eliminando a intermédia, Dawson “ (...) insere estas num grande grupo, que designa de General purpose free-standing shopping centres, e acrescenta à antiga hierarquia duas novas categorias: os strip centres e os super regionais.” (Cachinho, 2000, p.80). Todos os autores acrescentam novas categorias que, de acordo com a localização e tipo de composição do comércio. Saem fora das hierarquias propostas anteriormente.

Foram continuamente surgindo novas tipologias vindas das mais diversas entidades, impulsionadas pelo forte dinamismo que o sector dos centros comerciais demonstra e pela sua expansão num passado tão curto. Devido à evolução do fenómeno, começam-se a introduzir novas características, sob o ponto de vista da forma, da dimensão, da gestão e da composição comercial, reflectindo a capacidade de renovação e de expansão deste sector.

Em Portugal, a primeira iniciativa de classificação dos centros comerciais parte da Direcção Geral do Comércio Interno em 1985, esta entidade fez uma comparação das

unidades portuguesas com algumas da Europa. No entanto, estas classificações foram limitativas e insuficientes, pois a única variável analisada foi a dimensão.

Depois desta tentativa, Barata Salgueiro (1989) relaciona a dimensão dos centros comerciais com a textura comercial, número de lojas, centralidade da localização, dividindo-os em quatro categorias: «centros locais ou de vizinhança», «centros intermédios», «centros grandes ou subregionais» e «centros muito grandes».

Pereira, Teixeira e Marrou, em 1990, desenvolvem a segunda tipologia, destacando a importância da localização, da existência ou ausência da unidade de gestão e textura comercial do empreendimento, classificando-os em duas categorias de análise: «centros de cidade» e «centros de periferia». Estas categorias distinguem-se pela área de implantação, no caso dos primeiros, em áreas da cidade com tecidos comerciais densos e nos segundos, em áreas com tecidos pouco densos.

Tanto Barata Salgueiro como Pereira, Teixeira e Marrou não abordam realidades mais distintas e apenas observam unidades comerciais de Lisboa, não se verificando a sua aplicabilidade para o resto do território nacional.

No início dos anos 90, o Observatório do Comércio, considerando as limitações das tipologias até então propostas também desenvolve uma análise pormenorizada na cidade de Lisboa.

“Tendo por base nove variáveis relacionadas com a dimensão dos empreendimentos (avaliada em termos de área bruta e número de pontos de venda), as lojas âncora (número e tipo), a localização, a natureza dos projectos, as facilidades de estacionamento e o tipo de edifícios, construímos uma matriz de 24 modalidades, à qual foi sujeita a uma análise factorial de correspondências múltiplas. Esta técnica de análise multivariada permitiu reduzir as 24 variáveis/modalidades originais a cinco factores-resumo independentes (agregando cada um as variáveis afins) que explicam no conjunto cerca de 64% da variância total.” (Cachinho, 2000, p.86)

Desta análise estabelecem-se seis categorias de centros comerciais para a cidade de Lisboa: os mini-centros (centros locais ou de vizinhança); os centros de média dimensão, que se dividem em duas categorias, implantados em áreas residenciais ou implantados em antigos centros de comércio e serviços; os centros regionais; os centros ancorados a hiper ou supermercados; os centros ancorados a salas de cinema e por último, os centros comerciais inseridos em edifícios de escritórios.

Apesar de mais elaborados, estas categorias continuam a revelar fragilidades, pois a velocidade de expansão e desenvolvimento deste sector é muito elevada. A natureza dos empreendimentos, assim como a sua concepção, o seu significado e a especialização do

sector alteraram-se significativamente, para além destes factores, a análise feita pelo Observatório do Comércio também só abrangeu a cidade de Lisboa.

Mais actualizadas são as tipologias de Pereira e Teixeira, de 1997, baseando-se em centros comerciais associados à Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) e abrangendo até centros cuja abertura estaria para breve, conjugam vários factores e caracterizam-nos segundo a dimensão, a loja âncora e a área urbana. Quanto à dimensão, se a área bruta locável (ABL) é inferior a 2500m², designam-se de centros locais; se ABL se encontra entre 2500 e os 10 000m² designam-se de centros de bairro; se ABL medeia entre 10 000 e os 40 000m² são chamados de centros subregionais; entre 40 000 e 80 000m² designam-se de centros regionais; por fim, se a ABL é superior a 80 000m² designam-se de centros supra-regionais.

Quanto à loja âncora e sempre que estas lojas ocupem a maioria da superfície, distinguem-se duas situações: hipermercados e supermercados.

Segundo a área urbana, também se distinguem duas tipologias: os empreendimentos do centro da cidade, com um tecido comercial denso e os empreendimentos em áreas com fraco tecido comercial. Estas tipologias são bastantes complexas especialmente cruzadas entre si, no entanto ignora outros parâmetros de análise importantes, como o tipo de unidade de gestão e a composição comercial.

O Observatório do Comércio fez uma nova e mais abrangente tentativa de classificar os empreendimentos comerciais através de um estudo intitulado *Centros Comerciais: conceito, tipologias e dinâmicas de evolução* (2000). Dada a expansão e complexidade que o fenómeno adquiriu, adoptaram uma metodologia baseada em *clusters*, permitindo desta forma, agrupar semelhanças.

Nesta abordagem a dimensão dos empreendimentos continua a ser um factor importante, daí que o primeiro conjunto de variáveis analise a área bruta locável (ABL) e o número de lojas. Neste conjunto, distinguem-se dois tipos de unidades comerciais, os empreendimentos que disponibilizam grandes espaços para lojas e espaços comuns e os empreendimentos que reduzem os espaços comuns ao mínimo e aumentam o número de lojas diminuindo também a área destas.

O segundo conjunto diz respeito à gestão, mais concretamente, se são dotados ou não de unidades de gestão, a forma e o regime de utilização das lojas. Existem centros concebidos como uma unidade e outros sob a forma de condomínios ou galerias, em que cada comerciante explora e gere o espaço respeitando apenas um pequeno regulamento interno. Esta análise pretende distinguir o modo de promoção e gestão dos

empreendimentos e de que forma isso se reflecte na identidade dos centros e na composição comercial.

O terceiro conjunto de variáveis reflecte sobre a função dos edifícios, ou seja, se estes foram construídos propositadamente para funcionar como centro comercial ou se foram adaptados para tal função. Imposta igualmente distinguir se os edifícios funcionam em mono ou plurifuncionalidade, albergando também a função residencial e/ou de escritórios.

O quarto conjunto diz respeito à localização, avaliando o nível de centralidade e a textura do espaço; distinguiram-se as unidades implantadas no centro da cidade, nos eixos de expansão, em bairros residenciais, em novas urbanizações ou na periferia. A localização reflecte também o aumento de motorização e mudança de estilos de vida da população, visto que, os centros começaram por se implantar nos centros urbanos e com o aumento de poder económico e de mobilidade, foram diversificando os locais de implantação, tornando ainda mais difícil a sua classificação.

O quinto grupo distingue entre empreendimentos planeados e dotados de *mix* comercial e aqueles em que a preocupação imobiliária prevaleceu sobre a comercial, analisando assim, se têm lojas âncora, se as lojas são em regime de franchising, se têm hipers ou supermercados.

Finalmente, o sexto e último grupo de variáveis distingue os centros do ponto de vista do estacionamento e da dimensão deste, permitindo distinguir os centros que abrangem áreas mais vastas e os centros destinados a uma clientela local, devendo ser conjugada com outras variáveis como a localização, o tecido urbano a dimensão e o tempo em que foram concebidos.

Esta análise de *clusters* permitiu agrupar os centros nacionais em cinco grandes grupos, representados na tabela abaixo.

Grupo	ABL (m ²)	Lojas	Outras características	Denominação
1º	2500-10 000	50-199	Sem <i>mix</i> comercial, sem lojas âncora	Condomínios comerciais de bairro
2º	<=2500	25	Sem estacionamento, sem <i>mix</i> comercial, sem lojas âncora	Pequenas galerias e condomínios comerciais
3º	500-2500	12-50	Sem <i>mix</i> , sem lojas âncora, sem franchising	Centros comerciais de proximidade
4º	2500-5000	50-100	<i>Mix</i> comercial, franchising, 2 ou mais lojas âncora, estacionamento entre 100 a 500 lugares	Centros comerciais de bairro
5º	>20 000	100-199 (ou mais)	Unidade de gestão, lojas âncora, franchising, hipermercados, <i>mix</i> comercial, estacionamento (>1000 lugares), forte presença e influência	Centros comerciais regionais

Quadro 1. Síntese da análise dos centros comerciais em clusters

Em suma, desta análise distinguem-se duas grandes categorias em território nacional: os condomínios comerciais e os centros integrados. Os factores de distinção são baseados na concepção comercial e urbanística dos edifícios, os tipos de agentes promotores envolvidos e a forma de gestão.

Depois de caracterizados, importa saber a difusão espacial destes empreendimentos. Portugal tem grandes desequilíbrios regionais, de carácter demográfico, social e económico, onde norte e sul, litoral e interior se opõem. Os contrastes na textura do espaço interferem na implantação dos diferentes centros comerciais. Nos últimos anos, Portugal sofreu fortes mudanças económicas, culturais e políticas que influenciaram a orientação deste sector.

Desta análise resultaram algumas conclusões, antes de mais, nem todos os centros comerciais atingem o mesmo nível de maturidade; as Galerias e pequenos condomínios concentram-se em vilas do norte litoral e do Algarve, já os condomínios de bairro implantam-se maioritariamente, nas cidades do Porto, Lisboa mas também em Leiria e Coimbra; os centros de proximidade dispersam-se por todo o território nacional; os centros de bairro são característicos do Litoral; os centros regionais têm uma distribuição mista, marcando presença não só em Lisboa e no Porto mas também em algumas cidades do litoral. O interior, norte litoral e Algarve são locais preferidos pelas cadeias de distribuição alimentar para implantar as suas unidades comerciais mais pequenas e, geralmente, dominadas por um super ou hipermercado.

O norte sempre demonstrou um desenvolvimento favorável de galerias e condomínios comerciais, o centro é mais favorável a centros integrados de proximidade, o Algarve abrange ambas as categorias, já Lisboa e Porto são os grandes focos de propagação do fenómeno e abrangem todas as situações.

As pequenas galerias, condomínios e os centros de proximidade encontram-se em declínio, enquanto que os centros comerciais de bairro e os regionais tiveram um desenvolvimento tardio mas encontram actualmente, em expansão.

Uma última análise importante relativa a este estudo é a composição comercial dos estabelecimentos, na qual, os artigos de uso pessoal dominam em todas as categorias, à excepção dos condomínios e pequenas galerias; os móveis, electrodomésticos, decoração e restantes artigos para o lar, ocupam a segunda ou terceira posição, seguidos da restauração que adquirem uma grande expressão nos centros regionais e ocupam um lugar estratégico. Esta é uma realidade dos centros comerciais actuais, onde a venda de bens essenciais é posta em segundo plano e geralmente, é uma grande superfície de distribuição alimentar que ocupa o lugar de abastecedor.

No curto passado dos centros comerciais, distinguiram-se vários vectores de mudança – diversificação de formatos, evolução no design e arquitectura dos edifícios, planeamento do mix comercial, alteração dos padrões de localização e evolução do perfil dos promotores/gestores, os últimos responsáveis directos pela construção dos projectos.

“Embora a expansão recente dos grandes centros regionais, pelo seu impacto na cidade e pela magia que exercem sobre os indivíduos-cidadãos-consumidores, possa ofuscar a existência de uma grande multiplicidade de unidades mais pequenas, ou pelo menos restringir de forma significativa a sua área de influência e popularidade, a diversidade de formatos assume-se como um dos elementos mais característicos da evolução do fenómeno no nosso país. A multiplicação de estilos, em termos de dimensão, arquitectura, design, composição funcional, localização, significado, e muitas outras variáveis, é, de resto, um aspecto comum ao desenvolvimento desta forma de urbanismo comercial em todo o mundo.” (Cachinho, 2000, p.113)

Por esta rápida evolução, muitos investigadores tentaram complexificar as suas análises, tentando acompanhar a evolução do fenómeno. Desde os autores das primeiras teorias, G. Baker e B. Funaro (1951), H. Hoyt (1958), B. Berry (1959), P. de Greef (1961) e B. Mèrenne-Schoumaker (1974); aos autores mais recentes, J. Dawson (1983), B. Mèrenne-Schoumaker (1983), D. Rogers (1984), S. Brown (1990), a J. Reynolds (1993), muitas tipologias foram analisadas.

Em Portugal, a Direcção Geral do Comércio Interno (1985), Barata Salgueiro (1989), Pereira, Teixeira e Marrou (1990), seguidos de Cachinho (1991) e da Associação Portuguesa de Centros Comerciais (1997), davam conta de um fenómeno em constante evolução e transformação.

Apesar do aumento de complexidade das tipologias, a diversidade de formatos não é abrangida por elas na sua totalidade, há elementos de distinção que raramente são abrangidos pelas categorias de análise; numa época de homogeneidade e globalização, é nos elementos subjectivos que reside a capacidade de diferenciação dos empreendimentos. Esta dimensão subjectiva é cada vez mais usada como forma de promover o espaço e fidelizar clientes, criando uma identidade própria de cada empreendimento. Hoje, os centros comerciais transformaram-se em objectos de consumo, à semelhança dos produtos vendidos no seu interior e nada melhor do que a criação de uma imagem diferenciadora, uma personalidade própria para se distinguirem dos outros.

A diversificação do *layout* também é um tipo de abordagem relevante, ou seja, os centros comerciais regionais, à semelhança de uma cidade, têm uma rede de ruas, praças e

pequenos largos que desempenham a função de espaço público, espaços que o cidadão sente perdido e que os centros comerciais vêm recuperar – a noção de convívio, encontro e passeio. No caso das galerias e condomínios comerciais, com corredores estreitos e sombrios, dificilmente se poderão converter ou serem apropriados pela população como espaços cívicos.

A revolução no design e a criação de um ambiente, com preocupações estéticas, foram sem dúvida, vectores de mudança nos centros comerciais. Mudámos de centros concebidos como aproveitamento de espaços sobrantes e construídos com materiais de fraca qualidade, para centros com simbolismo e personalidade, onde os espaços são amplos e agradáveis e o conjunto arquitectura-design-marketing-gestão têm um papel activo. “ (...) os centros passam a ser vistos como uma mercadoria com identidade própria que deve ser concebida, promovida monitorizada e publicitada segundo os mesmos princípios que norteiam a vida dos estabelecimentos, os objectos e dos produtos comercializados no seu interior.” (Cachinho, 2000, p.125).

Os centros comerciais passam a apostar numa arquitectura dos sentidos, cenário da mercadoria e do acto de compra, uma mistura entre espectáculo e diversão. O projecto é criado, desde a sua génese, a pensar na criação de ambiências e na criação de múltiplas perspectivas, deste modo os indivíduos absorvem rapidamente a organização e estrutura do edifício, é quase um mapa mental onde o indivíduo nunca se perde.

Para além da arquitectura, também o design é pensado para proporcionar uma sensação de semi-fora de portas, o uso de clarabóias, fontes, plantas e materiais e mobiliário urbano que associamos ao espaço público tradicional, a tentativa de criar efeitos de antecipação e casualidade, despertando a curiosidade do visitante e o uso de elementos de cultura local, de forma a associar lembranças de realidades exteriores.

Mais uma vez surge aqui, a importância do planeamento da composição comercial. A partir dos anos 80, com o surgimento de uma nova geração de promotores, é dada maior importância à composição comercial. Os promotores garantem a viabilidade económica dos projectos incluindo algumas lojas âncora em locais estratégicos. No entanto, e como as marcas reconhecidas tendem a instalarem-se em centros comerciais, devido à qualidade de espaços e oferta comercial, os centros começam a ser percebidos como sendo todos iguais. Apenas em situações em que a identidade do centro é muito forte a deslocação se personaliza, caso contrário, a tendência é a de homogeneização funcional dos centros comerciais, despertando nos consumidores uma sensação de *dèjà-vu*.

Do *mix* comercial também fazem parte os espaços de lazer, razão pela qual este sector se tornou tão competitivo e cada vez se dedicam mais e melhor área a estes

espaços. Alguns espaços de lazer já comuns são: a praça de restauração, os cinemas, *bowlings*, salas de jogos, atracções infantis, etc. O lazer, acompanhado pela arquitectura e design desempenham actualmente, o papel de elemento de diferenciação.

Voltando novamente à questão dos padrões de localização, e dada a sua importância como factor diferenciador da evolução do sector, é importante voltar a destacar a heterogeneidade da distribuição espacial aliada a vários factores de ordem económica, política, social e urbanística.

Na primeira fase, a localização dos empreendimentos era no seio das áreas urbanas e principais eixos de expansão, locais onde a pressão sobre o uso do solo se fazia sentir com mais intensidade. Numa segunda fase, os novos centros comerciais, ainda sem alteração da organização espacial, vêm reforçar áreas pré-existentes ou criar novos pólos comerciais. No início da terceira fase, surgem os projectos de média e grande dimensão, revolucionando a forma de abastecimento da população, localizando-se ainda em áreas de comércio existentes, no interior dos centros urbanos. Esta fase é marcada igualmente pelo desenvolvimento das periferias potenciadas por novas acessibilidades e pela expansão urbana. A periferia oferece grande quantidade de terreno a preços mais baixos, oferece menos concorrência e permite o abastecimento das lojas sem demoras e congestionamentos. Ainda assim, prevê-se que a evolução não privilegie nenhuma localização geográfica, repartindo-se entre a periferia e os centros urbanos.

Abordando novamente a evolução do perfil dos promotores, dado que foram os grandes responsáveis das mudanças registadas no fenómeno dos centros comerciais, é importante destacar os principais grupos de promotores, responsáveis por um grande número de empreendimentos em território nacional: a SONAE, a APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais), os grupos Jerónimo Martins e Pão de Açúcar (Auchan) e a Mundicenter. Estas entidades foram responsáveis pela qualidade dos projectos ao entregarem os projectos a profissionais altamente qualificados.

A concorrência exige dos promotores maior investimento na qualidade arquitectónica, design e arranjo dos espaços, no planeamento do *mix* comercial, na integração de espaços de lazer e no marketing dos centros. O *management* eficiente destas unidades justifica que os promotores recorram a empresas prestadores de serviços especializados nesta área. Também têm a preocupação de formar quadros capazes de gerir os centros comerciais e realizar sondagens de opinião e estudos de mercado para avaliar o estado de saúde/envelhecimento dos empreendimentos e, se necessário, tomar medidas que contribuam para a melhoria do seu funcionamento.

Em conclusão, os centros comerciais são, actualmente, um elemento da paisagem urbana com forte expressão e que sofreu mais transformações em menos tempo. Tornou-se num sector altamente rentável, uns característicos da realidade do nosso país, outros apresentam até semelhanças com empreendimentos internacionais. Apesar de terem tido um início tardio, rapidamente demonstraram ter as condições necessárias para uma rápida propagação.

De natureza urbana e movido pelo desenvolvimento social e económico, o fenómeno dos centros comerciais é marcadamente litoral, ainda que, alcance também cidades do interior.

Relativamente ao mix comercial, os centros comerciais distinguem-se do comércio tradicional pela selecção dos sectores de actividade, privilegiando os bens de consumo menos frequente e dotando os centros de uma grande cadeia de distribuição alimentar para ocupar o papel de abastecedor de bens banais, deste modo, afirmam-se como espaços de consumo e lazer.

Os centros comerciais tornaram-se uma mercadoria, substituindo os espaços públicos em decadência e adquirindo um significado, uma identidade própria.

Esta identidade deve-se ao papel dos espaços interiores e à atenção a eles dada pelos responsáveis pela sua concepção, recintos de jogos, cinemas, praças de restauração, ginásios, exposições, entre outros. O design e a arquitectura também contribuem para esta imagem, criando um ambiente propício ao acto da compra e do lazer.

Com o sucesso dos empreendimentos, vão ocorrendo mudanças no tipo e dimensão dos empreendimentos, na arquitectura, design de interiores, composição do *mix* comercial, nos padrões de localização e perfil dos promotores.

Aos projectos são dados mais e melhores espaços comuns, facilidades de estacionamento, é dada importância às lojas âncora, às lojas em regime de franchising e tudo devido à preocupação dos promotores em entregar os projectos a técnicos especializados. Os empreendimentos têm assim promotores que se encarregam de criar um centro integrado e com unidade de gestão, garantindo a sua viabilidade económica e social, dotados de materiais ricos e de uma arquitectura dos sentidos, apelativa e tentadora.

Apesar do conceito polissémico que os centros comerciais adquiriram, devido à multiplicidade de formatos, tipologias e funções, continuam a sofrer alterações e a difundirem-se pelo território nacional, sob o signo de espaços cívicos, de consumo e de lazer.³

³ Fonte: Observatório do Comércio

CAPÍTULO II

2.1 Identificação dos casos de estudo

2.1.1 Arena Shopping



Foto 1. Arena Shopping; Fonte: www.arenashopping.pt

Nome:	<i>Arena Shopping</i>
Localização:	Rua António Alves Ferreira, nº 2 2560-256 Torres Vedras
Ano inauguração:	17 Outubro 2007
Arquitectos:	Cabeza Sastre Assessoria e Projectos
Descrição Localização	Situado no limite norte da cidade a um minuto do perímetro urbano. Proximidade à A8 (Torres-centro)

Descrição conceito “Arena por tradição histórica e cultural foi, e sempre será, um catalizador de Fenómenos Culturais. É na arena que se constroem os mitos, que se vivem os momentos épicos.

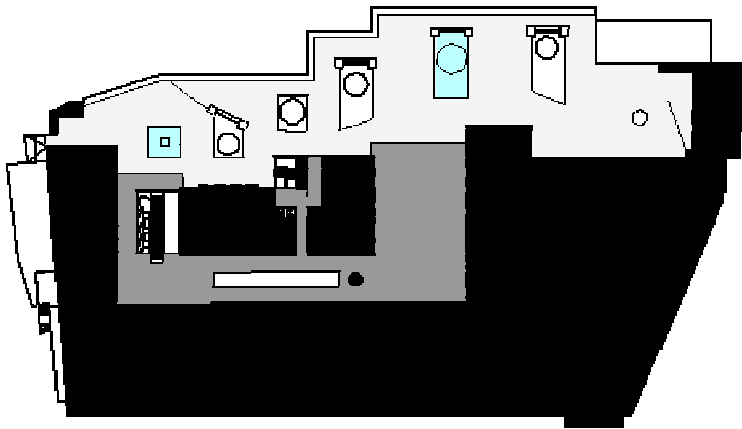
Os arcos da fachada são uma citação ao aqueduto do séc. XVI, marco turístico e de elevada importância histórica na cidade. Na entrada existe um painel decorativo de moínhos, símbolo tão bem preservado de Torres Vedras os cacos coloridos numa homenagem às principais fábricas de cerâmica da região. No coração do projecto está também a típica calçada portuguesa assinalando a chegada do estacionamento ao piso comercial e funcionando como ponto de partida para os demais corredores do centro. A calçada está ainda presente na praça da restauração criando um tapete que individualiza o interior de um espaço que se prolonga de forma aberta até aos jardins.

A torre que marca a entrada principal é avistada do centro da cidade numa forte referência a antiga Linha de Torres, o extenso conjunto de fortificações que, à época da Guerra Peninsular, visava a defesa de Lisboa.”⁴

O *Arena Shopping* tem fortes referências históricas locais incorporadas na sua arquitectura e no seu design de interiores, tentando desta forma, criar uma ligação emocional de apropriação com os seus visitantes, juntamente com os espaços verdes no exterior, que funcionam como uma extensão do próprio centro.

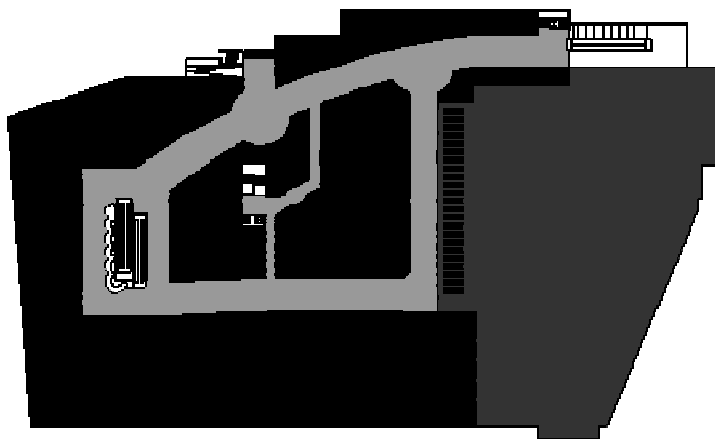
⁴ Fonte: www.arenashopping.pt

2.1.1.1 Percepção do conjunto – Arena Shopping



Piso 1

Planta 1. Arena Shopping; Fonte: Autora, 2010



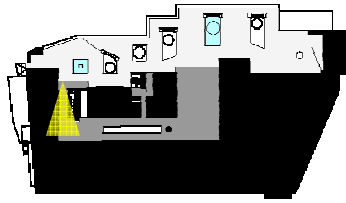
Piso 2

Planta 2. Arena Shopping; Fonte: Autora, 2010

■	Espaços comuns
■	Espaços de acesso reservado/lojas
■	Hipermercado
■	Fontes/Espelhos de Água

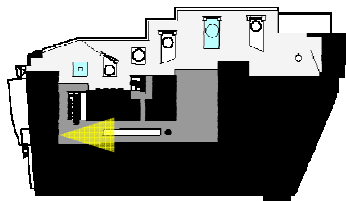
2.1.1.2 Perspectivas dos espaços comuns do Arena Shopping

a) Piso 2



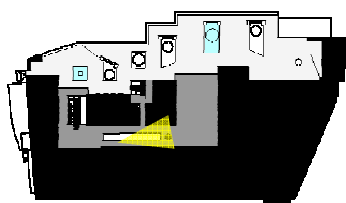
Planta de localização 1.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 2 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



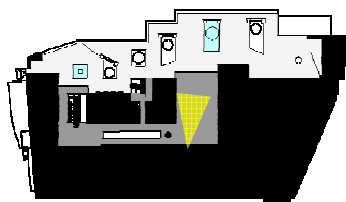
Planta de localização 2.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 3 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 3.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 4 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 4.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

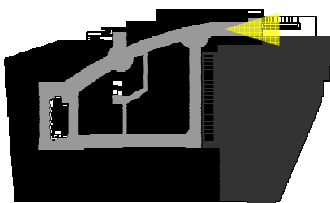
Foto. 5 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 5.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

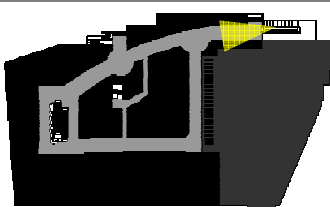
Foto. 6 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009

b) Piso 1



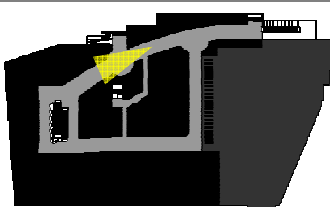
Planta de localização 6.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 7 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



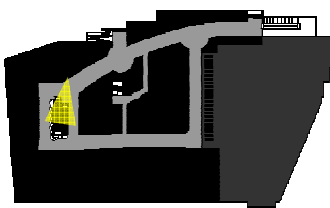
Planta de localização 7.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 8 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 8.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

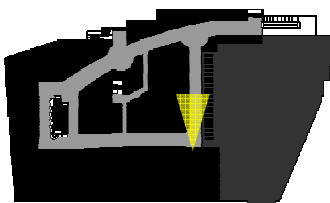
Foto. 9 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Praça Joaquim Agostinho

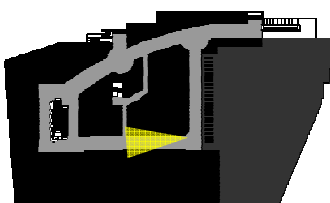
Planta de localização 9.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 10 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 10.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 11 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 11.
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2010

Foto. 12 Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009

O Arena Shopping tem uma rede de corredores simples e de fácil navegação, pela sua dimensão, a menor dos casos analisados. Com corredores amplos e de estrutura ortogonal, é fácil de perceber o espaço e estabelecer um mapa mental de orientação. Este centro apresenta alguns pontos de orientação no piso 2 como a praça de restaurantes e a ligação ao espaço exterior (foto 5) e o amplo espaço exterior (foto 6) que serve de prolongamento do centro e é onde se localizam a maioria dos espaços verdes. No piso 1 os pontos de orientação são a entrada principal com os moinhos na parede (foto 7) e a praça Joaquim Agostinho (foto 10). O pavimento dos pisos está repleto de linhas decorativas e orientadoras que terminam em elaborados desenhos, assinalando uma clarabóia e a ligação a outro corredor. À semelhança das ruas públicas, também aqui os corredores terminam em praças ou largos que convidam ao encontro e à convivência.

2.1.2 Dolce Vita Tejo



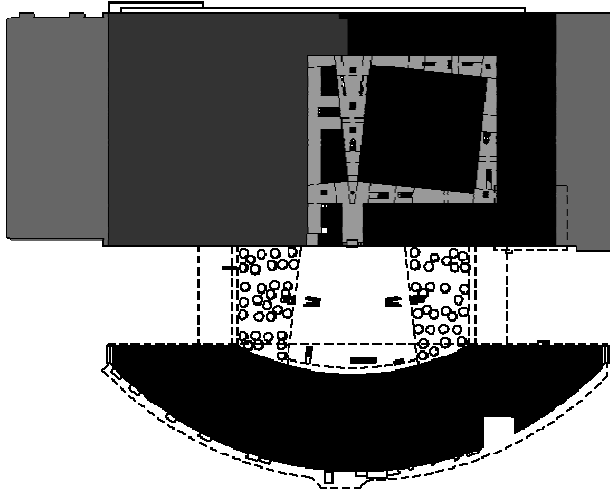
Foto 13. Dolce Vita Tejo; Fonte: www.dolcevita.pt

Nome:	<i>Dolce Vita</i> Tejo
Localização:	Avenida Cruzeiro Seixas, 5 e 7 2650 Amadora
Ano inauguração:	7 Maio 2009
Arquitectos:	Atelier José Vaz Pires Arquitectos e Urbanistas Arquitectura e Planeamento Lda.
Descrição localização	“O <i>Dolce Vita</i> Tejo usufrui de uma óptima localização, apresenta uma centralidade única, com 6 concelhos densamente povoados (Amadora, Lisboa, Loures, Sintra, Oeiras, Odivelas) e uma rede viária enraizada e consolidada (CRIL, IC16, CREL, A8, IC19, IC30), permitindo uma acessibilidade excelente a partir da IC16.
Descrição conceito	O conceito <i>Dolce Vita</i> reflecte uma visão integrada, emocional e sustentável que procuramos transpor para todos os nossos centros comerciais. Privilegiamos a cor e luz natural. A nossa identidade é enriquecida com cinco cores, cada uma delas expressando um conceito chave na nossa actividade. Estas cores representam os nossos valores: paixão, excelência, comunidade, soluções e sustentabilidade. Quando reunidas, como acontece nos nossos centros, mostram com todo o seu carácter e força tudo o que faz de nós únicos.” ⁵

O *Dolce Vita* Tejo tira proveito da sua escala e localização para atrair visitantes, assim como das suas características únicas, nomeadamente, a luz natural, constante em todo o empreendimento, graças à cobertura em ETFE, um material cada vez mais usado devido às características de resistência, transparência e coeficiente térmico. A praça central aberta e coberta, com um conceito de espaço verde inovador – jardim vertical – trouxe-nos novas formas de perceber e viver o espaço.

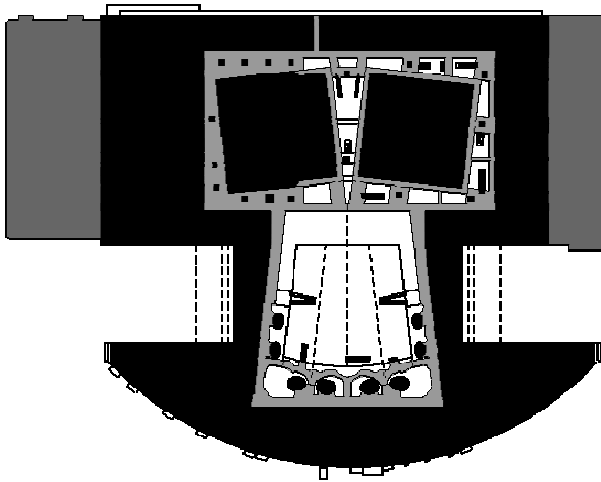
⁵ Fonte: www.dolcevita.pt

2.1.2.1 Percepção do conjunto Dolce Vita Tejo



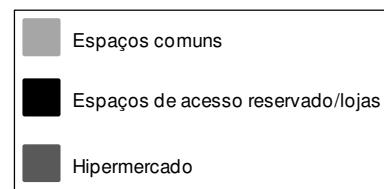
Piso 0

Planta 3. *Dolce Vita Tejo*; Fonte: Autora, 2010



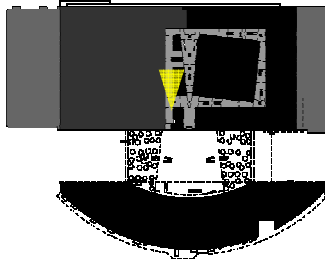
Piso 1

Planta 4. *Dolce Vita Tejo*; Fonte: Autora, 2010



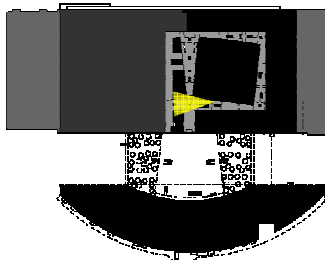
2.1.2.2 Perspectivas dos espaços comuns do Dolce Vita Tejo

a) Piso 0



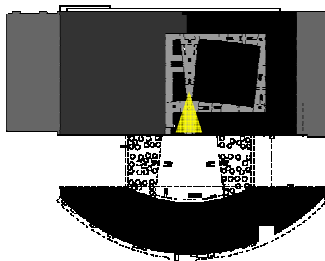
Planta de localização 12.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 14 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



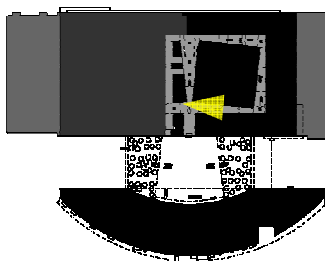
Planta de localização 13.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 15 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



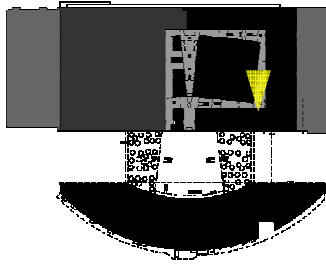
Planta de localização 14.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 16 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



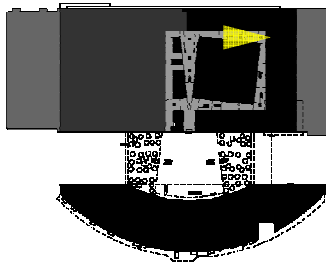
Planta de localização 15.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 17 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



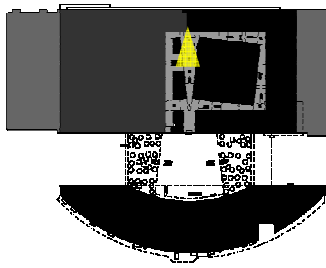
Planta de localização 16.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 18 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 17.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

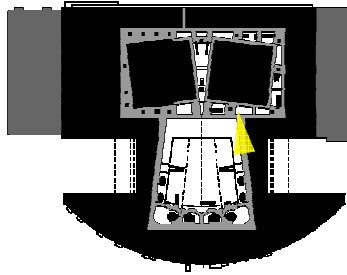
Foto. 19 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 18.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

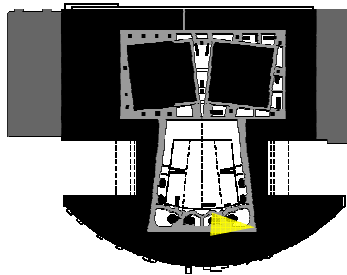
Foto. 20 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009

b) Piso 1



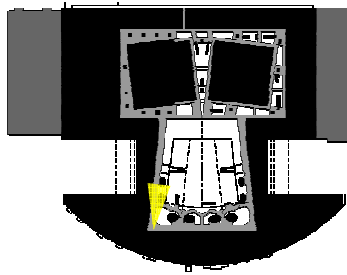
Planta de localização 19.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 21 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



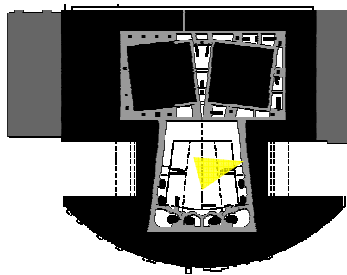
Planta de localização 20.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 22 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



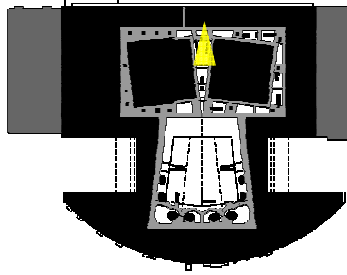
Planta de localização 21.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 23 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



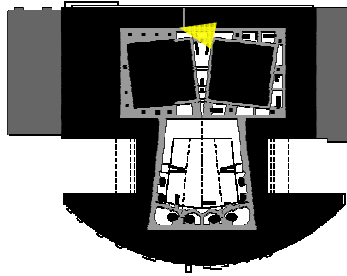
Planta de localização 22.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 24 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



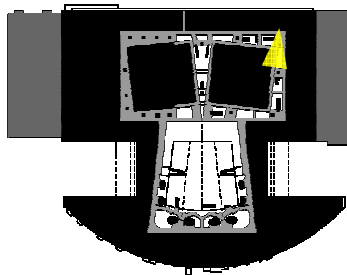
Planta de localização 23.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 25 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



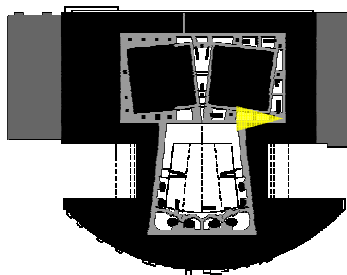
Planta de localização 24.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 26 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



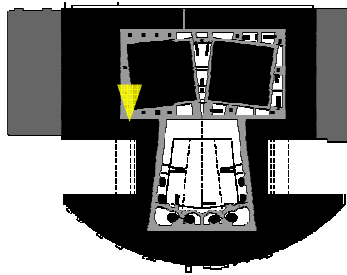
Planta de localização 25.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 27 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 26.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 28 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 27.
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2010

Foto. 29 Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009

A estrutura do Dolce Vita Tejo é composta por corredores de linhas rectas que se interligam através da temática das estações do ano. Cada corredor tem uma cor associada a cada estação, todos os elementos do corredor se conjugam com a estação que o corredor representa, formando um ciclo do Verão ao Inverno. A ligação à praça central e à zona de restaurantes segue a mesma estrutura ortogonal e muda de temática assinalando, através da decoração, uma zona diferente. O piso superior apresenta aberturas para os corredores inferiores, onde a conjugação e temática de design interior se mantêm, facilitando a orientação no espaço. A praça central assinala o verdadeiro espaço de reunião e convívio, um espaço amplo propício a actividades menos usuais como exposições ou feiras de artesanato (foto 24). A praça transmite a sensação de recinto, ainda que seja aberta ao tráfego de transportes públicos e pedonal. Todo o centro é coberto por painéis insufláveis, incluindo a praça central; nesta os painéis deixam entrar o sol na totalidade, banhando todo o espaço com luz natural directa. O pavimento é de calçada à portuguesa mas contrasta com um conceito inovador de espaço verde, o Jardim Vertical.

Deu-se prioridade ao piso superior pela sua dimensão e riqueza em elementos morfológicos.

2.1.3 Freeport Outlet Shopping

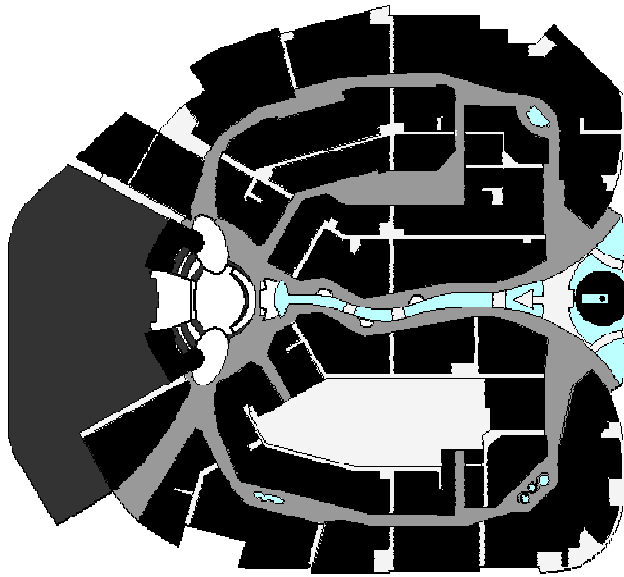


Foto 30. *Dolce Vita Tejo*, Fonte: Autora, 2009

Nome:	<i>Freeport Outlet Shopping</i>
Localização:	Avenida Euro 2004 2890-154 Alcochete
Ano inauguração:	9 de Setembro de 2004
Arquitectos:	Arq. Eduardo Capinha Lopes
Conceito:	A água faz a união de todos os elementos e ruas. As ruas mais externas apresentam uma arquitectura contemporânea, enquanto que os pátios e as ruas mais pequenas, apresentam uma arquitectura tradicional. Cria desta forma uma união entre o “novo” e o “antigo” e na qual a água desempenha uma função essencial – representa um ciclo que vai da nascente até à foz. Este ciclo leva-nos ao longo da avenida principal até à praça central, local aberto e repleto de espaços de estadia, observação, entre outros.
Localização	Na margem sul do Tejo, na vila de Alcochete, a 5 minutos da Ponte Vasco da Gama.

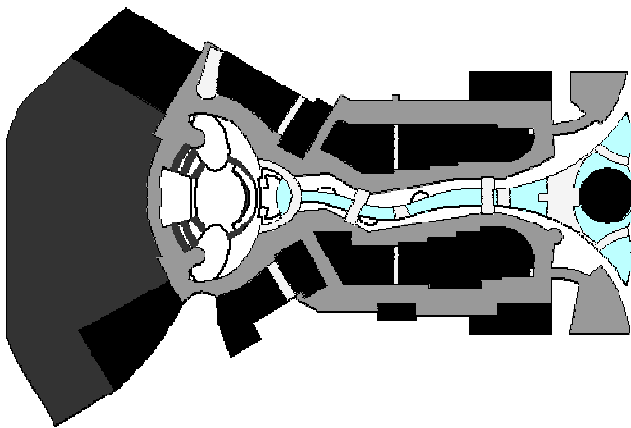
O *Freeport Outlet* é um espaço aberto repleto de praças e ruas que variam entre o tradicional e o contemporâneo, onde abundam os elementos aquáticos, como repuxos e espelhos de água, um centro comercial com conceitos e noções de comércio diferentes dos restantes empreendimentos analisados. O *Freeport* aposta na atractividade dos seus preços baixos, na qualidade dos seus espaços e cinemas e na componente cultural, através de exposições temáticas para atrair visitantes.

2.1.3.1 Percepção do conjunto Freeport Outlet Shopping







Piso térreo

Planta 5. *Freeport Outlet Shopping*; Fonte: Autora, 2010



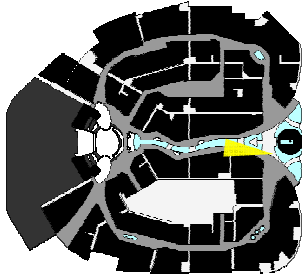
Piso superior

Planta 6. *Freeport Outlet Shopping*; Fonte: Autora, 2010

	Espaços comuns
	Espaços de acesso reservado/lojas
	Cinema
	Fontes/Espelhos de Água

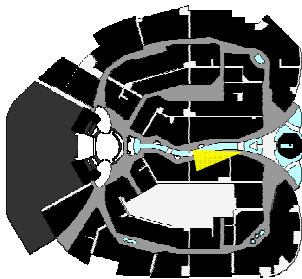
2.1.3.2 Perspectivas dos espaços comuns do Freeport Outlet Shopping

a) Alameda dos Oásis



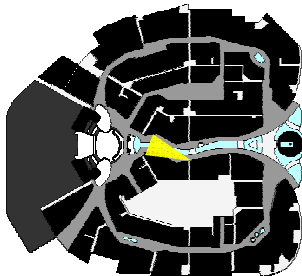
Planta de localização 28.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 31 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



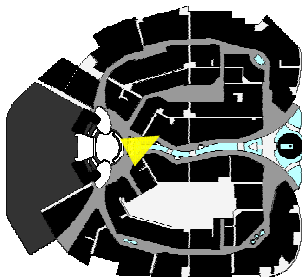
Planta de localização 29.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 32 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 30.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 33 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Praça das Estrelas

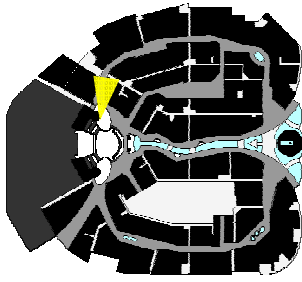
Planta de localização 31.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 34 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

As perspectivas do Freeport Outlet Shopping adquirem características de percurso pela sua estrutura irregular, em tudo semelhante aos percursos públicos tradicionais.

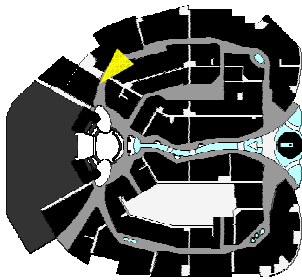
A avenida principal – percurso Avenida dos Oásis – é a principal via de circulação; a água tem aqui um papel importante simbolizando o ciclo nascente/foz, com início à entrada do centro (foto 31), perto da pirâmide de informações e terminando numa queda de água com vista para a praça central (foto 34 – Praça das Estrelas). Esta avenida apresenta nas suas fachadas arquitectura contemporânea, é ladeada de vegetação e em conjugação com a água proporcionam um eixo de circulação.

b) Avenida da Fonte



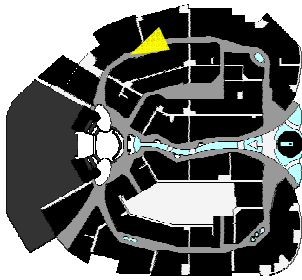
Planta de localização 32.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 35 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



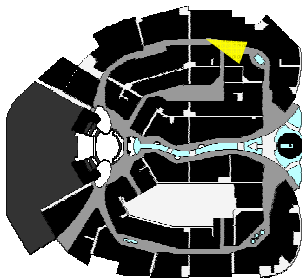
Planta de localização 33.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 36 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



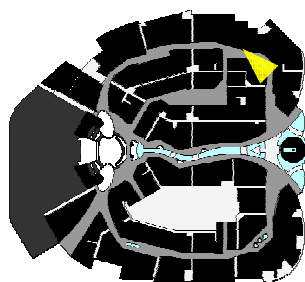
Planta de localização 34.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 37 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



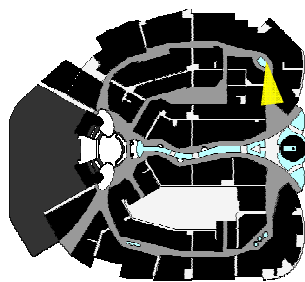
Planta de localização 35.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 38 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 36.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 39 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

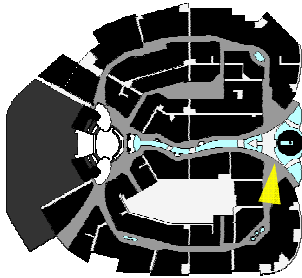


Planta de localização 37.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 40 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

Este percurso faz ligação à praça central e no outro extremo liga à entrada do centro. Também aqui a arquitectura é maioritariamente contemporânea e apresenta elementos aquáticos ou pequenos quiosques em pequenos largos ao longo da rua. a vegetação é pontual e composta por pequenos arbustos ao longo do caminho, a sinuosidade do percurso lembra o espaço público tradicional e apresenta sensações de casualidade, convite, limite, entre outros.

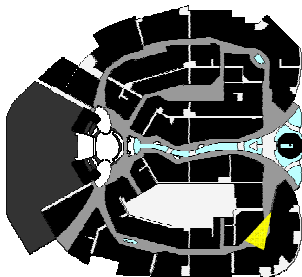
c) Avenida do Sol



Planta de localização 38.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010



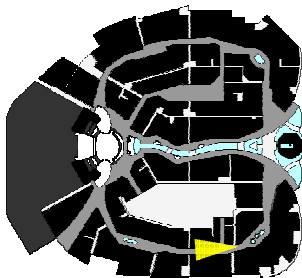
Foto. 41 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 39.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010



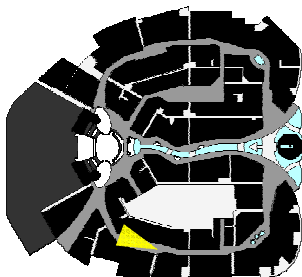
Foto. 42 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 40.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010



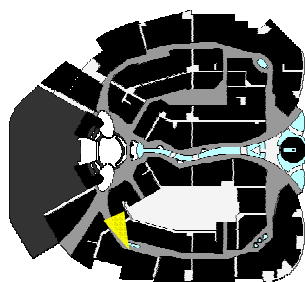
Foto. 43 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 41.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010



Foto. 44 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

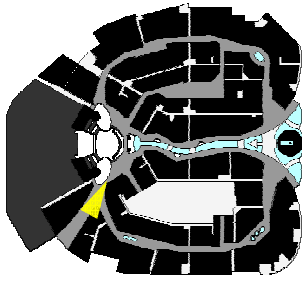


Planta de localização 42.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 45 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

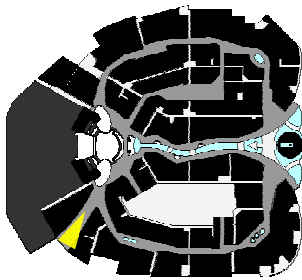
Semelhante à avenida anterior, e fazendo a mesma ligação num lado à praça central e no outro extremo à entrada principal do centro, apresenta largos ao longo do percurso, um com arvores e espelhos de água (foto 42) e outro com um pequeno quiosque e um repuxo de água simbolizando um vulcão. Como os largos da avenida anterior, também estes servem de encontro e convívio ou espaço de repouso. A arquitectura é contemporânea e faz ligação à Rua das Oliveiras, uma saída secundária do Freeport. A Avenida do Sol e a Avenida da Fonte fazem um percurso circular de circulação fácil e fluida.

d) Rua das Oliveiras



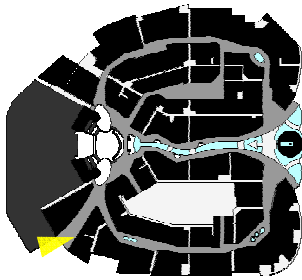
Planta de localização 43.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 46 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 44.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 47 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

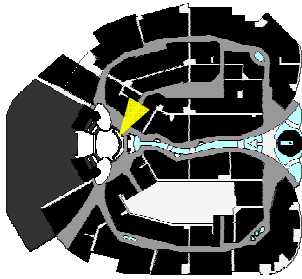


Planta de localização 45.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 48 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

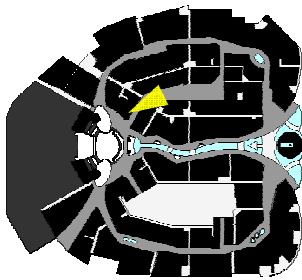
A Rua das Oliveiras é uma saída secundária do centro, de arquitectura contemporânea e apresentado um eixo delimitado por um alinhamento de oliveiras, proporcionando um local de sombra e repouso aos seus visitantes.

e) Rua do Claustro



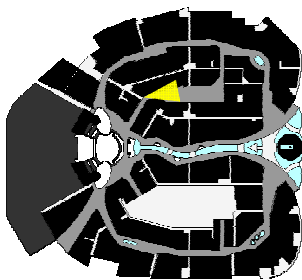
Planta de localização 46.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 49 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



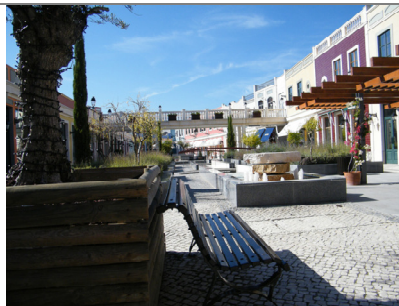
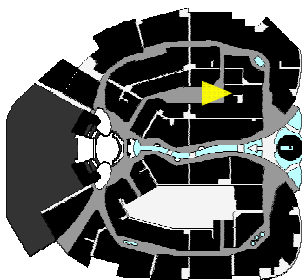
Planta de localização 47.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 50 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



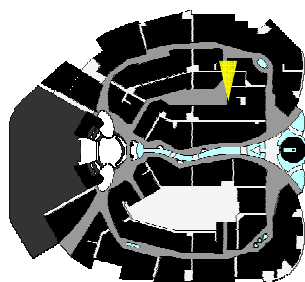
Planta de localização 48.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 51 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 49.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 52 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2001



Planta de localização 50.
Freeport Outlet, Fonte: Autora, 2010

Foto. 53 Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

A Rua do Claustro é composta por um largo de calçada à portuguesa e com fachadas de arquitectura tradicional que contrastam com as restantes fachadas das ruas anexas. Faz ligação à praça central (foto 49) e à Avenida da Fonte (foto 53), apresenta espaços verdes, elementos aquáticos e mobiliário urbano típico dos espaços públicos tradicionais (foto 52), a morfologia aqui presente tem todas as características a que nos habituámos num espaço público, estabelecendo desta forma, uma ligação emocional com o visitante.

Neste empreendimento, privilegiaram-se os percursos do piso térreo pela sua riqueza em elementos morfológicos para esta análise.

2.1.4 Centro Comercial Colombo



Foto 54. Colombo; Fonte: www.colombo.pt

Nome:	Colombo
Localização:	Avenida Lusíada 1500-392 Lisboa
Ano inauguração:	16 Setembro 1997
Arquitectos:	José Quintela
Conceito:	Temática baseada na época das Descobrimientos
Localização	Acessos por: 2º Circular, Eixo Norte-Sul, IC19, CRIL, Av. Pontinha, Av. Lusíada

Descrição

“(...) um dos dez maiores Centros Comerciais da Europa.

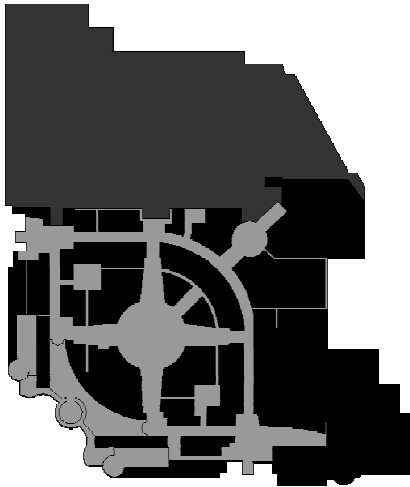
Com mais de 420 lojas, o Centro Colombo é um centro de características únicas, com uma fabulosa variedade de oferta. São mais de 60 restaurantes, 10 salas de cinema, um Health Club, mais de 10 serviços de apoio ao cliente, um parque de diversões coberto e as melhores lojas de Moda.”⁶

O Colombo é uma homenagem clara à época dos Descobrimientos, privilegiando uma ligação histórica e emocional entre o espaço e os seus visitantes.

Antes da existência do Dolce Vita Tejo, Colombo auto intitulava-se de o maior centro comercial do país, mas apesar da concorrência de um adversário de grande escala, o Colombo continua a atrair visitantes, seja pela sua localização ou pela ligação histórica que estabelece. Esta unidade comercial aposta numa ligação histórica a nível nacional, fazendo alusão a uma época que marcou todos os portugueses e que ainda hoje é uma referência. A qualidade dos seus espaços, cinemas e outros locais de diversão como o *Funcenter*, fazem do Colombo um “espaço público” com características ímpares para o convívio e o lazer.

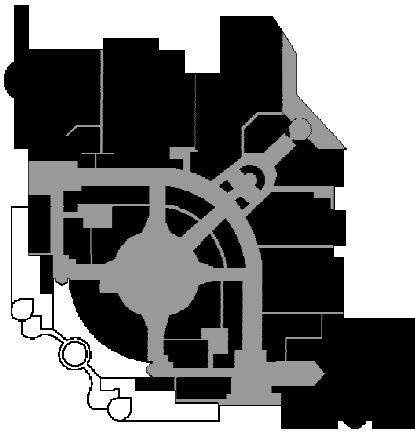
⁶ Fonte: www.colombo.pt

2.1.4.1 Percepção do Conjunto



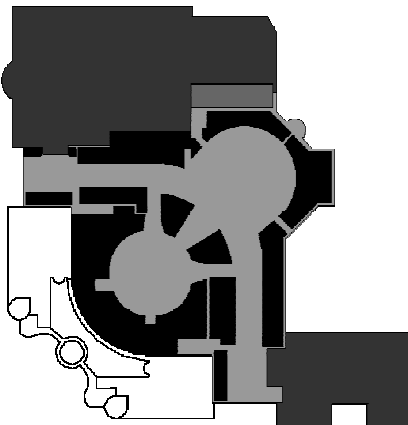
Piso 0

Planta 7. Colombo; Fonte: Autora, 2010



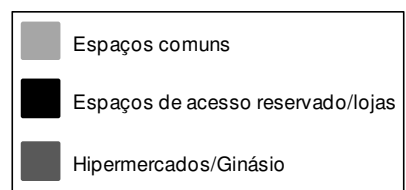
Piso 1

Planta 8. Colombo; Fonte: Autora, 2010



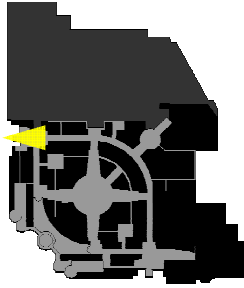
Piso 2

Planta 9. Colombo; Fonte: Autora, 2010



2.1.4.2 Perspectivas dos espaços comuns do Centro Comercial Colombo

a) Piso 0 – Avenida dos Descobrimentos

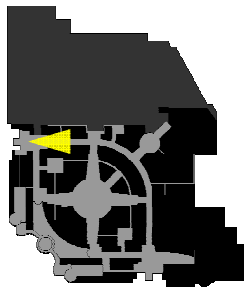


Planta de localização 51.
Colombo; Fonte: Autora, 2010



Praça dos Navegantes

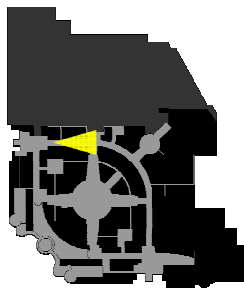
Foto 55. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 52.
Colombo; Fonte: Autora, 2010



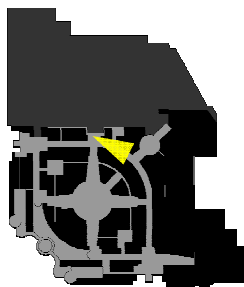
Foto 56. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 53.
Colombo; Fonte: Autora, 2010



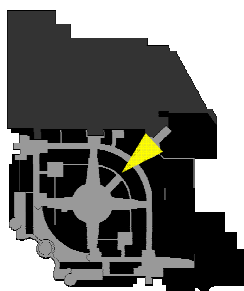
Foto 57. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 54.
Colombo; Fonte: Autora, 2010



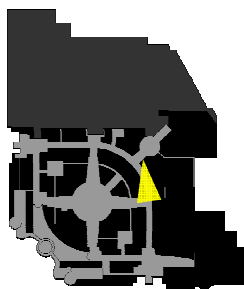
Foto 58. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Praça do Continente

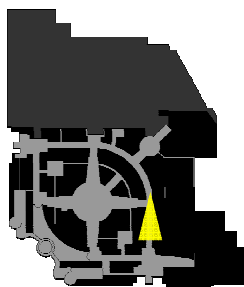
Planta de localização 55.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 59. Colombo, Fonte: Autora, 2009



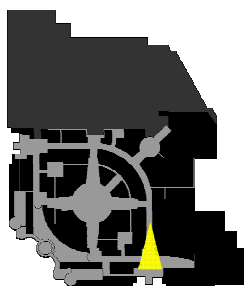
Planta de localização 56.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 60. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 57.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

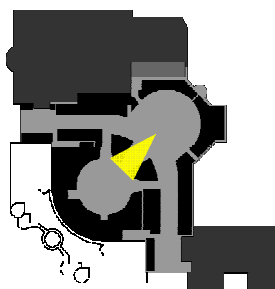
Foto 61. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Praça do Novo Mundo

Planta de localização 58.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 62. Colombo, Fonte: Autora, 2009

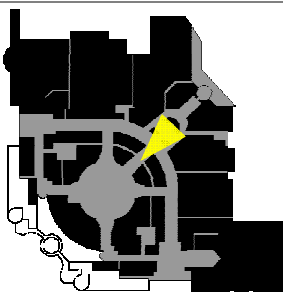


Praça Trópico de Cancer

Planta de localização 59.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 63. Colombo, Fonte: www.colombo.pt, 2009

b) Piso 1

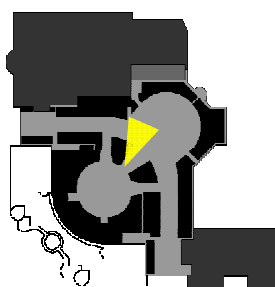


Rua Diogo Colombo

Planta de localização 60.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 64. Colombo, Fonte: Autora, 2009

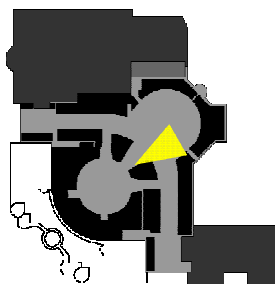
c) Piso 2



Praça da Restauração

Planta de localização 61.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 65. Colombo, Fonte: Autora, 2009



Planta de localização 62.
Colombo; Fonte: Autora, 2010

Foto 66. Colombo, Fonte: Autora, 2009

Na análise do centro comercial Colombo, deu-se prioridade ao corredor principal – Avenida dos Descobrimentos – pelo seu simbolismo enquanto percurso. Sendo um percurso, tem início na Praça dos Navegantes (foto 55) e fim na Praça do Novo Mundo, caso o visitante faça o mesmo percurso presente nas perspectivas acima apresentadas. O corredor apresenta vegetação pontual e ritmada, o pavimento apresenta linhas de orientação e faz ligação à Praça Trópico de Câncer (foto 63) e à Praça do Continente (foto 59). A Praça do Continente representa um importante ponto de reunião em redor do repuxo, com tanta importância como as restantes praças. A cobertura envidraçada do corredor garante a entrada de luz natural difusa e visualmente confortável, o pavimento é de calçada à portuguesa e simula um percurso exterior.

É relevante salientar ainda a Rua Diogo Colombo, pela sua importância enquanto local de estadia e ponto de encontro (foto 64) e a praça da FNAC pela sua importância enquanto conector de espaços (fotos 65 e 66); a praça de restauração, no piso 2 é outro local de destaque (o anel superior visível nas fotos 65 e 66) apresenta um ambiente agradável pela cobertura envidraçada, disposição ritmada de vegetação, vista privilegiada para as praças inferiores, riqueza de mobiliário de tipologias de espaço – espaços de refeição, de informação, observação, etc.

CAPÍTULO III

3.1 Definição dos aspectos caracterizadores dos elementos urbanos

a) Elementos Formais

1. Cor

A cor é uma “impressão que os raios de luz reflectidos por um corpo produzem no sistema sensorial por intermédio da retina do olho.”⁷

Francis D. K. Ching define a cor como um “fenômeno da luz e da percepção visual que pode ser descrito em termos da percepção, por parte de um indivíduo, do matiz, da saturação e da claridade em termos dos objectos, e do matiz, da saturação e da luminosidade em termos das fontes de luz.” (Ching, 2006, p.68).

As cores exercem influência sobre nós, há cores que nos transmitem algum tipo de sensação, como as cores alegres e as cores frias ou quentes. Desde cedo que aprendemos a usar as cores em nosso proveito e desde cedo atribuímos significados às cores, a cor do luto (preto), a cor da paixão (vermelho), são apenas alguns exemplos; sentimos necessidade da cor no nosso quotidiano para quebrar monotonias ou para criar sensações.



Foto 67. Cor na natureza
Fonte: br.olhares.com



Foto 68. Cor nos olhos
Fonte: www.blogdacomunicacao.com.br

A percepção da cor é uma experiência individual e transformadora de um espaço, é a comunicação de uma mensagem. A cor está por todo o lado, na nossa pele, nos nossos olhos, nas nossas roupas, nas nossas criações, nos nossos edifícios e a sua percepção é um dos muitos prazeres que os nossos sentidos nos proporcionam.

“And yet colour matters. It matters in nature, it matters in history, it matters greatly in the art of buildings. Colour is like oxygen. It is a force of nature. It

⁷ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 9

is the neon signs of Las Vegas, the brilliant pink stucco walls of Mexico, the luscious red roof of the Duomo in Florence, the shimmering blue tiles of a mosque in Jerusalem. It is a brilliance, colour defies any attempts to legislate or stylize it away.” (McCown, Ojeda, Warchol, 2004, p.12).



Foto 69. Cor nos edifícios
Fonte: O Chão da Cidade, CPD



Foto 70. Parede colorida com graffitis
Fonte: azimute44.blogspot.com

1.1 Descrição e análise da cor nos casos de estudo



Foto 71. Cor no mobiliário
Praça dos Restaurantes, Arena Shopping
Fonte: Autora, 2009



Foto 72. Cor no design de interiores
Corredor verde/Primavera, Dolce Vita Tejo
Fonte: Autora, 2009



Foto 73. Cor nos edifícios
Rua do Claustro, Freeport Outlet Shopping
Fonte: Autora, 2009



Foto 74. Cor no pavimento; Colombo
Fonte: Autora, 2009

Os centros comerciais apostam no uso da cor como principal factor apelativo, visto que a visão é o primeiro sentido a receber estímulos, somos naturalmente atraídos pela cor. Nos centros comerciais encontramos cor um pouco por todo o empreendimento; bem presente no mobiliário, cadeiras, floreiras, na iluminação, através de abajures e lâmpadas de cor, como exemplo nas fotos 71 e 72 no *Arena Shopping* e *Dolce Vita Tejo*. Inserido no design e arquitectura de interiores, muitas vezes, em associação com as sensações que a cor desperta e com estações do ano (foto 72).

Nas fachadas dos edifícios, como o exemplo da foto 73 no *Freeport*, onde aplicam cor em ruas dedicadas à arquitectura tradicional portuguesa, esta cor contrasta com um pavimento de cor neutra e conjuga-se com o verde da vegetação, dando-nos um espaço público tipicamente tradicional e de fácil ligação emocional.

A cor no pavimento geralmente define zonas ou corredores e serve simultaneamente como guia e conector de espaços. No Colombo a ligação entre a praça central e as restantes ruas está assinalada como se vê na foto 74, ajudando o visitante a orientar-se no espaço.

2. Envidraçados

Os envidraçados são um “conjunto de vidros encaixilhados que formam uma peça de uma janela, porta, etc. (...) Vidro, substância sólida, transparente e frágil que se obtém fundindo sílica com potassa ou soda (...)”⁸

Os envidraçados desempenham um papel muito importante na construção e no nosso bem-estar psicológico, a entrada de luz natural proporciona uma sensação de liberdade, sentimos uma ligação com o exterior, para além de garantir a redução de iluminação artificial, proporciona conforto visual e a redução custos a nível económico e ambiental. Desde aberturas zenitais a clarabóias, os vãos envidraçados assumem várias formas e todas elas devem ser devidamente planeadas de forma a garantir o máximo aproveitamento de luz natural.



Fig. 1 Exemplo de abertura zenital lateral; Fonte. www.deviris-pt.com



Foto. 75 Ligação com o exterior; Fonte: www.flickr.com Foto. 76 Entrada de luz natural; Fonte: blogs.sapo.pt

⁸ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 20

2.1 Descrição e análise dos envidraçados nos casos de estudo



Foto 77. Parede envidraçada; Arena Shopping
Fonte: Autora, 2009



Foto 78. Fachada envidraçada; Dolce Vita Tejo
Fonte: Autora, 2009



Foto 79. Elevador panorâmico; Freeport Outlet Shopping
Fonte: Autora, 2009



Foto 80. Cobertura na Praça da Restauração; Colombo
Fonte: Autora, 2009

Os envidraçados são cada vez mais usados em centros comerciais, paredes e coberturas de vidro, clarabóias e elevadores panorâmicos são vulgarmente elementos de interesse visual e permitem uma sensação de “lá fora cá dentro”, aumentando ainda as entradas de luz natural, conforto visual e térmico, aumento da permeabilidade visual e consequente diminuição de gastos energéticos.

A aposta em clarabóias e paredes envidraçadas é claramente visível no *Arena Shopping*, apesar do uso simultâneo de luz artificial, o ambiente é visivelmente banhado por luz natural, garantindo um excelente conforto visual, como referido anteriormente. Na foto 77, a parede envidraçada faz ligação com um espaço exterior que serve de expansão ao espaço do centro e é vulgarmente usado para refeições no exterior, o envidraçado garante a permeabilidade visual e ligação necessárias entre ambos os espaços, para além do aproveitamento quase exclusivo de luz natural.

O *Dolce Vita Tejo* (foto 78), usa maioritariamente paredes de vidro na ligação da área de restauração com a praça central à semelhança do *Arena Shopping*, estas zonas fornecem uma vista panorâmica para toda a praça.

O *Freeport* faz uso do vidro em zonas que pretende destacar, como a pirâmide de informações e os elevadores (foto 79). Os elevadores garantem a permeabilidade visual necessária à percepção do espaço, dos vários níveis e volumetrias e a pirâmide de informações permite o aproveitamento máximo de luz natural.

A ligação do Colombo com o exterior é feita, essencialmente, pelas suas coberturas envidraçadas (foto 80), permitindo a entrada de luz natural em zonas definidas, como na praça da restauração e na praça central; no corredor principal – avenida dos Descobrimentos – a luz natural é também aproveitada pelo uso de clarabóias, criando uma luz difusa e visualmente confortável.

3. Horizonte

Horizonte é o espaço da superfície terrestre que a nossa visão abrange, é a linha de contacto aparente entre o céu e a terra, linha que delimita o nosso campo de visão e que define um espaço ou um plano.

“ o homem está naturalmente habituado a referenciar tudo o que o envolve de um modo gravitacional, a sua avaliação das coisas tende para a verticalidade como referência. Logo ao estarmos perante um edifício (...) somos confrontados com o eixo vertical do edifício e o seu respectivo remate (...) no plano horizontal que nos suporta.” (Fernandes, 2009, p.63)

Quando nos referimos a horizonte, geralmente tendemos a imaginar de imediato aquela linha que nos parece tão distinta quando olhamos para o mar. Mas nós percebemos linhas horizontais um pouco por todo o lado, ao vermos um edifício elevado em relação ao observador, temos a sensação de que este assenta numa linha. Isto acontece porque automaticamente distinguimos as linhas verticais das horizontais, as linhas horizontais assumem, nesta perspectiva, a função de linha de remate. Quando desenhamos algum elemento, seja uma casa ou uma flor, desde pequenos temos tendência a desenhar uma linha horizontal, a partir da qual ou até à qual, vai a casa ou a flor.

Muitas vezes temos a sensação, por exemplo, ao visualizar uma coluna, que esta tem continuidade para além da linha imaginada, outras vezes, vemo-la como uma linha de remate, como referido anteriormente. Esta linha que desenhamos e visualizamos automaticamente é mais um dos nossos mecanismos de orientação e referência.



Fig. 2 Exemplo de um desenho de uma criança;
Fonte: desenhocolorir.net

Foto. 81 Linha do Horizonte; Fonte: Autora, 2008



Foto 82. Colunas Gregas
Fonte: www.clubedoturismo.com

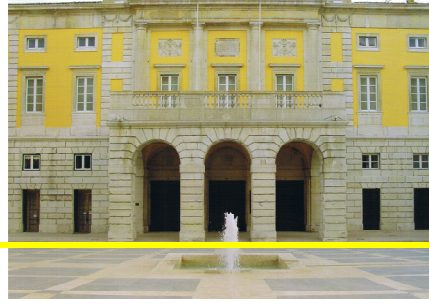


Foto 83. Linha de remate
Fonte: O Chão da Cidade, CPD

3.1 Descrição e análise do horizonte nos casos de estudo



Foto 84. Horizonte, Arena Shopping; Fonte: Autora, 2009



Foto 85. Horizonte, Dolce Vita Tejo; Fonte: Autora, 2009



Foto 86. Horizonte, Freeport Outlet Shopping;
Fonte: Autora, 2009



Foto 87. Horizonte, Colombo;
Fonte: Autora, 2009

A linha de horizonte ou de remate encontra-se principalmente quando avistamos os pisos superiores ou em oposição aos planos verticais. Como os centros comerciais têm geralmente vários pisos, contêm inúmeras linhas de horizonte ou de remate, também visíveis em elementos estruturais como pilares de sustentação.

No *Arena Shopping* assinala-se uma linha de horizonte entre o piso -1 e o piso 1, visível na foto 84. Apesar de cortado pelas escadas rolantes e pelo gradeamento, é bem visível o plano superior que nos transmite a sensação de horizonte.

No exemplo da foto 85, no *Dolce Vita Tejo*, a laje do piso de restauração marca uma linha horizonte, ganhando especial contraste pelas paredes de vidro. Os caixilhos das paredes de vidro e os pilares de sustentação também contribuem para este contraste, opondo-se à horizontalidade da linha, o horizonte serve assim de união ou ponto de fusão entre as linhas verticais superiores e inferiores.

À semelhança dos exemplos anteriores, também no *Freeport* se destacam as linhas de horizonte nos pisos superiores (foto 86). Todo o piso térreo é “cortado” por passagens superiores que nos vão dando horizontes à medida que percorremos o espaço.

No Colombo, a linhas de horizonte não é tão linear, neste centro o horizonte com maior expressão é o do piso 2, que como é visível na foto 87, os elementos estruturais e decorativos contrastam com a luz do envidraçado, criando uma linha de horizonte recortada.

4. Linhas

A linha está presente em quase todos os elementos que nos rodeiam. Pode ser uma “(...) Extensão considerada numa única das suas três dimensões: o comprimento.” Pode igualmente ser um “Traço contínuo; risco” ou uma “Série de pessoas ou coisas situadas umas atrás das outras ou uma ao lado da outra (...)”⁹.

As linhas formam a base da geometria descritiva, na qual uma série de pontos forma linhas e um conjunto de linhas formam planos, um conjunto de planos forma o espaço.

Na nossa percepção decompomos o espaço em vários elementos, um deles a linha. Conseguimos perceber várias linhas, dezenas, centenas num só espaço. Sejam elas parte da arquitectura do espaço, ou feitas propositadamente para nos orientar, guiar ou direccionar ao longo do percurso, fazem parte integrante do nosso vocabulário visual.

“Marca fina e contínua traçada sobre uma superfície com o uso de um lápis, caneta ou pincel, e que se distingue da sombra e da cor” (Ching, 2006, p.163), a linha começa assim a ser traçada por projectistas e construtores passando para a outra dimensão, ainda que aos nossos olhos elas ainda lá estejam, mas com uma expressão diferente.



Fig. 3 Exemplo de desenho com linhas;
Fonte: souzacampos.wordpress.com

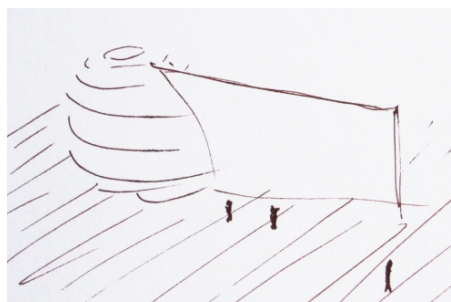


Fig. 4 Esboço de edifício; Fonte: abrir aspas.com



Foto 88. Linhas no pavimento;
Fonte: sonografo.blogspot.com

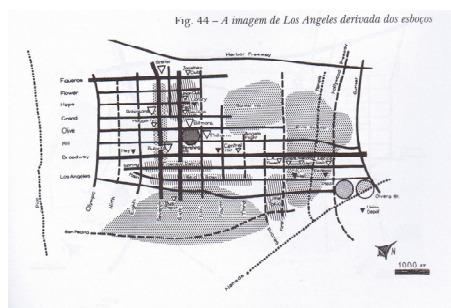


Fig. 5 Linhas num mapa;
Fonte: A imagem da cidade, Kevin Lynch

⁹ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 12

“Le Corbusier afirma que ‘o homem, funcionalmente, pratica a ordem, que seus atos e seus pensamentos são regidos pela linha reta e pelo ângulo reto; que a reta lhe é um meio instintivo e é para seu pensamento um objetivo elevado (2000:19)’ ”¹⁰

Gordon Cullen também aborda as linhas, chamando-lhes linhas de força.

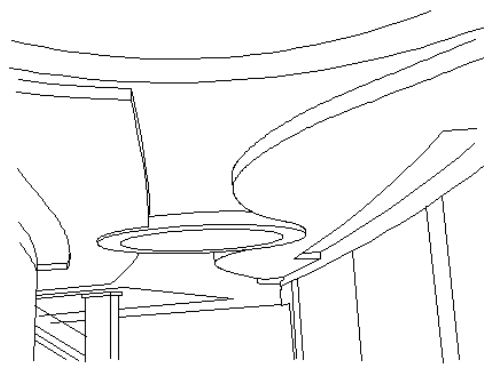
Segundo este autor “a função essencial de uma cidade deve tornar-se evidente, após uma simples vista de olhos pela planta.” (2008, p.113) A planta de uma cidade representa assim um conjunto de linhas com um significado para quem a visualiza, a identificação e interpretação das linhas de força influencia directa ou indirectamente quem nela habita. Tal como a verdadeira razão de existência “(...) da cidade costeira é a linha ao longo da qual se encontram terra e água (...)” (Cullen, 2008, p.113), também uma praça de um centro comercial tem as suas linhas de força, sejam elas direccionadas para o consumo ou para um elemento decorativo marcante.

As linhas estão por toda a parte e são facilmente identificáveis por olhos menos instruídos. Sejam parte integrante da arquitectura do edifício ou feitas pela natureza ao longo de anos de erosão, as linhas guiam-nos e alteram a nossa percepção do espaço, seja ele aberto ou fechado.

4.1 Descrição e análise das linhas nos casos de estudo



Foto 89. Linhas, Arena Shopping
Fonte: Autora, 2009



Esquema 1. Resumo das linhas principais, Arena Shopping; Fonte: Autora, 2010

¹⁰ Fonte: Amílcar Torrão Filho, Paradigma do Caos ou Cidade da Conversão?: São Paulo na administração do Morgado de Mateus (1765-1775), p.20

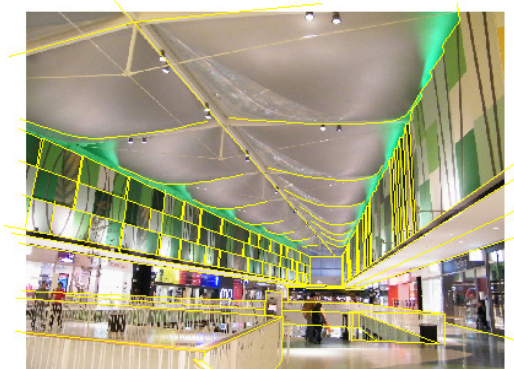
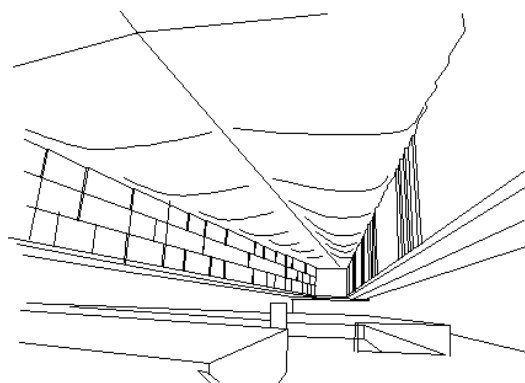


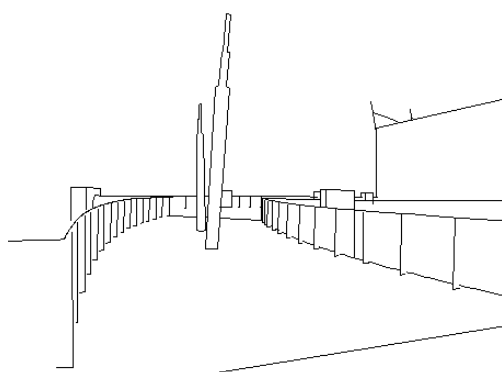
Foto 90 Linha, *Dolce Vita Tejo*
Fonte: Autora, 2009



Esquema 2. Resumo das linhas principais, *Dolce Vita Tejo*;
Fonte: Autora, 2010



Fig. 91 Linha, *Freeport Outlet Shopping*
Fonte: Autora, 2009



Esquema 3. Resumo das linhas principais, *Freeport Outlet Shopping*;
Fonte: Autora, 2009

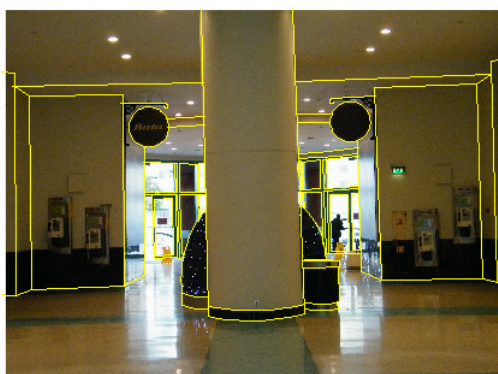


Fig. 92 Linha, *Colombo*
Fonte: Autora, 2009



Esquema 4. Resumo das linhas principais, *Colombo*;
Fonte: Autora, 2009

As linhas, sendo dos elementos primários de organização e delimitação mental do espaço, encontram-se literalmente por toda a parte. Arquitectura e design de interiores, elementos estruturais e de iluminação, mobiliário e pavimentos apresentam linhas, mais ou menos fortes, mais ou menos delimitantes, mas sem dúvida fáceis de identificar e algumas com a clara função de orientação no espaço.

O tecto do *Arena Shopping* está repleto de linhas curvas e rectas que se intersectam entre si. No piso 1 é abundante o uso de linhas curvas que ondulam ao dos corredores e são intersectadas pelas formas circulares das clarabóias (foto 89 e respectivo esquema). O piso 2 já apresenta maior abundância em linhas rectas devido ao formato das clarabóias que assumem formas rectangulares. O pavimento segue o mesmo conceito de linhas curvas e rectas, também aqui se verificando a predominância de linhas curvas no piso 1 e linhas rectas no piso 2.

O *Dolce Vita Tejo* apresenta linhas maioritariamente rectas; em todos os corredores e praça central, as linhas da cobertura acompanha-nos, gradeamentos e fachadas apresentam linhas rectas e nas paredes os painéis decorativos sugerem o mesmo conceito, alternando entre linhas verticais e linhas horizontais (foto 90 e respectivo esquema). A única excepção às linhas rectas encontra-se no chão com a predominância de linhas curvas, formando manchas coloridas.

No *Freeport*, pavimentos em *deck*, gradeamentos, escadas, fachadas e outros elementos estruturais apresentam linhas. No entanto destacou-se a intersecção de algumas linhas das linhas de maior expressão no piso superior (foto 91 e esquema 3), onde as linhas horizontais dos gradeamentos intersectam as linhas verticais dos elementos estruturais.

O Colombo apresenta uma grande variedade de linhas, com predominância de linhas rectas (foto 92, esquema 4). Aqui as linhas delimitam planos horizontais e verticais nas paredes e tecto, os caixilhos apresentam igualmente linhas rectas e as linhas curvas só adquirem expressão no pilar central, elementos decorativos, mobiliário e sinalética das lojas.

A disposição das linhas também nos mostra quando é um espaço de circulação ou um limite, as fotos 89, 90 e 91 mostram espaços de circulação onde as linhas estabelecem eixos ou percursos contínuos, contudo a foto 92, mostra linhas delimitativas, linhas que formam planos e cujos planos se opõem à nossa posição no espaço, criando não a sensação de continuidade mas a sensação de limite ou fim de um percurso.

5. Mobiliário Urbano

Já nos habituamos a conotar os pequenos vasos de flores, os bancos corridos de jardim, os quiosques, entre outros como mobiliário urbano; onde estes elementos não se encontram não hesitamos em criticar a sua falta. Constituem um elemento caracterizador da paisagem urbana e servem de suporte a um grande número de actividades.

“Os elementos do mobiliário urbano são artefactos de equipamento urbano (não imobiliário) de suporte a várias funcionalidades, integrados no espaço público, proporcionando conforto, utilidade, informação, circulação, segurança, protecção e apoio a outras necessidades do cidadão.” (Brandão, Carrelo, Águas, 2002, p.68)

O intuito da implantação destes equipamentos é o suporte de várias actividades e usos num espaço, garantindo a livre circulação, em especial para a população com mobilidade reduzida.

“Há objectos vulgares que se destacam frequentemente como esculturas ou cores vivas, por exemplo, devido à sua força intrínseca. Aqui referimo-nos mais ao mobiliário urbano, e àqueles elementos estruturais que geralmente não se evidenciam a este nível, do que propriamente a objectos de produção artística como esculturas, cartazes, etc.” (Cullen, 2008, p.75)

O mobiliário urbano deve dar sempre prioridade à funcionalidade e promover a interacção social e com os elementos ambientais. São exemplos de mobiliário bancos, mesas, floreiras, bebedouros, suportes de estacionamento de bicicletas, equipamentos de protecção e separação, abrigos de paragens de autocarros, quiosques, marcos do correio, ecopontos e caixotes do lixo, entre outros.

O mobiliário urbano deve ainda “assegurar funcionalidade e polivalência no uso; Proteger a saúde e o bem estar do cidadão; Facilitar a acessibilidade e utilização por pessoas de mobilidade reduzida; Reforçar a identidade do local, com uma consistência e pregnância formal; Constituir uma ‘família’ formal, coerente com a área urbana em que se integra; Evitar uma panóplia excessiva de objectos e a poluição visual da paisagem; valorizar a paisagem urbana, considerando a envolvente urbana e social.” (Brandão, Carrelo, Águas, 2002, p.68)



Foto 93. Quiosque na Foz do Arelho, Caldas da Rainha; Fonte: www.tintafresca.net



Foto 94. Bancos na Quinta das Conchas, Lisboa
Fonte: Autora



Foto 95. Bebedouro público
Fonte: colonline.blogueisso.com



Foto 96. Pilaretes na Rua do Século em Lisboa
Fonte: www.viveraltadelisboa.org

5.1 Descrição e análise do mobiliário urbano nos casos de estudo



Foto 97. Mobiliário de apoio à área de restauração
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 98. Mobiliário de apoio aos corredores
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 99. Mobiliário infantil
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 100. Mobiliário área de refeições
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 101. Coreto numa rua fechada ao público
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 102. Mobiliário de esplanada
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 103. Mobiliário informativo
Colombo, Fonte: Autora, 2009



Foto 104. Mobiliário e ponto de informação
Colombo, Fonte: Autora, 2009

O mobiliário urbano serve nos centros comerciais para apoiar e sustentar actividades num espaço, à semelhança dos espaços públicos tradicionais. Deve ser ergonomicamente confortável, adequado e resistente. Apesar do mobiliário dos centros comerciais não sofrer o desgaste e outros actos de vandalismo a que o espaço público está

sujeito, tem de ter outras características indispensáveis num centro, por exemplo a mobilidade.

O *Arena Shopping* apostou na abundância de mobiliário de apoio à zona de restauração (foto 97) e de mobiliário de repouso ao longo dos corredores, nestas zonas houve a preocupação de as acompanhar de floreiras e ecopontos (foto 98). Todo o mobiliário é facilmente transportado ao longo dos corredores e na praça dos restaurantes, os módulos de uma mesa e duas cadeiras, responde na perfeição à necessidade de mobilidade e flexibilidade de configurações.

O *Dolce Vita Tejo* tem uma grande variedade de mobiliário urbano, para além dos bancos e floreiras ao longo dos corredores semelhantes ao *Arena Shopping*, tem uma área de mobiliário infantil (foto 99); o mobiliário do espaço da restauração é também muito variado, chegando mesmo a níveis de conforto semelhantes ao de uma habitação (sofás da foto 100).

O *Freeport*, sendo um espaço que abrange conceitos tão diversos como o da arquitectura contemporânea e a arquitectura tradicional portuguesa, apresenta espaços como o da foto 101 e espaços como o da foto 102, também aqui evidenciando a fusão entre o contemporâneo e o tradicional.

Os exemplos das fotos 103 e 104 ilustram o mobiliário de função informativa. Todos os centros analisados têm exemplos deste tipo, seja para afixação de publicidade, com mapas do centro para orientação ou para divulgar as actividades sociais e culturais que ocorrem no centro. O *Dolce Vita* tem até um serviço de informação para o telemóvel através de bluetooth, divulgado por ecrãs semelhantes ao exemplo da foto 103.

6. Ritmo

Ritmo define-se por:

“Sequência regular dos valores e tempos fortes e tempos fracos, numa frase musical. || 2. Sucessão de sílabas tónicas e acentos prosódicos que agradam ao ouvido. || 3. Sucessão, a intervalos regulares, de sensações da mesma natureza, em especial auditivas e visuais. (...) Lei do ritmo. *Psicol.* Regra psicológica que condiciona a forma como a atenção deve ser exercida, para se obterem bons resultados sem cansaço mental. (...) O ritmo nasce do desejo inato da mente humana para encontrar uma ordem em tudo o que recebe.”¹¹

Ritmo e repetição encontram-se lado a lado, pois uma repetição frequentemente cria um ritmo. Na arquitectura tradicional portuguesa são muitos os exemplos de ritmos recorrendo a repetições, o próprio alinhamento da iluminação de rua cria um ritmo.

Criamos ritmos para quebrar a monotonia, sejam eles conscientes ou inconscientes, para cativar a atenção dos outros, para criar um ponto de interesse ou simplesmente porque a nossa mente os cria na tentativa de ordenar tudo o que se lhe apresenta.

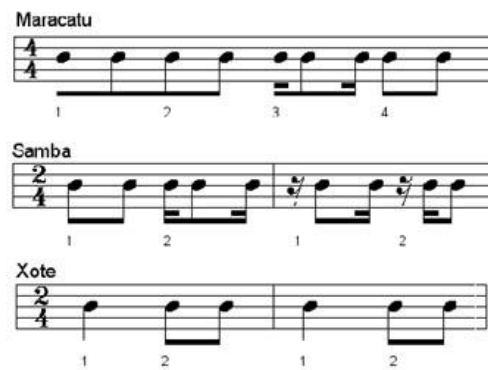
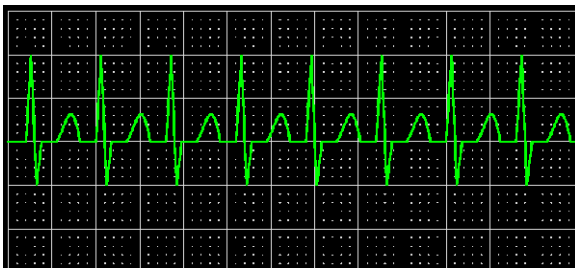


Fig. 6 Ritmo cardíaco; Fonte: brugada.wordpress.com

Fig. 7 Ritmo musical
Fonte: www.musicaeadoração.com.br



Foto 105. Ritmo na construção
Fonte: paulooliveira.wordpress.com



Foto 106 Ritmo na iluminação de rua
Fonte: inforgospel.wordpress.com

¹¹ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol.17

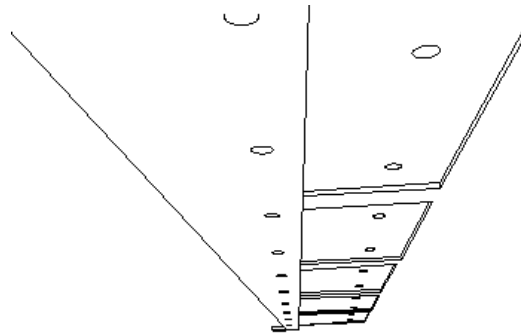
Um ritmo pode, tal como uma linha, levar-nos ao longo de um espaço, guiar-nos através deste. Tal como uma linha é uma sucessão de pontos, também uma sucessão de objectos, ou neste caso repetições, torna-se numa linha orientadora, um ritmo de nos leva a percorrer um espaço.

Para um projectista, o ritmo é uma ferramenta útil na quebra da monotonia e na navegação no espaço, permite-nos brincar com os elementos proporcionando uma experiência visual marcante.

6.1 Descrição e análise dos ritmos nos casos de estudo



Foto 107. Ritmo, Arena Shopping
Fonte: Autora, 2009



Esquema 5. Representação dos ritmos
Arena Shopping, Fonte: Autora



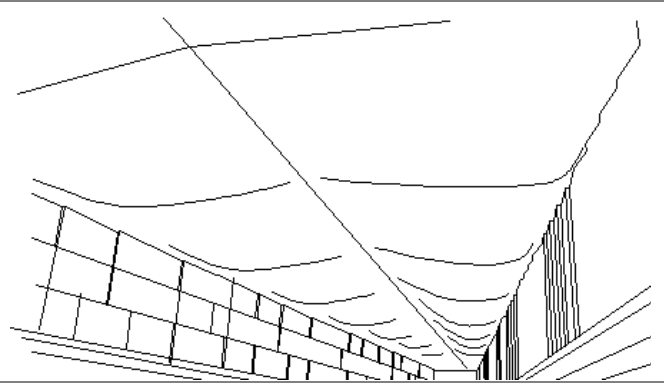
Foto 108. Ritmo, Dolce Vita Tejo
Fonte: Autora, 2009



Esquema 6. Representação dos ritmos
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora



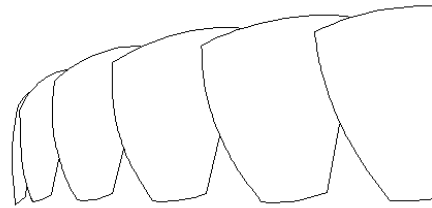
Foto 109. Ritmo, Dolce Vita Tejo
Fonte: Autora, 2009



Esquema 7. Representação dos ritmos
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora



Foto 110. Ritmo, Freeport Outlet Shopping
Fonte: Autora, 2009



Esquema 8. Representação dos ritmos
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora

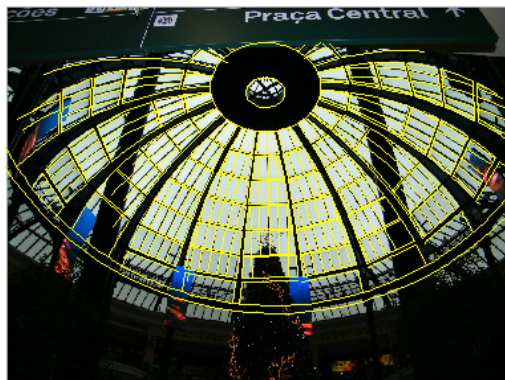
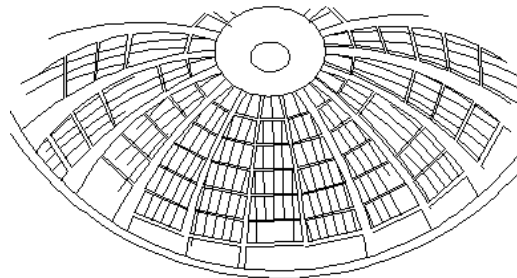


Foto 111. Ritmo, Colombo
Fonte: Autora, 2009



Esquema 9. Representação dos ritmos
Colombo, Fonte: Autora

Encontram-se inúmeros ritmos nos centros comerciais, nos elementos estruturais, iluminação, decoração e na própria estrutura dos envidraçados. Além do estímulo visual, os ritmos podem criar eixos ou delimitar percursos.

No *Arena Shopping* todos os corredores contêm ritmos, presentes na disposição dos projectores, saídas de ar condicionado e elementos estruturais no tecto (foto 107, esquema 5).

No *Dolce Vita Tejo*, também a iluminação apresenta ritmos com características semelhantes às do *Arena Shopping*, no entanto, os focos de luz projectados no pavimento constituem o ritmo mais invulgar, acompanhando o visitante ao longo do corredor, também a cobertura em ETFE cria um original efeito ritmado de almofadas insufláveis (foto 109 e esquema 7).

O *Freeport Outlet Shopping* repete um elemento semelhante a uma vela de um barco ao longo da fachada externa, como é visível na foto 110 e no respectivo esquema 8.

Os gradeamentos dos corredores do Colombo também representam muitos ritmos, no entanto, são os caixilhos dos envidraçados que nos fornecem os ritmos mais interessantes. A foto 111 e respectivo esquema, mostram a quantidade de ritmos presentes somente na abóbada da praça central, aqui são visíveis vários ritmos conjugados entre si pela repetição de caixilhos ao longo de um eixo. Este tipo de ritmos é extremamente interessante enquanto estímulo visual, pelo contraste entre a luz e o caixilho, assemelhando-se a uma teia.

7. Simetria

O conceito de simetria pode ser definido pela “ (...) proporção adequada das partes de um todo entre si e com o próprio todo. || 2. Harmonia de posição das partes ou pontos similares uns em relação aos outros, e com referência a um ponto, linha ou plano determinado.”¹²

Qualquer um de nós já traçou uma linha imaginária em imagens, edifícios ou até com a própria estrutura do rosto e se deparou com as simetrias lá existentes; a própria natureza presenteia-nos diariamente com inúmeras simetrias.

“The human eye and mind have a remarkable ability to discern patterns or characteristics shapes even when there are irregularities or omissions in an overall pattern. (...) Symmetry, however, can provide a connecting link. It is a unique tool for reuniting seemingly disparate fields of endeavour. (...) Bilateral symmetry is the symmetry everybody is aware of, and to many people this is symmetry itself.”¹³

Existem vários tipos de simetrias: simetria bilateral ou por reflexão, simetria por rotação, simetria por repetição, simetria hexagonal, simetria radial, simetria por translação, entre outras, sendo a simetria bilateral a mais vulgarmente reconhecida. Esta simetria pode ser encontrada nos mais pequenos e mais primitivos microrganismos, na natureza em geral e até em construções humanas houve sempre a necessidade de a criar.



Foto 112. Simetrias na natureza
Fonte: belasimetrias.wordpress.com

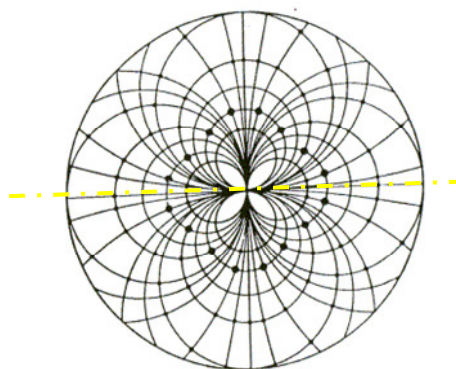


Fig. 8 Simetrias na matemática – simetria radial
Fonte: www.educ.fc.ul.pt

¹² Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 18

¹³ Fonte: István Hargittai, Magdolna Hargittai, Symmetry: a unifying concept, Shelter Publications, Inc., 1994, pp.xiv-2

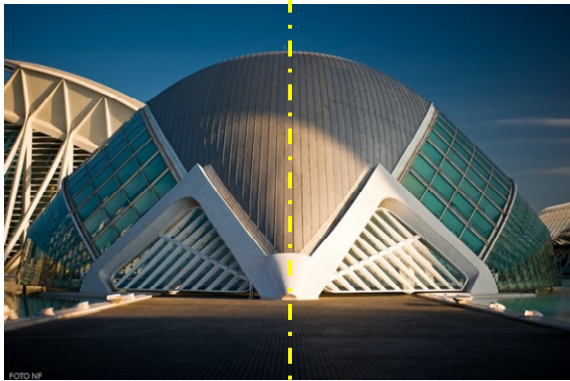


Foto 113. Simetria na arquitectura
Fonte: estudiodefotografia-fotografoprofesional.es

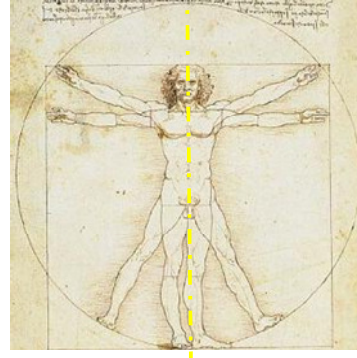


Fig. 9 Simetria no corpo humano
Fonte: avidadesolteiro.blogspot.com

A simetria é sinónimo e/ou definição de harmonia, presente no ser humano, em perfeita sintonia com a natureza e com o universo.

“Diz-se que um rosto é belo quando a precisão da modelagem e a disposição dos traços revelam proporções que *sentimos harmoniosas* porque provocam no fundo de nós mesmos, além dos nossos sentidos, uma ressonância, espécie de mesa de harmonia, que se põe a vibrar. Indício do absoluto indefinível preexistente no fundo do nosso ser. (...) Isso daria uma explicação das causas de satisfação à vista de certos objectos, satisfação que reúne em cada instante uma unanimidade efectiva.” (Corbusier, 2002, pp. 145-149).

7.1 Descrição e análise da simetria nos casos de estudo

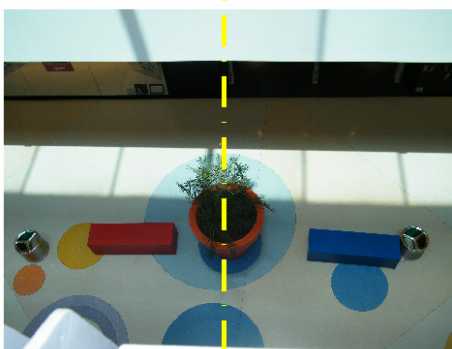


Foto 114. Simetria no mobiliário
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 115. Simetria no mobiliário
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009

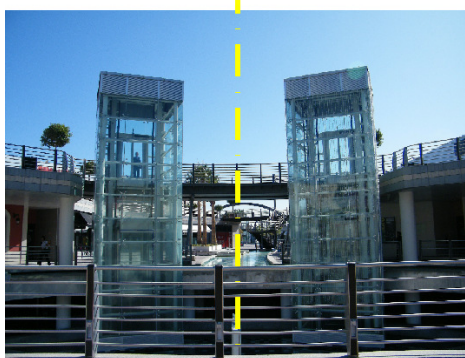


Foto 116. Simetria nos elevadores
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

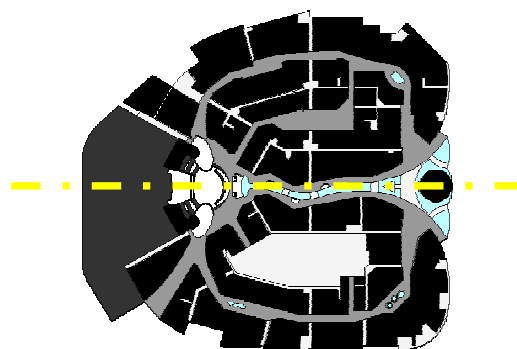


Foto 117. Simetria na planta
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2010



Foto 118. Simetria no corredor
Colombo, Fonte: Autora, 2009

As simetrias, principalmente as bilaterais ou por reflexão, fazem parte da estruturação e hierarquização na nossa percepção pela nossa necessidade ordenar os elementos do espaço. Nos centros comerciais encontram-se simetrias bilaterais em elevadores e escadas rolantes, na decoração do pavimento, disposição da vegetação, design interior, etc. Existem outras simetrias de mais difícil identificação mas igualmente importantes no processo da percepção, como as simetrias por rotação ou translação.

Arena Shopping e *Dolce Vita Tejo* apresentam simetrias bilaterais na disposição do mobiliário (fotos 114 e 115), o *Dolce Vita* apresenta ainda uma simetria bilateral dada pela cobertura de ETFE, que se prolonga por todo o centro.

Já o *Freeport Outlet Shopping* apresenta este elemento nos dois elevadores da praça central (foto 116) e na própria planta (planta 117).

O exemplo da foto 118 dado pelo Colombo é o exemplo com mais simetrias bilaterais, presentes na vegetação, na decoração do pavimento, nos placards de informação, nos elementos estruturais e iluminação do tecto, todo o corredor foi estruturado com base neste tipo de simetria. Esta organização bilateral transmite uma sensação de organização e harmonia para os nossos sentidos, sendo fácil a nossa movimentação e orientação nestes espaços.

8. Textura

As texturas fazem parte do nosso quotidiano sensorial e desde a antiguidade que os povos enriquecem cerâmicas e outros materiais com texturas. É o apelo aos sentidos que faz das texturas um elemento de tão grande importância.

“Qualidade visual e táctil de uma superfície, afora sua cor ou forma.” (Ching, 2006, p.72). Desta definição base podemos distinguir a textura táctil e a textura visual, sendo a primeira uma “estrutura física e dimensional de uma superfície, afora sua cor ou forma” (Ching, 2006, p.72), e a segunda uma “textura aparente de uma superfície, resultante da combinação e da inter-relação entre cores e valores tonais.” (Ching, 2006, p.72).

A nossa experiência com as texturas é maioritariamente visual, porém, só obtemos a totalidade da experiência se lhe adicionarmos o tacto, só aí temos a satisfação e compreensão total da textura. Este elemento visual substitui, muitas vezes, outro tipo de acabamentos, enriquecendo o material.

“Uma arquitectura verdadeiramente expressiva e viril só poderá florescer quando, na prática, os imperativos de ordem social se conjugarem com a satisfação pessoal, com o prazer suscitado pelo próprio processo criativo, para além da consideração do objectivo em vista. Não há qualquer motivo para que essa alegria espontânea seja tida como pernicioso, já que sem o prazer sensual a prática da arquitectura degenera inevitavelmente numa rotina sem sentido, ou, quando muito, num exercício de mera agilidade intelectual.” (Cullen, 2008, p.94)

Gordon Cullen define assim a importância do uso dos sentidos, dos prazeres dos sentidos, da satisfação pessoal que um projecto rico em texturas pode proporcionar, táctil e/ou visualmente.



Foto 119. Muro com textura
Fonte: teoriadotudoedonada.blogs.sapo.pt



Foto 120. Textura da calçada à portuguesa
Fonte: br.olhares.com

Para além das texturas criadas ou projectadas, temos também as texturas naturais, e encontramos inúmeros exemplos na natureza.

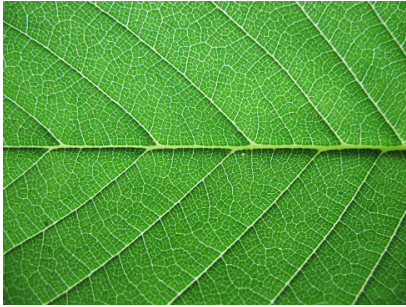


Foto 121. Textura de uma folha
Fonte: blogs.abril.com.br



Foto 122. Textura da casca de uma árvore
Fonte: olhares.aeiou.pt

8.1 Descrição e análise das texturas nos casos de estudo

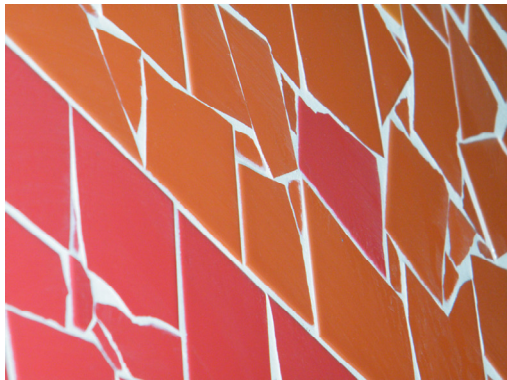


Foto 123. Textura no revestimento das paredes
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009

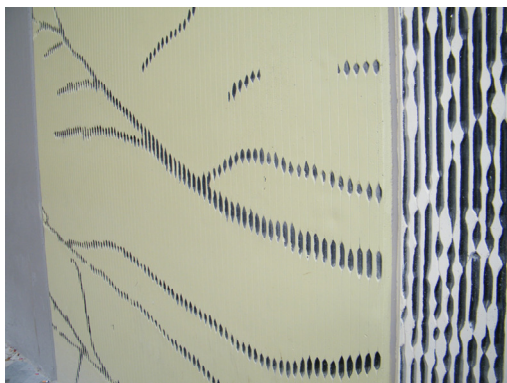


Foto 124. Textura no acabamento das paredes
Dolce vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 125. Textura no jardim vertical
Dolce vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 126. Textura no pavimento
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

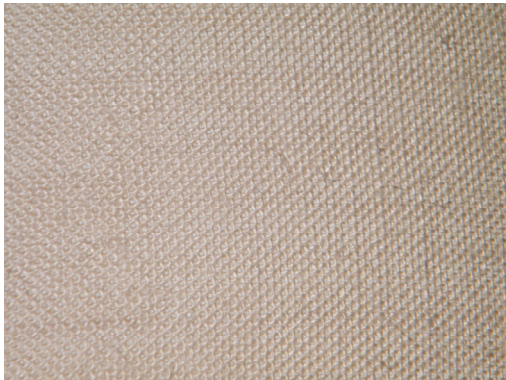


Foto 127. Textura nos tecidos do mobiliário
Colombo, Fonte: Autora, 2009

A textura visual e/ou tátil é dos estímulos que mais despertam os nossos sentidos, usada geralmente em conjugação com a cor, encontramos texturas em revestimentos ou acabamentos nas paredes, pavimentos ou tecidos usados no mobiliário.

O *Arena Shopping* destacou uma parede dedicando-a às principais fábricas de cerâmica da região, esta parede é composta de cacos coloridos (foto 123), com elevado interesse visual e tátil.

O acabamento de algumas das paredes da praça central do *Dolce Vita* apresenta um contra-relevo com a forma de troncos de árvores (foto 124), o pavimento feito de vários tipos de materiais e a vegetação que constitui o jardim vertical é uma importante referência e textura visual (foto 125)

À semelhança do *Dolce Vita*, também o *Freeport* é rico em texturas ao nível do pavimento, na praça central apresenta ainda contrastes entre a textura do pavimento e a textura da relva. O pavimento em deck também nos dá texturas, no entanto, é o pavimento como o da foto 126 que nos transmite o melhor estímulo visual e tátil. Por ser um espaço aberto deram especial atenção aos materiais do pavimento tendo em conta a sua durabilidade e permeabilidade.

O Colombo apresenta exemplos de texturas ao nível do mobiliário, a foto 127, mostra a relevo do tecido de um dos abajures da praça central, este contrasta com o restante

mobiliário de textura menos rugosa, semelhante ao couro. O couro dá-nos uma textura menos estimulante a nível visual mas igualmente rica ao nível do tacto.

9. Verde

Esta categoria refere-se ao verde principalmente enquanto vegetação.

A vegetação para além de colorir um espaço, contribui para caracterizar o espaço e traz-nos outros benefícios como oxigénio e sombra.

A utilização de vegetação em espaços fechados promove a integração de infra-estruturas e equipamentos, que por sua vez, promovem a interação social, também assume os papéis de regulador de meio ambiente e de factor de melhoramento da imagem estética do local.

“Desempenha um papel importante no desenho do espaço público, devido à sua grande capacidade de configurar os espaços através das suas texturas, cores e variação de volumes.” (Brandão, Carrelo, Águas, 2002, p.50)

A vegetação ainda cumpre outros objectivos como a demarcação de áreas, a criação de barreiras fornecendo privacidade e auxilia na direcção da circulação dos indivíduos, por exemplo, um alinhamento de árvores auxilia na legibilidade e na acessibilidade.

A plantação de vegetação em espaços interiores, mediante as condições que esse espaço proporcione às plantas, pode ser um meio de preservar espécies ameaçadas despertando na população uma consciência ambiental e o desejo de manter o nosso património florestal.

Hoje em dia, já se nota em muitos espaços públicos e privados a preocupação pelo uso de vegetação, seja em pequenas floreiras ou em jardins interiores, as próprias fachadas dos edifícios têm vegetação, criando um jardim vertical, e aproveitando as características das plantas para a regulação térmica do edifício.



Foto 128. Jardim vertical na fachada de um edifício
Fonte: verdedentro.wordpress.com



Foto 129. Alinhamento de árvores e arbustos
Fonte: euromano.wordpress.com



Foto 130. Jardim numa habitação
Fonte: The Green House, Alanna Stang,
Christopher Hawthorne.



Foto 131. Vegetação interior num centro comercial,
Arena Shopping, Torres Vedras, Fonte: Autora,
2009

9.1 Descrição e análise do verde nos casos de estudo



Foto 132. Vegetação no exterior
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 133. Vegetação nas paredes
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 134. Vegetação e espaço de repouso
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 135. Vegetação numa grande área Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 136. Vegetação na praça central Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 137. Vegetação de grande porte em floreiras, Colombo; Fonte: Autora, 2009



Foto 138. Vegetação de médio porte acompanhando o mobiliário, Colombo; Fonte: Autora, 2009

Não esquecendo que nesta categoria associamos o verde à vegetação, identificaram-se aqui conceitos diferentes de jardim e espaço verde e a forma como este se conjuga e se situa no espaço, assim como as vantagens da sua utilização em espaços fechados como nos centros comerciais.

Para além do estímulo e conforto visuais, a vegetação transmite a sensação de espaço exterior e auxilia no aumento dos níveis de oxigénio e na regulação térmica.

Devido à sua dimensão, o *Arena Shopping*, concentrou os seus espaços verdes no exterior. Em redor das clarabóias que ligam ao piso 1, encontram-se floreiras com uma vasta variedade de arbustos de baixa estatura, intercalados com floreiras de maior porte, esta mudança de altimetrias confere a este espaço um grande estímulo visual e um ambiente típico de jardim (foto 132).

O *Dolce Vita Tejo* apostou num conceito mais inovador, o jardim vertical (foto 133). A vegetação na fachada permite aumentar o espaço útil na praça e a regulação térmica do edifício. O jardim vertical é acompanhado de grandes floreiras que albergam também a função de espaço de repouso (fotos 133 e 134).

O *Freeport* optou por conceitos tradicionais de aplicação de vegetação, através do uso de relva e árvores de grande e médio porte, nos espaços com maior área livre, como na

entrada e na praça central (fotos 135 e 136, respectivamente). Ao longo das ruas a vegetação é pontual e consiste em arbustos de pequeno porte.

O Colombo não apresenta uma grande área de vegetação, optando por pontuar o espaço com arbustos e árvores de médio porte, apostando em espécies de elevado interesse visual como as da foto 137, que estão dispostas ritmadamente na zona de restaurantes. Este tipo de vegetação localiza-se principalmente em espaços mais amplos e com maior entrada de luz natural, por outro lado, os espaços mais fechados e com menos entradas de luz têm pequenas floreiras de vegetação rasteira ou de arbustos de pequeno porte, localizados em pontos de repouso, acompanhando o restante mobiliário (foto 138).

b) Elementos não formais

1. Convite

Um convite é muito mais do que um acto de convocação de alguém, as paisagens urbanas ou naturais estão repletas de convites, despertando-nos a curiosidade e incita-nos a ver o que há por detrás de um arbusto ou no fim de uma rua mais estreita.

São noções como infinito, mistério, interior e exterior, público e privado, Aqui e Além, o que há mais além e que não se consegue perceber do local (o Aqui) onde nos encontramos, um vão escuro, um pátio interior privado, etc.

É por estas palavras que, nomeadamente, Gordon Cullen descreve a sensação de convite.

“ (...) mal se cria um Aqui, temos logo que admitir um Além, e é justamente no tratamento e jogo destes dois conceitos espaciais que surge grande parte da expressividade urbana.

(...) O outro lado é diferente, mantendo de algum modo uma vida própria (algo que é retido). E assim como a popa dum barco, visível ao dobrar de uma esquina, nos indica a proximidade do mar (vasto, permanente), também o torreão da igreja transforma um simples recinto (...) no jogo do Aqui e Além. (...). (Cullen, 2008, pp.184-185)

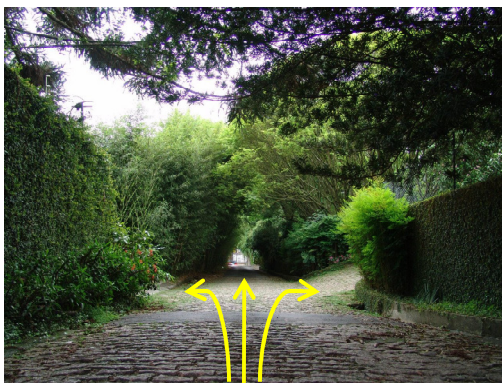


Foto 139. Exemplo de convite
Fonte: www.baixaki.com.br/imagens



Foto 140. Exemplo de convite em Óbidos
Fonte: <http://www.santamaria-obidos.com>



Foto 141. Qt. das Conchas, Fonte Autora, 2008



Foto 142. Qt. das Conchas, Fonte: Autora, 2008

1.1 Descrição e análise do convite nos casos de estudo



Foto 143. Convite para o exterior
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 144. Convite para outro corredor
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 145. Convite para outra rua
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 146. Convites para a praça
Colombo, Fonte: Autora, 2009

À semelhança das ruas e praças públicas, encontram-se nos centros comerciais sensações de casualidade; ainda que sejam criados de raiz, a arquitectura é feita a pensar na simulação de espaço público, ruas e praças menos regulares, ou mudanças abruptas de escala que nos incitam à descoberta do que está *Além*, o que Gordon Cullen chama de jogo do Aqui e Além. O Aqui diz respeito ao que se consegue perceber de imediato, o Além diz respeito ao que fica retido, que não conseguimos perceber imediatamente ou totalmente.

No *Arena Shopping*, as suas paredes envidraçadas são portas abertas que nos convidam continuamente a visitar o espaço exterior, no entanto, estas transparências não nos permitem perceber a totalidade do espaço exterior (foto 143).

No *Dolce Vita Tejo*, os corredores criam ângulos que propiciam o convite, não deixando perceber a totalidade do corredor anexo. (foto 144). Apesar das linhas no pavimento nos guiarem e darem-nos a sensação de continuidade, não deixa de haver a sensação de convite característica das ruas exteriores.

No *Freeport* muitos convites encontram-se nos acessos aos espaços de arquitectura tradicional portuguesa. A foto 145 mostra a transição entre uma rua contemporânea e um pátio de características tradicionais, a mudança de estilos e o recanto produzido pelos edifícios convida-nos a ver o que está encoberto do nosso campo de visão.

No Colombo os acessos às praças fornecem inúmeros convites, como os que mostra a foto 146 para a Praça dos Navegantes. Aqui o convite é bidireccional pois só olhando em ambas as direcções conseguimos perceber a totalidade do espaço. O facto de se conseguir ver algum do mobiliário urbano e da vegetação, faz antever a mudança de escala, isto é, após percorrer um corredor fechado e com um pé direito muito limitativo passamos para um espaço amplo e de dimensões consideravelmente maiores, a necessidade de ver estas mudanças de escala e a riqueza dos elementos que a constituem criam assim, o convite aos nossos sentidos.

2. Eixo

O eixo é uma forma muito vulgar de organizar o espaço, através ou ao longo deste, os elementos são dispostos regular ou irregularmente. É uma ferramenta reguladora do espaço cuja base assenta na simetria, porém existe na nossa mente, faz parte da nossa percepção e raramente passa para o plano físico.

Normalmente um eixo tem sempre um remate, algo significativo que quebra a linha imaginária e tem características de movimento, comprimento e direcção, induzindo a nossa movimentação e a forma como vemos um espaço, tornando-o monótono, organizado, simétrico, sem estrutura, etc.

“Linha reta que serve como referencial de medida ou simetria para os elementos de uma composição.” (Ching, 2006, p.75).

“Eixo central de visão – linha de observação que indica a direcção para a qual está voltado o olhar do observador em uma perspectiva linear, perpendicularmente ao quadro.” (Ching, 2006, p.169).



Foto 147. Eixo na Qt. dos Lisáses, Lisboa
Fonte: Autora, 2008



Foto 148. Exemplo de Eixo
Fonte: www.catedra-alberto-benveniste.org



Foto 149. Eixo na Qt. das Conchas, Lisboa
Fonte: Autora, 2008



Foto 150. Eixo através do Arco do triunfo
Fonte: br.olhares.com

2.1 Descrição e análise dos eixos nos casos de estudo



Foto 151. Eixo ao longo do corredor
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 152. Eixo num percurso de acesso a viaturas
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 153. Eixo ao longo da Avenida
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 154. Eixo ao longo do corredor, Colombo
Fonte: Autora, 2009

Como referido anteriormente, um eixo encontra-se regularmente delimitado por uma sucessão ritmada de elementos, pilares, arbustos, iluminação e elementos decorativos fazem parte dos elementos usados na criação de ritmos. Não só os ritmos criam eixos, também as linhas e a morfologia dos corredores criam eixos de circulação.

Alguns dos corredores do *Arena Shopping* criam eixos através das linhas onduladas do pavimento ou através do alinhamento das fachadas dos estabelecimentos comerciais, estes corredores, por permitirem uma visão aberta e um percurso delimitado criam eixos de circulação (foto 151).

Na foto 152, no *Dolce Vita Tejo*, a disposição ritmada de pilaretes ao longo da via de acesso aos transportes públicos criam um eixo. O ritmo criado pelos pilaretes impele-nos a circular ao longo destes e é reforçado pela linha de cor escura desenhada no pavimento.

No *Freeport*, a linha ritmada de arbustos, reforçada pelos espelhos de água criam um eixo ao longo da Avenida dos Oásis; a água forma um curso de água semelhante a um rio, favorecendo e reforçando este eixo (foto 153).

À semelhança do *Arena Shopping*, também no Colombo as linhas do pavimento auxiliam na criação de um eixo, igualmente reforçado pela disposição ritmada de mobiliário urbano e pelos gradeamentos de protecção (foto 154).

3. Hierarquia

Hierarquia é a “distribuição ordenada dos poderes”, segundo a Grande Enciclopédia Universal, Vol. 10. Outras definições dizem ainda que é “um sistema de elementos distribuídos, classificados e ordenados um acima do outro segundo a sua importância ou significado”. (Ching, 2008, p.74).

A hierarquia geralmente reflecte a função, a forma e o simbolismo de uma dada entidade, reflecte as diferenças entre forma e espaço. É também através da hierarquia que se estabelecem relações entre sistemas, pessoas ou elementos. Mais uma vez surge na hierarquia a nossa necessidade de organização e/ou classificação.

É também uma forma de destaque, destaque através da forma, da localização ou do tamanho.

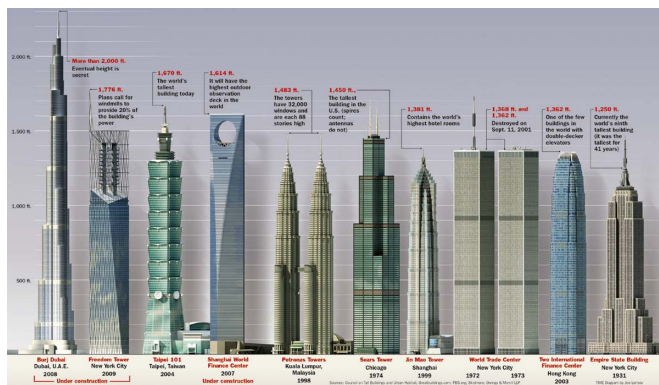


Fig. 10 Hierarquia de edifícios segundo a altura, Fonte: curiosidadesplanetabizarro.blogspot.com



Foto 155. Hierarquia segundo a forma, Fonte: tudoparaferias.com

3.1 Descrição e análise de hierarquias nos casos de estudo



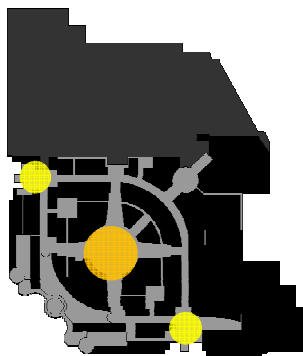
Foto 156. Hierarquia pela forma e localização
Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009



Foto 157. Hierarquia pela forma e materiais
Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009



Foto 158. Hierarquia numa fachada de um edifício
Freeport Outlet Shopping; Fonte: Autora, 2009



Planta 10. Hierarquia pela dimensão, Colombo
Fonte: Autora, 2010

Os centros comerciais apostam na standardização de fachadas e corredores, sendo difícil a identificação de hierarquias nestes espaços.

No *Freeport* encontramos hierarquias pela forma presentes não só no estabelecimento comercial da foto 156, como na pirâmide de informações (foto 157). Estes edifícios destacam-se pela forma, materiais e ornamentação, num espaço de fachadas de arquitectura contemporânea e completamente standardizadas. A pirâmide de informações destaca-se por ter uma forma original, por ser totalmente envidraçada e localizada num

espelho de água, o estabelecimento destaca-se por ser de madeira, com uma cobertura ornamentada e igualmente localizado num espelho de água, privilegiando ainda do destaque dado pelo arco.

Também encontramos inúmeras hierarquias, em especial nas fachadas dos edifícios de arquitectura tradicional portuguesa. Aqui é visível a importância dada às portas e janelas do rés-do-chão em relação às dos pisos superiores que vão perdendo importância a nível do tamanho e detalhe das janelas (foto 158).

Pela dimensão destaca-se a hierarquia presente nas praças do piso 0 do Colombo, onde é visível a importância hierárquica da Praça Trópico de Câncer, assinalada na figura a laranja, em comparação com as restantes praças dos Navegantes e Novo Mundo, assinaladas a amarelo (foto 159).

4. Limite

Um limite é geralmente definido como um fim, uma interrupção ou fronteira de um território. Mas a noção de limite é bastante mais abrangente, há limites físicos, limites visuais, limites psicológicos, limites de propriedade, limites enquanto fim de um percurso, etc. e cada indivíduo percebe esses limites de forma diferente, o que é um limite para alguém pode não o ser para o resto da população.

Segundo Francis D. K. Ching, um limite espacial é a “extremidade de um objecto ou superfície separada de seu fundo por um intervalo de espaço, delineado por uma linha mais grossa ou por um forte contraste em termos de valor ou textura.” (Ching, 2006, p.196).

Gordon Cullen, fala em edifício-barreira e delimitação, dois conceitos que se inserem na noção de limite.

“Neste caso as curvas dinâmicas do movimento ficam suspensas, detidas pelo edifício rectangular que bloqueia a saída, estabelecendo assim, momentaneamente, o equilíbrio entre espaço delimitado e espaço fluido. Note-se, contudo, que o edifício-barreira não impede o tráfego de veículos ou pessoas, funcionando apenas como elemento de pontuação ou delimitação.” (Cullen, 2008, p.32).

“(…) a delimitação (…) consiste numa quebra de continuidade que obriga a olhar a deter-se, mas sem bloquear a nossa sensação de progressão (…)” (Cullen, 2008, p.49)

São inúmeros os limites que encontramos ao longo de um percurso, seja novo ou do quotidiano, e cada limite desperta sensações diferentes, no entanto eles são uma parte importante do desenho de uma cidade, pode mesmo ajudar a unir áreas e a servir de referência.

“As diferenças territoriais muitas vezes para além do obstáculo físico propriamente dito, existem limites baseados em convenções, ou seja, existindo essa convenção poderemos sentir-nos mais ou menos à vontade para aceder a esse espaço em consequência da diferença de formas, matérias, cores, etc.” (Fernandes, 2009, p.62)



Foto 159. Exemplo de delimitação
Fonte: A Paisagem Urbana, Gordon Cullen

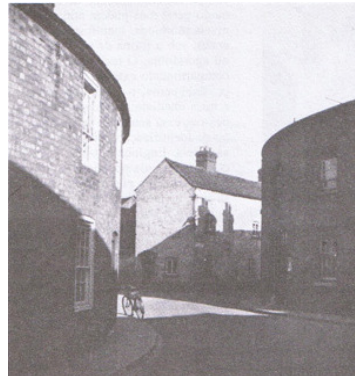


Foto 160. Exemplo de edifício-barreira
Fonte: A paisagem Urbana, Gordon Cullen



Foto 161. Largo Cândido dos Reis, Leiria
Fonte: O Chão da Cidade, CPD



Foto 162. Limite, Baixa de Lisboa, Fonte: O chão da Cidade, CPD

4.1 Descrição a análise de limites nos casos de estudo



Foto 163. Limite psicológico
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 164. Limite visual
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009

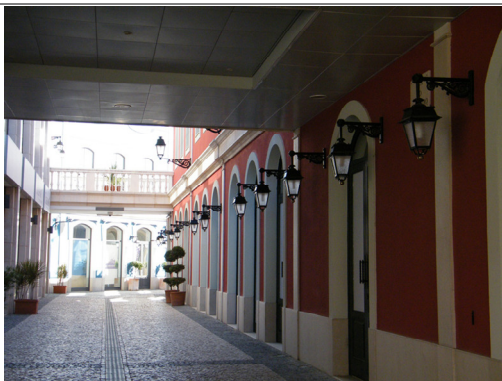


Foto 165. Limite visual
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 166. Limite enquanto fim de um percurso
Colombo; Fonte: Autora, 2009

Nos centros comerciais encontramos vulgarmente dois tipos de limites, limite como fim de um percurso e o limite psicológico. Também existem limites físicos, no entanto, não adquirem uma expressão forte nestes empreendimentos, cujo intuito é o da fluidez de circulação. Muitos limites deixam de o ser à medida que avançamos no espaço e o nosso ponto de vista se altera. Mas uma sensação de limite pode alterar drasticamente a nossa orientação e navegação no espaço.

Na foto 163, no *Arena Shopping*, observamos um limite que o pode ser para alguns mas não para todos, ou seja, o corredor mais estreito pode representar um corredor de serviço ou um convite à exploração, a diminuição de largura do corredor e a diminuição de luminosidade pode assim, impor um limite ou suscitar a curiosidade. Desta forma, podemos

classificá-lo como um limite subjectivo e psicológico, pois de facto, não existe qualquer barreira física.

Alguns limites ocorrem em zonas de acesso às instalações sanitárias, como o exemplo da foto 164, no *Dolce Vita* Tejo. Do ponto de vista da foto 164, não são visíveis os acessos para as instalações sanitárias e logo aqui pode funcionar como um limite; tendo em conta que a porta ao fundo do corredor é de acesso reservado e que as instalações sanitárias não têm acesso ao exterior, constatamos aqui a sua dupla significação enquanto limite; ainda que aparente ser um limite psicológico, acaba mesmo por ser um limite físico.

No *Freeport*, a rua do Claustro, apresenta limites ou convites no seu acesso. A foto 165 pode assim representar um limite psicológico pela falta de informação que fornece à nossa percepção, como pode representar um convite pelas mesmas razões, em muito semelhante ao limite da foto 163 no *Arena Shopping*. Existe outro factor que eventualmente pode induzir em erro os visitantes, o encerramento de algumas ruas pela falta de comércio criou alguns limites físicos no centro e a inexistência de indícios de comércio nas fachadas da rua da foto 165 pode induzir esse erro e criar assim um limite psicológico.

A Praça dos Navegantes no Colombo (foto 166), representa um limite enquanto fim de um percurso. Ao percorrer o percurso da Avenida dos Descobrimentos encontramos limites nas suas extremidades, dados pelas Praças dos Navegantes e Novo Mundo. Deste modo, não é obviamente um limite físico ou psicológico pela infinidade de possibilidades de navegação no espaço, é um limite de significação subjectiva e um auxiliar de navegação no espaço, pois o fim daquele percurso pode significar o início do próximo.

5. Marca

Uma marca é um elemento de diferenciação, uma característica de destaque, um ponto focal.

“ (...) Acção de marcar. || 7. Sinal feito numa pessoa, animal ou coisa, para distingui-la de outra, ou para acentuar a sua qualidade de pertença (...)”¹⁴

Gordon Cullen, na sua obra *A paisagem Urbana*, aborda a questão do ponto focal como ponto de reunião.

“ (...) no entanto, o objecto mais móvel de uma cidade é o ser humano e, por razões possivelmente diferentes, ele próprio necessita de poder ancorar-se (...) o homem é gregário, mas para o ser totalmente necessita do pretexto, do incidente ou duma âncora. No caso de uma árvore, poder-se-ia dizer que ela providencia sombra e abrigo, e no caso de um mercado coberto, poder-se-ia dizer o mesmo. No entanto a âncora é mais do que uma atracção unicamente de carácter utilitário. Por construção é imóvel, e logo, por tradição de uso, torna-se num ponto de encontro por todos aceite. (Cullen, 2008, pp.106-107)

Desta forma, podemos dizer que uma marca é, para além de um elemento caracterizador e de diferenciação do espaço, um ponto focal de encontro ou um modo de personalização do espaço, visto que, o ser humano sempre teve necessidade de marcar o espaço dando-lhe um cunho pessoal. Uma marca pode também servir de código de orientação ou conduta, temos o exemplo das marcas no pavimento que fazem parte do código da estrada.

“Como marca entendemos um conjunto de características que um determinado objecto possui, e que lhe confere como resultado uma diferenciação de todos os outros, atribuindo-lhe especial ênfase.” (Fernandes, 2009, p.69)



Foto 167. Capela das Almas, Porto
Fonte: (www.portoxxi.com)



Foto 168. Marcas nas estradas
Fonte: www.jornaldaconstrucao.pt

¹⁴ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 13



Foto 169. Publicidade (marcas) numa parede, Fonte: andrelemos.info

5.1 Marca nos casos de estudo



Foto 170. Moinhos, marca histórica local
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 171. Arcadas, marca histórica local
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 172. Marca, elemento visual
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009

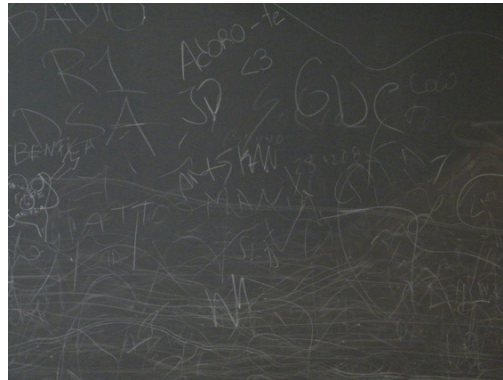


Foto 173. Marcas feita pelos visitantes
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 174. Marca, elemento decorativo
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 175. Marca, elemento decorativo
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 176. Marca no pavimento, imagem do centro
Colombo, Fonte: Autora, 2009



Foto 177. Marca nos envidraçados, imagem do centro
Colombo, Fonte: Autora, 2009

As marcas, no contexto dos centros comerciais, são visíveis em elementos de escala exagerada, parte da identidade ou imagem dos centros ou elementos fora de contexto num dado espaço. Uma marca não é só o que está associado à identidade do centro, as pessoas que os visitam também deixam marcas.

O *Arena Shopping* associa a cultura da região como uma marca ao seu centro, na foto 170, podemos ver a parede de cacos cerâmicos em homenagem às fábricas já extintas da região; os moinhos na parede são também uma marca típica da região e no exterior, uma clara ligação às linhas de Torres, antigas fortificações de protecção à cidade (foto 171).

O *Dolce Vita Tejo* tem uma marca relacionada com a identidade e estratégia de marketing do centro, a *kidzania*. O avião proeminente num espaço ligeiramente descontextualizado funciona como uma grande referência visual (foto 172). Outra marca que prima pela originalidade é o jardim vertical, com o seu jogo de verdes e texturas, anteriormente referenciado na categoria verde. Um exemplo de marca deixada pelos visitantes encontra-se numa parede negra que dá acesso ao parque de estacionamento, onde as pessoas escrevem algumas frases ou palavras como se se tratasse de um quadro de ardósia (foto 173).

O arco à entrada do *Freeport* é uma grande marca do centro, não só pela dimensão e associação à identidade do centro como pelo seu simbolismo enquanto “porta” de entrada num espaço aberto e sem fronteiras ou delimitações (foto 174). Este arco lembra as “portas da cidade” assinaladas à entrada de muitas cidades com estruturas de pedra ou metal, em forma de arcos ou semelhantes a vão de portas, simbolizando a entrada na cidade. No outro extremo do centro encontramos um globo e um jogo de repuxos, que marcam a outra entrada do centro, esta de dimensão francamente menor (foto 175).

A marca do Colombo, enquanto símbolo associado ao marketing, é uma marca identitária do centro, localizada numa das entradas principais, funciona como um tapete de boas-vindas (foto 176). O símbolo na porta, à semelhança do *Freeport*, é a marca que representa a entrada no centro, “as portas do centro” (foto 177).

6. Oposição

Preto e branco, claro e escuro, cheio e vazio, são oposições directas e fáceis de identificar pela maioria dos indivíduos. Oposição ou contraste pode ser definido como: “Acto ou efeito de opor(-se). (...) Divergência total, antagonismo. (...) Relação de incompatibilidade entre dois conceitos ou os seus termos, e entre dois juízos ou as suas proposições”¹⁵

Os desenhos na calçada portuguesa representam bem uma oposição no uso da pedra calcária e da pedra basáltica.

As oposições são usadas em muitos contextos, sendo uma delas especialmente relevante – a sinalética. As listas das passadeiras para peões têm uma expressão forte em termos de oposição, pois têm a necessidade de ser facilmente identificáveis por todo e qualquer indivíduo, seja peão ou automobilista.



Foto 178. Calçada da Praça do Rossio
Fonte: O Chão da Cidade, CPD



Foto 179. Passadeira para peões
Fonte: O Chão da Cidade, CPD

¹⁵ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 14

6.1 Descrição e análise de oposições nos casos de estudo

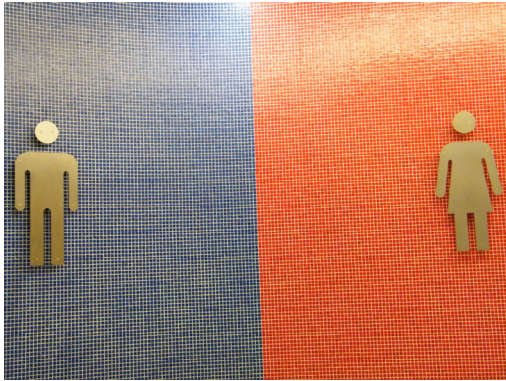


Foto 180. Oposição, separação de sexos
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 181. Oposição claro vs. Escuro
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009

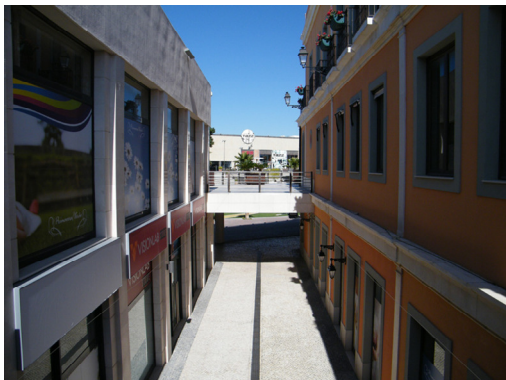


Foto 182. Oposição Arquitectura contemporânea vs.
Arquitectura tradicional portuguesa
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 183. Oposição de materiais e cores no pavimento
Colombo, Fonte: Autora, 2009

As oposições encontram-se facilmente nos empreendimentos analisados, nas cores e tipos de materiais utilizados, nos pavimentos e paredes ou no tipo de arquitectura usada. Os centros comerciais estão repletos de oposições que proporcionam interesse visual e pontos de contraste num espaço unificado e standardizado.

Todos os casos analisados têm oposições como o exemplo da foto 180 no *Arena Shopping*, onde a necessidade da existência de instalações sanitárias para homens e senhoras cria uma oposição a nível cromático e simbólico. Geralmente situadas em direcções ou paredes opostas, também aqui existe uma oposição na forma de navegação no espaço, onde homens e senhoras seguem, nestes casos, orientações opostas.

No *Dolce Vita* encontramos oposições como a da foto 181, onde o tecto preto contrasta com os pontos de luz de cor branca que cobrem todo o tecto. Verificam-se aqui vários tipos de oposições: claro/escuro; branco/preto; linhas rectas que se opõem às circunferências da iluminação e, de forma mais subtil, existe ainda uma oposição entre o alinhamento das paredes e a disposição aleatória dos pontos de iluminação.

Na foto 182 no *Freeport* é visível a oposição entre arquitectura contemporânea e arquitectura tradicional portuguesa. Apesar das arquitecturas estarem, de certa forma, separadas e a tradicional estar localizada em pátios ou recintos, como o caso da Rua do Claustro, há locais onde elas se misturam e convivem lado a lado, opondo-se mas completando-se mutuamente, enriquecendo o espaço não só a nível visual como cultural, mantendo vivas as nossas tradições, criando ligações às nossas memórias visuais anteriores e condições para a apropriação do espaço.

No Colombo, o uso de brancos e pretos criam oposições ao nível dos pavimentos. Os pavimentos são na sua maioria, de calçada portuguesa com uma disposição onde contrasta a pedra branca com os motivos desenhados pela pedra preta. Existem ainda duplas oposições como a da foto 183, onde não só se constata oposição nas cores como nos materiais que as compõem. O revestimento a negro é polido, brilhante e aspecto regular, por outro lado, o revestimento é de aspecto tosco, irregular e tradicional da cultura e espaço público portugueses.

7. Ponto de Referência

Um ponto de referência é basicamente um elemento de localização, um elemento marcante que reúne características distintas dos elementos envolventes. Um ponto de referência é essencial na navegação ou na deslocação através de uma cidade, na orientação através de um mapa, na marcação de um ponto de encontro; as características identitárias de um ponto de referência revelam uma identidade particular que as pessoas reconhecem com facilidade. Elementos históricos, sociais e culturais geralmente são bons pontos de referência pelas razões enunciadas anteriormente.

“Estamos perante um ponto de referência, quando um determinado espaço ou objecto reúne um conjunto de características particulares que os destaca sobre os demais. No entanto, estas características mais uma vez estão ao nível do subjectivo uma vez que o que é referência para um indivíduo poderá não ser para outro, resultado das suas experiências acumuladas.”
(Fernandes, 2009, p.71)

Um ponto de referência num espaço está assim dependente de factores históricos, culturais, sociais, de escala, de destaque e diferenciação, mas acima de tudo do factor subjectividade, já que o que é referência para uma pessoa pode não o ser para a restante população.

Kevin Lynch, no seu livro *A Imagem da Cidade*, fala pouco em ponto de referência, abordando por sua vez elementos marcantes e definindo-os da seguinte forma:

“Os elementos marcantes, pontos de referência considerados exteriores ao observador, são simples elementos físicos variáveis em tamanho. Para aqueles que conhecem bastante bem uma cidade, está comprovado que os elementos marcantes funcionam como indicações absolutamente seguras do caminho a seguir (...).

Uma vez que o uso de elementos marcantes implica o isolamento de algo de uma série de possibilidades, a característica-chave destes é a originalidade, um aspecto memorável ou único num contexto. (...) O contraste com as formas do cenário parece ser o mais importante.

O domínio espacial pode causar elementos marcantes de duas formas: tornando um elemento visível de muitos outros pontos (...), ou criando um contraste local com os elementos circundantes, isto é, sendo uma variante em altura ou constituição. (...) a partir do momento em que uma história, um sinal ou um significado se liga a um objecto, o seu valor como elemento marcante aumenta.

(...) Uma série sequencial de elementos marcantes, na qual um pormenor incita a antecipação do próximo, e onde detalhes-chave desencadeiam movimentos específicos da parte do observador, pareceram ser uma forma-modelo de como as pessoas se deslocam através da cidade.” (Lynch, 2008, pp. 81-86)



Foto 184. Aqueduto das Águas Livres, Lisboa
Fonte. www.e-cultura.pt



Foto 185. Escultura no Parque das Nações
Fonte: www.skyscrapercity.com

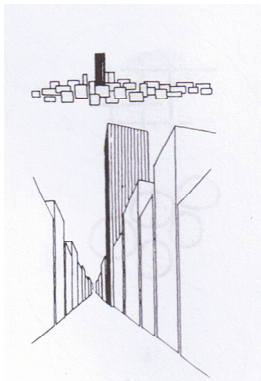


Fig. 11 Edifício referência
Fonte: A Imagem da Cidade, Kevin Lynch

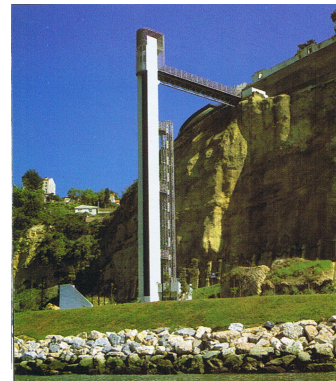


Foto 186. Elevador panorâmico do miradouro Luís de Queirós, Almada
Fonte: O Chão da Cidade, CPD

7.1 Descrição e análise de pontos de referência nos casos de estudo

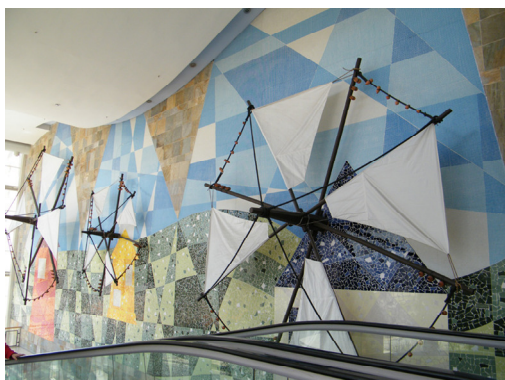


Foto 187. Ponto de Referência, moinhos
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 188. Ponto de Referência, Avião da Kidzania Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 189. Ponto de referência, Bilheteira cinema Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 190. Ponto de Referência, Pirâmide das informações Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 191. Ponto de Referência, Repuxo da praça do continente, Colombo, Fonte: Autora, 2009

À semelhança da marca, desta categoria de análise fazem parte elementos marcantes de auxílio à localização, navegação e relação com espaço.

Os moinhos, enquanto marca identitária regional, funcionam como ponto de referência no *Arena Shopping*. Pela sua localização na entrada principal do centro e pela sua disposição na parede, criam uma forte referência visual, num local propício ao “ponto de encontro” (foto 187).

O Avião da *Kidzania*, marca identitária do *Dolce Vita Tejo*, serve de ponto de referência pela sua descontextualização. Localizado na área de restauração, distingue-se pela dimensão e proeminência em relação aos restantes elementos e fachadas dos

estabelecimentos comerciais. Junto à *Kidzania* encontra-se a bilheteira dos cinemas, funcionando pois como referencial duplo no espaço, o avião e o sinal luminoso (fotos 188 e 189).

A pirâmide de informações do *Freeport Outlet Shopping*, é um ponto de referência na medida em que se localiza na entrada principal do centro e se destaca pela forma e materiais usados na sua construção. Localizada no meio de um espelho de água, assemelha-se a uma península, diverge da restante paisagem pela sua estrutura totalmente envidraçada (foto 190).

Um ponto de referência não é só um elemento de localização e navegação no espaço, por vezes, um elemento contrastante no espaço revela-se um excelente ponto de encontro e reunião. É o caso do repuxo de água da Praça do Continente, que diariamente, oferece um local de repouso aos visitantes do centro, que aproveitam a sua localização sensivelmente a meio do corredor principal, próximo do parque de estacionamento e da superfície comercial, para além dos seus jogos de água e luz que nos atraem naturalmente (foto 191).

8. Transparência

A transparência aguça a nossa curiosidade, permite-nos ver toda uma paisagem sem qualquer alteração, apreciar da transparência e da luz que ela deixa penetrar no espaço.

“Qualidade de transparente (...) Translucidez, diafancidade, limpidez. [transparente] Que deixa atravessar a luz e permite distinguir objectos através de si (...)”¹⁶

Francis D. K. Ching define transparente como algo “capaz de transmitir a luz de tal modo que os corpos situados além ou atrás são nitidamente visíveis.” (2006, p.172).

A transparência está directamente relacionada com a permeabilidade, para nos permitir ver mais além ou ter a sensação de espaço aberto num espaço fechado.

Transparência não diz só respeito às qualidades dos materiais, também nos referimos muitas vezes, às qualidades das pessoas. Quando dizemos que uma pessoa é transparente significa que é uma pessoa aberta, que deixa transparecer a sua personalidade, porém esta vertente não será abordada neste trabalho.

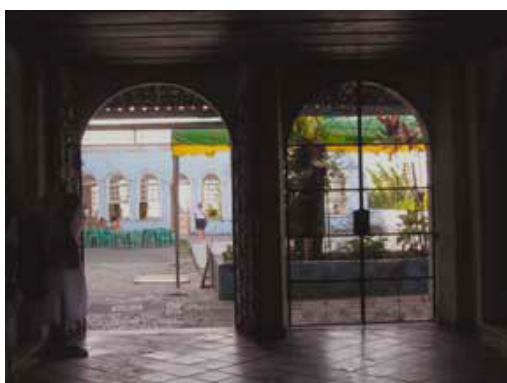


Foto 192. Exemplo de Transparência
Fonte: Malha Urbana nº5, ano III, 2008



Foto 193. Transparência da copa das árvores
Fonte: www.country.com.br

¹⁶ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 19

8.1 Descrição e análise de transparências nos casos de estudo



Foto 194. Transparência, parede envidraçada
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 195. Transparência, clarabóia
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 196. Transparência, fachada envidraçada
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 197. Transparência na cobertura
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 198. Transparência da copa de uma árvore
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 199. Transparência gradeamento
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 200. Transparência, envidraçado
Colombo, Fonte: Autora, 2009



Foto 201. Transparência gradeamento
Colombo, Fonte: Autora, 2009

As transparências funcionam como interesse, conforto e permeabilidade visuais e ligação com o exterior. Não só os envidraçados fornecem transparências, a vegetação também pode proporcionar uma transparência e uma separação física mas não visual, com as mesmas propriedades do vidro. A necessidade de criar espaços com ligação ao exterior é uma preocupação crescente na concepção de centros comerciais, o papel das transparências aqui é extremamente importante.

O *Arena Shopping* é rico em transparências dadas pelas paredes envidraçadas e pelas clarabóias. Na foto 194, as arcadas iluminadas parecem fazer parte do espaço interior, os vidros transmitem essa qualidade de aproximação, assim como as restantes clarabóias que permitem visualizar o interior do centro a partir do jardim exterior (foto 195).

No *Dolce Vita* os vidros da praça de restauração permitem uma ligação com o exterior beneficiando da protecção que o interior oferece (foto 196). Esta permeabilidade visual é enriquecida pela transparência que a cobertura em ETFE fornece e cuja característica principal é da transparência (foto 197).

Sendo um espaço aberto, as transparências presentes no *Freeport* são dadas pelas copas das árvores e pelos gradeamentos, que garantem permeabilidade visual (fotos 198 e 199).

À semelhança do *Arena Shopping* e *Dolce Vita*, também o Colombo apresenta transparências através dos seus envidraçados, clarabóias e gradeamentos, garantindo à semelhança do que foi acima referido, permeabilidade e conforto visual, entrada de luz natural e ligação visual com o exterior (fotos 200 e 201).

9. Uso

Todos os dias nós usamos elementos que nos rodeiam, seja uma peça de vestuário ou um espaço, é uma actividade, um comportamento, uma norma ou um hábito de executar uma acção ou de estar e desfrutar de um espaço.

Uso vem definido na Grande Enciclopédia Universal como: “Acto ou efeito de usar. || 2. Emprego frequente de alguma coisa. || 3. Prática habitual; hábito, costume (...)”¹⁷

Os diferentes usos do espaço transmitem os valores sociais e culturais de uma dada população, também referenciado pelo autor Aires Fernandes: “Entendemos o uso, como a actividade comportamental habitual dos usuários da cidade resultado da sua cultura, das normas e hábitos de fazer determinada acção.”

“Não há melhor maneira de sublinhar um facto urbano, como por exemplo um teatro, do que ceder-lhe o seu próprio espaço, que ganha vida e se anima com encontros, conversa, tensão e movimento.” (Cullen, 2008, p.189)



Foto 202. Exemplo de uso de um espaço
Fonte: bsf.org.br



Foto 203. Feira de artesanato na rua
Fonte: presspoint.pt

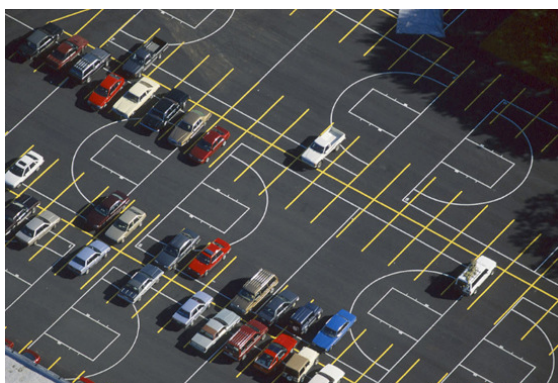


Foto 204. Usos do espaço compatíveis:
estacionamento durante o dia e campos de
basquetebol durante a noite
Fonte: land4us.blogspot.com



Foto 205. Uso de uma praça pública em Viseu para
concertos
Fonte: www.mensageirosantoantonio.com)

¹⁷ Fonte: Grande Enciclopédia Universal, Vol. 20

9.1 Descrição e análise de usos nos casos de estudo



Foto 206. Uso do espaço exterior para concertos de Verão
Arena Shopping, Fonte: Autora, 2009



Foto 207. Uso da praça como feira de artesanato
Dolce Vita Tejo, Fonte: Autora, 2009



Foto 208. Uso dos espaços de circulação para repouso
Freeport Outlet Shopping, Fonte: Autora, 2009

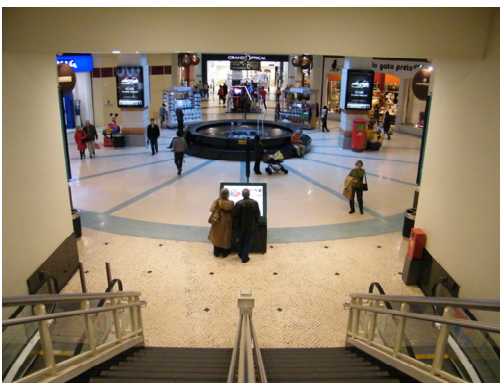


Foto 209. Uso do espaço para repouso
Colombo, Fonte: Autora, 2009

O uso diz respeito à utilidade do espaço mas também às formas de apropriação deste. Os centros comerciais atribuem usos ao espaço através do seu mobiliário ou promovendo actividades que não são as esperadas nestes espaços, como concertos, exposições, feiras de artesanato, etc. O uso pode-se associar aos tipos de espaço – espaço de circulação, de repouso, de informação, de refeição, entre outros – pois é o uso que geralmente define o espaço.

O espaço exterior do *Arena Shopping*, sendo uma extensão do centro, é usado durante o período do Verão para a realização de concertos à noite (foto 206). É assim usado para este fim com o intuito de animar o espaço e criar uma ligação de apropriação entre o espaço exterior e o visitante. Para além das razões relacionadas com o uso, serve igualmente como estratégia de marketing e associação com o espaço público tradicional, onde acções deste tipo acontecem regularmente nos períodos de Verão.

A dimensão e espaço amplo da praça central do *Dolce Vita Tejo* permitem a realização de feiras de artesanato como a da foto 207. Isto garante a rentabilidade do espaço, ponto de interesse e associação ao espaço público tradicional, como no exemplo anterior.

No *Freeport*, a disposição de mobiliário ao longo das ruas, permitem o uso do espaço, ainda que temporário, como espaço de repouso (foto 208). Este exemplo é visível em todos os centros comerciais analisados e serve igualmente como apoio no uso do espaço, também já abordado na categoria de mobiliário urbano. Isto permite um maior aproveitamento do espaço útil do centro e maior dispersão de pessoas mesmo nos corredores secundários.

À semelhança do *Dolce Vita*, também a praça central do *Colombo* é usada para as mais variadas actividades, no entanto, é o repuxo da Praça do Continente que é regularmente usado pelos visitantes (foto 209). A saliência estrutural que envolve o perímetro do repuxo, serve regularmente a função do espaço de repouso, seja pelo elemento apelativo desempenhado pela, seja pela sua localização a meio do corredor central. É um espaço pobre em mobiliário, apenas o repuxo tem aqui um papel de destaque, no entanto, é um espaço muito usado e claramente apropriado pelos visitantes.

Conclusão

Percepção do espaço

Definição de percepção: Processo de organização e interpretação das experiências sensoriais, na tentativa de dar significado aos estímulos que chegam permanentemente ao indivíduo vindos do seu meio interno ou do ambiente que o rodeia.¹⁸

A percepção é maioritariamente visual, pois a visão é o sentido mais imediato e rápido para absorver o máximo da informação que nos rodeia, a fase seguinte prende-se com o processo de distinção, classificação e ordenação e comparação dos estímulos, relacionando-os com memórias e imagens anteriormente percebidas.

A percepção social deve ser aqui assinalada pois diz respeito à forma como a pessoa percebe o ambiente a partir da forma como interage com as outras pessoas, visto que se analisam espaços cívicos que primam pela interacção social.

“Os ‘espaço’ é algo que à semelhança da percepção, levanta dificuldades na sua definição, na medida em que a maioria dos humanos considera evidente a existência destes dois conceitos, aceitando à partida a desnecessidade de os estudar ou comprovar, uma vez que os entendem como coisas dadas e que não necessitam de definição.” (Fernandes, 2009, p.21)

A percepção do espaço é um factor importante de apropriação e ligação com um local e de relevância importante para qualquer urbanista. Sendo um acto inconsciente e individual é influenciado pela nossa vivência, experiência, ambiente, estado de espírito, cultura, etc. Deste acto criam-se imagens de identidade e ligação com o espaço que se percebe, que mudam, se adicionam e se conjugam à medida que nos apropriamos do espaço ou revivemos memórias e imagens interiorizadas ou processadas anteriormente.

A forma como percebemos o espaço tem vindo a sofrer mudanças, dado o estilo de vida da população, o grau de informação e formação, o aumento da qualidade de vida e das condições económicas e a decadência ou falta de espaços cívicos.

“ (...) entendemos que o homem manipula a realidade do que tem acessível, começando assim a formar um primitivo conceito de lugar. Este conceito começa pelo que o envolve e ele mesmo. Primeiro com o que tem à mão, depois com o que tem à vista e que lhe permite criar o conceito de distancia e por fim, a abstracção dessas sensações e experiências do que o envolve, para chegar à ideia de espaço.” (Fernandes, 2009, p.24)

¹⁸ Mestrado2004.no.sapo.pt

Cada vez mais nos relacionamos com a cidade como se esta fosse um produto, há uma necessidade crescente de promover a cidades com estratégias de marketing e vender essa imagem baseada na valorização dos espaços públicos. O interesse crescente na recuperação de espaços cívicos é evidente, em especial numa sociedade cada vez mais introvertida, é importante promover a interacção das pessoas com o espaço, valorizando um encontro entre o espaço e os sentidos.

O crescimento e modernização das cidades tem negligenciado o espaço público em detrimento das redes de circulação, prejudicando a apropriação colectiva e o desenvolvimento de interacção social. É assim importante compreender as condições que favorecem a existência de vida urbana nos espaços públicos e de que forma a morfologia da paisagem urbana contribui para esta vivência.

Como resposta a esta carência de espaço público de qualidade surgiram espaços privados de acesso público que trouxeram com eles uma série de conceitos inovadores. Revelaram-se igualmente novas formas de evolução e expansão da cidade, copiando muitos dos usos, tipologias e características dos espaços públicos tradicionais. A distinção entre público e privado, as noções de grau de acessibilidade e territorialidade começam assim a perder a sua força e a adquirir conceitos mais alargados e flexíveis. O espaço privado passa a ser uma expansão fundamental do domínio público, havendo uma relação e uma diminuição da fronteira entre estes espaços.

As mudanças na percepção da população levaram a mudanças na forma como vivemos o espaço e as exigências e expectativas que deles esperamos, levando ao aparecimento dos centros comerciais.

“Verdadeiros «espaços de síntese» (Cachinho, 1999), capazes de responder com eficiência aos desideratos de actores tão heterogéneos como os indivíduos-consumidores, os retalhistas, os operadores de serviços e os promotores imobiliários, os centros comerciais fazem sentir a sua influência em campos muito diversos. Em conjunto com os hipermercados, constituem as formas de comércio que mais alterações têm produzido nos hábitos de consumo e de abastecimento, nas práticas de lazer e na ocupação dos tempos livres. Na área do imobiliário, tanto se adaptam aos interesses dos pequenos proprietários, com espaços devolutos na cidade que procuram rentabilizar, como dos grandes grupos da distribuição, do imobiliário e da construção civil.” (Cachinho, 2000, pp.1-2)

Os Centros Comerciais

Os centros comerciais passaram a fazer parte do quotidiano citadino como espaços de comércio e lazer. A melhoria das condições económicas das famílias portuguesas o acto de fazer compras tornou-se numa das actividades quotidianas mais importantes.

Definir o conceito de centro comercial é extremamente complexo dadas as tipologias que estes empreendimentos foram adquirindo. Desde a definição inicial, que designava os centros de comércio de núcleos urbanos que ocorriam em praças e ruas, a designação manteve abrangendo outras de formas de comércio e novas tipologias de espaço.

Actualmente pode-se definir centro comercial como:

“ (...) empreendimentos comerciais planeados, construídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços, localizados num ou mais edifícios contíguos, promovidos pela iniciativa privada ou pública e associados às novas formas de urbanismo comercial.” (Cachinho, 2000, p.8)

Os novos empreendimentos distinguem-se pela sua construção enquanto unidade, *marketing* de imagem estandardizada e funções lúdicas e comerciais diversificadas.

Os primeiros centros comerciais apareceram em Portugal nos anos 60, impulsionados pelo desenvolvimento urbano e crescimento económico. Mas só depois de passada a instabilidade criada pela Revolução de 1974 é que houve uma verdadeira expansão destes empreendimentos.

Desde o aparecimento destas unidades comerciais até aos dias de hoje, distinguem-se três fases de desenvolvimento: a primeira, entre 1970 e 1979, diz respeito à fase de arranque do fenómeno em Portugal, empreendimentos de pequena dimensão, sem qualquer planeamento da composição comercial e com localização preferencial nas áreas centrais, estas unidades surgiram como forma de rentabilizar espaços devolutos ou subaproveitados; a segunda, entre 1980 e 1989, distingue-se pela diversificação de formatos, aumento da dimensão e localização em novas urbanizações, nestes locais, com fortes carências de espaços de convívio, preenchem o papel de espaço cívico; por último, a terceira fase, a partir dos anos 90, caracteriza-se por um aumento da propagação territorial, inovações a nível arquitectónico e no design interior, assim como pelo aumento do interesse no sector de grandes grupos económicos, estes apresentam pela primeira vez uma ligação entre o consumo e o lazer.

O sector dos centros comerciais dirige-se, cada vez mais, em direcção à diversificação de formatos, de marketing, arquitectura e design, da composição funcional, lógica de funcionamento, tipo de promotores e significado económico, social e urbanístico. Verificou-se um aumento das lojas e dos espaços comuns e uma crescente profissionalização do sector, devido à participação de grandes grupos económicos. Os pequenos projectos vão cedendo lugar aos projectos integrados de urbanismo comercial, criados a partir de padrões internacionais que criam um ambiente propício ao consumo.

Os contrastes na textura do espaço interferem na implantação dos diferentes centros comerciais. Nos últimos anos, Portugal sofreu fortes mudanças económicas, culturais e políticas que influenciaram a orientação deste sector.

Nem todos os centros comerciais atingem o mesmo nível de maturidade; as Galerias e pequenos condomínios concentram-se em vilas do norte litoral e do Algarve, já os condomínios de bairro implantam-se maioritariamente, nas cidades do Porto, Lisboa mas também em Leiria e Coimbra; os centros de proximidade dispersam-se por todo o território nacional; os centros de bairro são característicos do Litoral; os centros regionais têm uma distribuição mista, marcando presença não só em Lisboa e no Porto mas também em algumas cidades do litoral. O interior, norte litoral e Algarve são locais preferidos pelas cadeias de distribuição alimentar para implantar as suas unidades comerciais mais pequenas e, geralmente, dominadas por um super ou hipermercado. O norte sempre demonstrou um desenvolvimento favorável de galerias e condomínios comerciais, o centro é mais favorável a centros integrados de proximidade, o Algarve abrange ambas as categorias, já Lisboa e Porto são os grandes focos de propagação do fenómeno e abrangem todas as situações. As pequenas galerias, condomínios e os centros de proximidade encontram-se em declínio, enquanto que os centros comerciais de bairro e os regionais tiveram um desenvolvimento tardio mas encontram actualmente, em expansão.

A composição ou *mix* comercial mudou bastante durante a evolução dos centros comerciais, as unidades de menor dimensão caracterizam-se pelo domínio de venda de bens essenciais, as unidades de maior dimensão dão prioridade a bens pessoais, decoração e artigos para o lar, seguidos da restauração, que nestes empreendimentos adquire também uma forte expressão.

No curto passado dos centros comerciais, distinguiram-se vários vectores de mudança – diversificação de formatos, evolução no design e arquitectura dos edifícios, planeamento do mix comercial, alteração dos padrões de localização e evolução do perfil dos promotores/gestores, os últimos responsáveis directos pela construção dos projectos.

Apesar do aumento de complexidade das tipologias, a diversidade de formatos não é abrangida por elas na sua totalidade, há elementos de distinção que raramente são abrangidos pelas categorias de análise; numa época de homogeneidade e globalização, é nos elementos subjectivos que reside a capacidade de diferenciação dos empreendimentos. Esta dimensão subjectiva é cada vez mais usada como forma de promover o espaço e fidelizar clientes, criando uma identidade própria de cada empreendimento. Hoje, os centros comerciais transformaram-se em objectos de consumo, à semelhança dos produtos vendidos no seu interior e nada melhor do que a criação de uma imagem diferenciadora, uma personalidade própria para se distinguirem dos outros.

Uma característica extremamente importante nos centros comerciais é a sua organização ou *layout*, que à semelhança do espaço público tradicional, apresenta ruas e praças que desempenham o papel de espaço cívico, espaços que o cidadão sente perdidos e que os centros comerciais vêm recuperar – espaços de convívio, encontro e passeio. A revolução no design e a criação de um ambiente, com preocupações estéticas, foram sem dúvida, vectores de mudança nos centros comerciais. Mudámos de centros concebidos como aproveitamento de espaços sobrantes e construídos com materiais de fraca qualidade, para centros com simbolismo e personalidade, onde os espaços são amplos e agradáveis e o conjunto arquitectura-design-marketing-gestão têm um papel activo. Os centros comerciais passam a apostar numa arquitectura dos sentidos, cenário da mercadoria e do acto de compra, uma mistura entre espectáculo e diversão. O projecto é criado, desde a sua génese, a pensar na criação de ambiências e na criação de múltiplas perspectivas, deste modo os indivíduos absorvem rapidamente a organização e estrutura do edifício, é quase um mapa mental onde o indivíduo nunca se perde.

Há uma preocupação em criar sensações de espaços semi-fora de portas através do uso de clarabóias, fontes de água, jardins e mobiliário urbano associado aos espaços exteriores, assim como a preocupação em criar efeitos de casualidade, antecipação e o uso de elementos de cultura local, despertando a curiosidade do visitantes e contribuindo para uma boa apropriação e criação de imagens e lembranças de ligação emocional com o local.

Os espaços de lazer também fazem parte da composição comercial dos centros comerciais actuais, e estes são cada vez mais, maiores e melhores, razão pela qual este sector se tornou tão competitivo. Bowling, salas de cinema, salas de jogos, entre outros, são espaços já comuns na maioria destes empreendimentos e são simultaneamente elementos de diferenciação.

A gestão das unidades mais recentes é efectuada por promotores, a concorrência exige dos promotores maior investimento na qualidade arquitectónica, design e arranjo dos

espaços, no planeamento do *mix* comercial, na integração de espaços de lazer e no marketing dos centros. O *management* eficiente destas unidades justifica que os promotores recorram a empresas prestadores de serviços especializados nesta área. Também têm a preocupação de formar quadros capazes de gerir os centros comerciais e realizar sondagens de opinião e estudos de mercado para avaliar o estado de saúde/envelhecimento dos empreendimentos e, se necessário, tomar medidas que contribuam para a melhoria do seu funcionamento. Contrariamente às unidades mais antigas e de menores dimensões em que cada comerciante gere o espaço à sua maneira, dita o seu horário de funcionamento e os espaços comuns resumem-se a corredores de acesso, com pouca necessidade de manutenção ou arranjo estético.

Apesar do conceito polissémico que os centros comerciais adquiriram, devido à multiplicidade de formatos, tipologias e funções, continuam a sofrer alterações e a difundirem-se pelo território nacional, sob o signo de espaços cívicos, de consumo e de lazer.

Os casos de estudo

Os centros comerciais analisados fazem parte de uma amostra diversificada em termos de escala, localização, composição comercial, público-alvo, etc. De um leque inicial mais vasto do qual faziam parte empreendimentos como o Vasco da Gama, o *Alegro* e o *Loureshopping*, apenas o *Loureshopping* respondeu ao requerimento e deu resposta negativa. Partiu-se assim de uma amostra de quatro centros comerciais: *Arena Shopping* em Torres Vedras, *Dolce Vita Tejo* na Amadora, *Freeport Outlet* em Alcochete e Colombo em Lisboa.

Os centros foram analisados na sua totalidade, por isso, não houve uma selecção concreta de percursos, procurou-se dar a conhecer a morfologia de uma forma geral através de pontos de vista. No *Arena Shopping*, dada a sua menor dimensão, não se deixaram espaços de parte pois todos eles contribuem para a boa circulação no espaço. No *Dolce Vita Tejo* deu-se prioridade ao piso superior pela sua riqueza de elementos urbanos para análise, em comparação com o piso inferior. O piso superior do *Freeport Outlet Shopping* foi igualmente deixado de parte, pois este diz respeito à restauração na sua quase totalidade, por outro lado, todo o piso térreo foi pensado como percurso e está repleto de elementos para análise, assim como maior afluência de visitantes. No Centro Comercial Colombo deu-

se prioridade ao corredor central – Avenida dos Descobrimentos – pela sua importância como conector e via de circulação com os restantes espaços.

Neste trabalho, não se pretendeu estabelecer qualquer grau de preferência entre os centros comerciais analisados. Cada centro tem características únicas e só entendidas tendo em conta a sua integração na cidade que os acolhe e a respectiva envolvente social. *Arena Shopping, Dolce Vita Tejo, Freeport Outlet* e *Colombo* foram assim escolhidos dadas as suas características, que neste contexto os tornam distintos entre si mas ainda assim, possíveis de serem analisados consoante as mesmas categorias. Foram igualmente, os centros que se mostraram mais receptivos a este tipo de investigação e os possíveis de analisar dado o tempo disponível de investigação.

Definição dos elementos urbanos formais e não formais

Os elementos analisados foram divididos entre formais e não formais tendo em conta a subjectividade destes elementos. Por exemplo, uma textura é facilmente reconhecida, no entanto, a sensação de convite pode não ser sentida por todos os indivíduos, o que é um convite para uns pode ser um limite para outros.

A definição dos elementos urbanos formais e não formais nos centros comerciais tiveram como objectivo entender a morfologia destes espaços e de que forma essa morfologia contribui para o actual fenómeno de popularidade dos centros comerciais. Este trabalho de investigação demonstra uma forma de perceber o espaço, considerando-se a possibilidade de análise do espaço através de outros conceitos ou elementos.

“A análise da praça, da rua, de determinado espaço urbano são elementos essenciais de análise para trabalhar a Ordem no ambiente urbano. Pensamos que um dos papéis do desenho urbano, é através deste estudo de Ordem compreender o existente de modo, a contribuir (segundo os valores de ordem) para a harmonização e organização do crescimento. Segundo o ponto de vista formal, estivemos perante o conceito de Ordem, numa visão abstracta e compositiva, do ponto de vista informal devemos aproximarmo-nos de como a percepção ambiental intervém nos utilizadores, ou seja, a composição física poderá constituir-se com diferentes gradações de conteúdos, que condicionem a interpretação dos diversos usuários, de acordo com o seu nível cultural na função dos espaços.” (Fernandes, 2009, p.65)

Esta análise através de elementos urbanos formais e não formais, pretende para além da análise dos elementos isolados, compreende-los enquanto composição e ligação entre eles. Esta ordem vai desta forma, contribuir ou não para uma harmonia para os nossos

sentidos. Entender cada elemento e o resultado destes numa composição é importante para entender o espaço, as suas carências ou pontos de atractividade, e ainda, aplicar estes ensinamentos de “Ordem” a outros casos.

Confirma-se a preferência da maioria dos portugueses pelos centros comerciais e podemos agora entender o porquê de todos nós nos identificarmos com estes espaços e nos apropriarmos deles. O uso de elementos históricos nacionais e locais contribui para uma ligação emocional com o espaço, todo o empreendimento é pensado para atrair, seja pelo consumo, pelas amenidades de que dispõem, pelo ambiente controlado, sensação de segurança, condições de acessibilidade que não deixam pessoas de acessibilidade limitada de parte, usos diversificados do espaço, horários de funcionamento alargados, oferta de serviços como ginásios e farmácias, uma arquitectura e design de interiores ligados ao estímulo dos sentidos, garantem ainda uma forte sensação de “lá fora cá dentro” através de envidraçados e jardins com conceitos inovadores, corredores, ruas e praças em muito semelhantes com os que conhecemos nos espaços tradicionais, entre outros.

A maneira como são planeados e geridos garantem a constante novidade e a vontade de (re)visitar, são espaços cívicos, do consumo e do lazer que vão substituindo as nossas noções de espaço público. Para esta investigação foi indispensável a participação indirecta de todos os que visitam e visitaram os centros comerciais analisados, permitindo uma avaliação dos usos e comportamentos dos visitantes. Apesar de não se ter efectuado um inquérito, esta hipótese foi ponderada e seria certamente importante para uma investigação mais completa, no entanto, só seria possível numa investigação mais alargada do tema que não focasse somente a morfologia dos espaços mas também a sociologia urbana. Um dos aspectos mais marcantes da pesquisa foi o acesso ao espaço enquanto investigadora, só aqui nos apercebemos de que é um espaço privado, que não permite qualquer fuga às regras que estão automaticamente implícitas. Qualquer acto de vandalismo ou mesmo de recolha de informação sem autorização da administração é logo travada pela segurança, e por mais acessíveis que estes espaços possam parecer, a recolha de informação fotográfica é bastante difícil e requer documentação e reuniões para apurar para que vai servir exactamente a informação recolhida. Nesta fase surgiu logo uma questão, como é que nos apropriamos tão bem de um espaço que, no fundo, não é nosso nem nunca o vai ser. Negligenciamos os “espaços de todos” mas privilegiamos os que não nos

pertencem, esta foi uma das questões que foram colocadas, como funciona a atractividade dos centros comerciais.

Esta pesquisa serviu para entender de que forma a morfologia e a reprodução de elementos que associamos aos espaços públicos tradicionais estão presentes e a sua contribuição para esta atractividade.

É importante reconhecer o valor dos espaços públicos dos centros comerciais enquanto extensão do espaço público tradicional, devendo um trabalhar com o outro e não contra o outro, apesar da ideia de que os centros comerciais levaram à decadência de espaços cívicos.

O uso de técnicos especializados nos centros comerciais ajudou a difundir uma imagem de espaço organizado, neste sentido coloca-se um desafio aos decisores e planeadores de espaço público a usar a mesma estratégia de modo a aumentar a competitividade do espaço público tradicional.

É igualmente importante entender de que forma o marketing é usado pelos promotores destes empreendimentos, criando e vendendo os centros comerciais como uma imagem e associando-os a produtos de prestígio, aprender a aplicar este tipo de marketing ao espaço público tradicional poderia auxiliar na recuperação de espaços cívicos actualmente degradados.

A análise feita através de categorias permitiu analisar o espaço dos centros comerciais da mesma forma que se poderia analisar o espaço público tradicional, permitindo simultaneamente criar paralelismos entre empreendimentos e entre espaços.

A actualidade caracteriza-se por uma maior competitividade e globalização, aposta-se na estandardização de conceitos e comportamentos, no entanto, são os elementos de diferenciação que geralmente ficam gravados na nossa memória, aqueles que mais facilmente percebemos, com os paradigmas emergentes temos de entender os centros comerciais e os espaços públicos e retirar o melhor de ambos.

Espera-se que a pesquisa efectuada nesta investigação contribuam para o entendimento do tema e que as concepções teóricas e metodológicas aqui demonstradas possam contribuir para uma melhoria em futuros projectos de espaço público, aumentando a qualidade do espaço e respondendo às exigências actuais.

Bibliografia

Bibliografia geral

Ching, F. D .K. (2006) Dicionário Visual de Arquitectura, Livraria Martins Fontes Editora Lda., São Paulo

Corbusier, (2002) Por uma Arquitectura, Estudos Arquitectura, Editora Perspectiva, 6ªedição

Estrela, E., Soares, M. A., Leitão, M. J. (2006) *Como elaborar uma tese e outros textos* (4ª ed.), Publicações Dom Quixote, Outubro

Grande Enciclopédia Universal (2004), Editora DURCLUB, S.A., Correio da Manhã

Hargittai, Istán e Magdalona (1994) *Symmetry: a unifying concept*, Shelter Publications, Inc., Obtido de <http://books.google.pt/>

McCown, J., Ojeda, O.R., Warchol, P. (2004) *Colors: architecture in detail*, Rockport Publishers

Primo, J., & Mateus, D. (2008). *Normas para a elaboração e apresentação de teses de doutoramento; (Aplicáveis as dissertações de mestrado)*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Magalhães, R. (2004) *Comportamento Individual. Teorias de Motivação*, Obtido de mestrado2004.no.sapo.pt

Bibliografia sobre cidade e o urbanismo

Bacon, E. N. (1976) *Design of Cities – revised edition*, Editora Penguin Books, Estados Unidos da América

Charles, L. (2008) *The Creative city: a toolkit for urban innovators* (2ª ed.), Editora Comedia /Earthscan, Londres

Cullen, G. (2008) *Paisagem Urbana*, Colecção Arquitectura e Urbanismo, Edições 70, Lda., Março

Fortuna, C., Peixoto, P. (s.d.) *As novas e as velhas imagens das cidades: um olhar sobre a transformação identitária de cinco cidades portuguesas*, IV Congresso português de Sociologia

Lacaze, J. P., (1995) *A Cidade e o Urbanismo*, Colecção Biblioteca Básica de Ciência e Cultura, Instituto Piaget

Lynch, K. (2008) *A Imagem da Cidade*, Colecção arquitectura e urbanismo, edições 70, Lisboa, Janeiro

Serdoura, F. M., Machado, A. S., Bernardo, L. F., (s.d.) *O Espaço Colectivo na Cidade de Lisboa: factores de apropriação e utilização*, Faculdade de Arquitectura, Lisboa

Torrão filho, A. (2007) *Paradigma do Caos ou Cidade da Conversão?: São Paulo na Administração do Morgado de Mateus (1765-1755)*, Editora Annablume

Bibliografia sobre Espaço público

Bighetti, V., (2006) *espaço público X espaço privado*, 3 de Maio

Brandão, P., Carrelo, M., Águas, S. (2002) *O Chão da Cidade, Guia de avaliação do design de espaço público*, Centro Português de Design, Abril

Brandão, P. (2008) *A Identidade dos Lugares e a sua Representação Colectiva, Bases de orientação para a concepção, qualificação e gestão do espaço público*, Série Política de Cidades – 3, DGOTDU, Julho

Broadbent, G. (1990) *Emerging Concepts in Urban Space Design*, E65 Spon, Londres

Fernandes, A.M.S. (2009) *Génese, evolução e tendências contemporâneas do desenho urbano*. Obtido de Malha Urbana – revista lusófona de urbanismo, Vol. 8, nº 8: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/malhaurbana/issue/current>

Gehl, J., Gemzoe, L. (2002) *Novos espaços Urbanos*, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona

Hertzberger, H., (1999) *Lições de Arquitectura*, (2ª ed.), Livraria Martins Fontes Editora, Abril

Lima, E. F. W., Maleque, M. R., (s.d.) *Espaço e Cidade – conceitos e leituras*, Editora 7 Letras,

Obtido de http://books.google.pt/books?id=Y6jnuWVg_fMC&pg=PP1&dq=espa%C3%A7o+e+cidade

Moutinho, M., Mateus, D., & Primo, J., (2008). *Desenho Urbano – elementos de análise morfológica*. Obtido de Malha Urbana – revista lusófona de urbanismo: <http://malhaurbana.ulusofona.pt>

Serdoura, F. M., Silva, F. N., (2006) *Espaço Público. Lugar de Vida Urbana*, Universidade do Minho, revista número 27, Lisboa

Bibliografia sobre centros comerciais

Balsas, C.J.L. (1999) *Urbanismo Comercial em Portugal e a Revitalização dos centros das cidades*, Gabinete de Estudos de Prospectiva Económica, Ministério da Economia, Lisboa

Cachinho, H. (2000) *Centros Comerciais em Portugal, Conceitos, Tipologias e dinâmicas de evolução*, Observatório do Comércio, Lisboa, Março

Graça, M. S., (s.d.) *Espaços Públicos e Uso Colectivo de Espaços Privados*, Faculdade de Arquitectura e Design da Universidade Independente, Lisboa

Índice Remisso

Arena *Shopping*, 51-55, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 91-93, 95, 97, 99, 101, 103, 107, 109, 111-113, 115, 116, 118, 119, 124, 128, 129, 132, 133, 135, 136, 139, 140, 142, 143

- Plantas, 52
- Perspectivas, 53-55

Centros Comerciais

- Composição (*mix*) comercial, 40, 45, 47, 49
- Conceito, 34-49, 145-152
- Difusão espacial, 37-40, 45, 48
- Diversificação do *layout*, 46, 47
- Origem, 37, 38
- Promotores, 40, 43, 48
- Tipologias, 41-45

Colombo, 74, 83, 85, 86, 89, 92, 93, 96, 97, 100, 101, 104, 105, 108, 109, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 129, 130, 132, 133, 136, 137, 140, 142, 143

- Plantas, 75
- Perspectivas, 76-79

Conceito de espaço, 27-35

Definição dos Elementos Urbanos, 81, 143, 151

Dolce Vita Tejo, 56, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 92, 93, 96, 97, 99-101, 104, 105, 107, 109, 111-113, 115, 116, 118, 119, 125, 126, 128, 129, 132, 133, 136, 137, 139, 140, 142, 143

- Plantas, 57
- Perspectivas, 58-62

Elementos formais, 81-113

- Cor, 81-83
- Envidraçados, 84-86
- Horizonte, 87-89

- Linhas, 90-93
- Mobiliário Urbano, 94-97
- Ritmo, 98-101
- Simetria, 102-105
- Textura, 106-109
- Verde, 110-113

Elementos não formais, 114-143

- Convite, 114-116
- Eixo, 117-119
- Hierarquia, 120-122
- Limite, 123-126
- Marca, 127-130
- Oposição, 131-133
- Ponto de Referência, 134-137
- Transparência, 138-140
- Uso, 141-143

Espaço Público, 31-33

Freeport, 63, 83, 85, 86, 89, 92, 93, 96, 97, 100, 101, 104, 105, 108, 109, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 121, 122, 125, 126, 129, 130, 132, 133, 136, 137, 139, 140, 142, 143

- Plantas, 64
- Perspectivas, 65-73

Percepção de espaço, 27-35

Índice remissivo de autores citados

Águas, Sofia – 31, 32, 94, 110
Bacon, Edmund – 23
Balsas, Carlos José Lopes – 32
Bernardo, F. – 32
Brandão, Pedro – 31, 32, 94, 110
Ching, Francis D. K. – 81, 106, 117, 120, 123, 134, 138
Cachinho, Herculano – 34, 145, 146
Carrelo, Miguel – 31, 32, 94, 110
Corbusier – 91, 103
Cullen, Gordon – 28, 29, 91, 94, 106, 114, 123, 127, 141
Fernandes, Aires Manuel dos Santos – 35, 123, 134, 144, 150
Gehl, Jan – 31, 32
Gemzøe, Lars – 31, 32
Graça, Miguel Silva – 32
Hargittai, István e Magdalona – 102
Hertzberger, Herman – 33, 34
Lacaze, Jean-Paul – 30, 31
Lynch, Kevin – 29, 30, 134
McCown, J. – 82
Machado, António – 32
Nunes da Silva, F. – 32
Ojeda, O. R. – 82
Serdoura, F. – 32, 33
Sitte, Camillo – 27, 28
Warchol, P. – 82