

# Transformação do vazio comercial em oportunidade

Desenvolvimento de um  
módulo funcional

**Orientador:** Arq. João Amaral Cruz

**Co-orientador:** Arq. Vítor Sousa Varão

Cristiana Isabel Ferreira Magalhães

2015





## Palavras-chave + Resumo

Adaptabilidade;

Flexibilidade;

Sustentabilidade;

Vazio Comercial;

Pop Up.

Os centros comerciais representam, globalmente, uma das evoluções mais marcantes da história do comércio. Cresceram e multiplicaram-se a um ritmo alucinante, a par de consumidores cada vez mais exigentes e informados. Estendendo-se em diversificados formatos e localizações.

Fruto da concorrência e da atual crise económica, assiste-se agora a um progressivo esvaziamento comercial, que tende a agravar-se necessitando para tal de alternativas.

Em Portugal, apesar de superficial, relativamente a outros países europeus, por ainda serem considerados pontos de interesse, enfrentam esta realidade sobretudo os Centros Comerciais de maior antiguidade e de menores dimensões, sobre os quais se deixou de investir e inovar.

Porém, mesmo os maiores e mais modernos, começam a sentir dificuldades em manter todas lojas do empreendimento em funcionamento.

Uma das soluções encontradas para manter ativos estes espaços, tem sido a introdução de formas de comércio temporário, tipo as Pop Up Stores, que procuram atrair o consumidor através de novas e diferenciadas experiências e o cativam pelo sentido de novidade e oportunidade.

Posto isto, o presente projeto, depois de um estudo inicial sobre o conjunto de soluções que têm sido utilizadas, procura desenvolver sistemas para diferentes formas de comércio alternativo capazes de revitalizar os vazios comerciais.

Com base nas Pop Up Stores, procurou-se uma forma tanto eficaz, quanto sustentável e flexível, de tornar possível, e a custos controlados, a transformação dos vazios comerciais em espaços atrativos e funcionais. Tendo daí resultado a criação de dispositivos facilmente transportáveis e adaptáveis a diferentes dimensões, tipologias e layouts de lojas.

## Key Words + Abstract

Adaptability;

Flexibility;

Sustainability;

Empty Commercial;

Pop Up.

Shopping centres represent globally one of the most striking developments in the history of commerce. They grew and multiplied at a breakneck pace, along with increasingly demanding and well-informed consumers. Extending in different formats and locations.

As a consequence of the non-stop competition and the current economic crisis, we are now witnessing a progressive emptying trade, which tends to get even worse, therefore they need alternatives.

In Portugal, although in a superficial way, if compared with other European countries, because shopping centres are still considered points of interest, unlike the older and smaller malls, on which investment and innovation have basically ceased.

However, even the largest and most modern are getting into difficulties to keep all stores open and profitable.

One of the solutions to keep these spaces active has been the introduction of temporary forms of commerce, like the Pop Up Stores, which seek to attract consumers through new and differentiated experiences and captivate the sense of novelty and opportunity.

Thus, and after an introductory study about the solutions that have been used, this project aims to develop systems for different forms of alternative trade capable of revitalizing commercial empty.

Based on Pop Up Stores, a much sought-effective, sustainable and as flexible as possible to make, shape and controlled cost, the transformation of empty commercial spaces into attractive and functional ones. This resulted in the creation of easily transportable and adaptable to different dimensions, types and store layouts devices.

# Agradecimientos

A todos aqueles que me apoiaram e tornaram possível a realização deste projeto o meu grande obrigada:

Ao Prof. João Amaral Cruz pela orientação e apoio ao longo de todo o processo deste trabalho.

Ao Prof. Vítor Varão pela sua coorientação.

À administração do NorteShopping, que apesar de difícil contacto, disponibilizaram um conjunto de elementos e informações relativos ao seu espaço comercial.

Aos meus pais, irmão e restante família por estarem presentes em todas as horas da minha vida.

Ao Rui Mota, o pilar mais forte das horas difíceis.

À Jessica Ferreira, companheira e amiga ao longo de todo o meu percurso escolar, pela força e incentivo para que nunca desistisse.

E por último, mas não menos importante, à Joana Cunha pela sua amizade e grande disponibilidade em ajudar, sempre que precisei.

# Índice

17 > 20 GLOSSÁRIO

23 > 24 ESTUDO

Objeto de estudo

Relevância

Objetivos de Investigação

Metodologias de Investigação

## CAPÍTULO I

27 > 28 Considerações Iniciais

29 > 30 O comércio

31 > 40 Retrospectiva da atividade comercial

41 > 42 A importância do Comércio e dos Centros comerciais

43 > 50 Como surgiram os Centros Comerciais

51 > 58 A evolução do setor a nível Nacional

59 > 60 Relação entre Comércio Tradicional e os Centros Comerciais

51 > 54 O Centro Comercial enquanto espaço físico planeado

55 > 56 O Centro comercial enquanto espaço social

57 > 80 Classificação dos Centros Comerciais: segundo a tipologia e a composição funcional

81 > 84 Situação desfavorável no sector

85 > 88 Índices de saturamento dos Centros Comerciais Portugueses

91 > 92 Estratégias de contenção

93 > 114 Pop Up Stores

115 > 116 Sonae Sierra

## CAPITULO II

- 119 > 130 Universo de Estudo
- 131 > 134 Averiguação do estado do negócio:  
vazios encontrados
- 135 > 140 Investigação do consumidor que frequenta o Centro  
Comercial
- 141 > 142 Apresentação do espaço de intervenção
- 143 > 144 Objetivos do projeto
- 145 > 146 Público alvo
- 147 > 150 Referências de projeto
- 153 > 156
- 161 > 164
- 151 > 152 Proposta - Desenvolvimento de idéias
- 157 > 160
- 165 > 200
- 103 > 206 Memória Descritiva da proposta

## 207 > 208 CONCLUSÃO

## 209 > 212 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 213 > 240 FONTES DE IMAGEM

## 241 > 254 ANEXOS



---

O presente projeto foi redigido segundo o acordo ortográfico da Língua Portuguesa, em vigor desde Maio de 2009, tendo-se procedido à respetiva atualização das diferentes transcrições usadas.

# Glossário

## C

**Centro Comercial:** equipamento comercial constituído por múltiplos pontos de venda, arquitetónica e comercialmente concebido, planeado, realizado e gerido como uma unidade, traduzido por uma utilização racional e inteligente das sinergias geradas e pela integração funcional de comércios diversificados num único espaço.

**Compra por impulso:** compra espontânea caracterizada por ser efetuada sem planificação prévia, resultante de estímulos proporcionados pela loja ou pelo produto.

**Consumidor:** todo aquele que compra ou utiliza um produto ou um serviço.

## E

**Espaços comuns:** áreas sobre as quais não se desenvolvem atividades, mas que têm vindo a assumir uma dimensão crescente, como lugares privilegiados de passagem, pausa e lazer, tornando-se um dos elementos da atividade do Centro Comercial.

## F

**Flexibilidade:** capacidade de movimento natural, em torno de uma articulação. Que permite ser prolongada sem que se exerça esforço sobre a mesma.

## L

**Layout:** Forma de disposição e organização espacial das secções num ponto de venda, de forma a permitir a exposição do maior número possível de produtos e orientar a circulação fluída dos clientes.

**Lojistas:** empresários proprietários ou arrendatários das lojas dos Centros Comerciais.

## M

**Merchandising:** conjunto de métodos, técnicas ou ações comerciais utilizadas separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e produtores, para apresentar os produtos no ponto de vendas ao cliente e fazer uma adaptação permanente dos “stocks” às necessidades do mercado, com vista à rentabilização e ao escoamento dos respetivos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e a apresentação apropriada das mercadorias.

**Mix Comercial:** Seleção e organização no interior do Centro Comercial dos tipos de estabelecimentos comerciais, com objetivo de atrair clientes e elevar a rentabilidade dos lojistas. Onde é ponderada.

## P

**Pop Up Stores:** Lojas temporárias, que aparecem e desaparecem em curtos períodos de tempo. Para tirarem proveito de uma tendência ou produto sazonal.

## S

**Sistema Modular:** conceito que a partir da utilização de módulos, com as mesmas características, permite diferentes organizações espaciais, com a finalidade de auxiliar e gerir sistemas complexos.

**Sustentabilidade:** conceito sistémico traduzido por um modelo de desenvolvimento global, que integra as dimensões ambientais, sociais e económicas com o objetivo de melhorar a qualidade de vida humana, tendo consciência sobre dos limites do planeta.

## V

**Vitrinismo:** vertente de merchandising relacionada com as técnicas utilizadas na montagem de vitrines, com o intuito de obter os melhores resultados na exibição de produtos.

**Venda a retalho:** regime de vendas que consiste na venda direta de bens e serviços a consumidores finais, geralmente em quantidades pequenas.



"(...) O vazio é a substância da ausência,  
uma interrogação, um convite  
à experiência."

(Santos, 2011, p.39)

# Estudo

Objeto de Estudo

Relevância

Objetivos de Investigação

Metodologias de Investigação

O trabalho apresentado terá como universo de estudo o “vazio comercial” que se apresenta sob a forma de lojas “devolutas” em Centros Comerciais. Um universo imenso, que obriga por questões práticas, a que o presente projeto se restrinja a um espaço exemplar da realidade, que será no caso a loja 1219 do NorteShopping.

A relevância do espaço seleccionado está no facto de ser um exemplar da tendência de esvaziamento que é verificada em muitos outros centros comerciais (em Portugal), mesmo sendo relativamente recentes e estando bem localizados. Um tema que apesar de ainda pouco abordado tem vindo a revelar-se cada vez mais pertinente.

O principal objetivo é encontrar uma solução alternativa que viabilize a ocupação dos vazios comerciais. Contrariando a tendência de esvaziamento, resultante da incapacidade de sustento comercial com que se depara.

De uma forma universal, que consiga apropriar os espaços, que divergindo no tamanho ou no produto de vendas para o qual serão utilizados, consigam proporcionar tanto um bom desempenho a nível funcional como a nível da imagem. Tirando, ainda, benefícios de materiais reutilizados e/ou recicláveis, que tornem desnecessário um grande investimento e com os quais seja verificada lucratividade.

Como forma de viabilização dos objetivos enunciados, será estudado um sistema modular adaptável a diferentes espaços e layouts, com características de fácil montagem e transporte. Tornando possível a transformação de qualquer espaço em curtos períodos de tempo, sem perturbações acrescidas ao normal funcionamento da zona comercial. Criando-se assim, a possibilidade de serem adaptáveis a outras formas de comércio como, por exemplo, em Contentores Pop Up, instalados em qualquer local.

A metodologia utilizada será numa fase inicial exploratória, de forma a reunir o maior número de informações que nos levem a entender a origem e o problema que enfrentam os Centros Comerciais e a impulsionar ideias ao projeto a elaborar. Posteriormente, será reunida o maior número de informação possível relativa ao objeto de estudo, tal como registos fotográficos do local envolvente, do espaço exterior e interior do edifício, das situações de vazio encontradas, do levantamento métrico do local e da loja sobre a qual o projeto incidirá. Seguidamente, será desenvolvido um projeto de design de interiores, onde serão definidas as estratégias, os materiais e alguns tipos de layout praticáveis, através de esboços, desenhos técnicos rigorosos e modelos virtuais e físicos para que se consigam transmitir com clareza as opções tomadas.



Imagem 1  
Fachada do Centro Comercial NorteShopping.



# Capítulo I

Considerações Iniciais

O comércio

A importância do Comércio e dos Centros comerciais

Como surgiram os Centros Comerciais

A evolução do setor a nível Nacional

Relação entre Comércio Tradicional e os Centros Comerciais

O Centro Comercial enquanto espaço físico planeado

O Centro comercial enquanto espaço social

Classificação dos Centros Comerciais: segundo a tipologia e a composição funcional

Situação desfavorável no sector

Indícios de saturamento dos Centros Comerciais Portugueses

Estratégias de contenção

Pop Up Stores

# Considerações Iniciais

Desde cedo o comércio começou a fazer parte da vida do ser humano e a desempenhar funções imprescindíveis na forma como vive. Por se tratar de um vetor de divulgação e distribuição de produtos, serviços e inovações, é um meio no qual se tem investido e que tem vindo a crescer juntamente com os “processos de liberalização, desregulamentação das atividades económicas, impulsionados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, pelo aumento do poder de compra nas sociedades e pela globalização da economia (...)” (Passos, 2006, p.13).

As evoluções vão sendo sentidas sobretudo pelos novos formatos comerciais que vão surgindo, sendo estes responsáveis tanto por alterações na paisagem como no setor económico, especialmente pelos Centros Comerciais ou “Shoppings” como começaram a ser conhecidos.

De facto estes, foram um dos resultados mais bem sucedidos, não apenas por se tratarem de locais de compras mais modernos, que revolucionaram os hábitos de consumo, as práticas de lazer e a ocupação dos tempos livres, mas também por motivarem as formas de comércio mais antigas e tradicionais a atualizarem-se a nível estético, tecnológico e ético, e a melhorarem a forma como chegam os produtos até ao consumidor, de modo a manter a visibilidade dos seus negócios.

Os Centros Comerciais foram, por isso, uma forte e difícil concorrência para o comércio tradicional, muito graças à possibilidade de investimento em estudo sobre as formas de atrair o consumidor, que por sua vez, permitiram a criação de serviços que nenhum outro setor comercial teria sido capaz.

Este aumento da qualidade do comércio e da oferta, incitou o consumidor a evoluir, tornar-se mais exigente face aos lugares que visita. Passando, assim, a dar preferência aos que melhor conseguem satisfazer os seus interesses.

Tal facto justifica que preferiram os Centros Comerciais, por serem capazes de abranger não só inúmeras atividades num mesmo espaço – consumo, lazer, entretenimento e cultura, como também de (...) substituir as vivências urbanas por experiências de carácter “ageográfico”, que satisfazem, através de uma simulação controlada, as necessidades de sociabilidade e de “obsessão” pela segurança que os utilizadores não conseguem satisfazer plenamente noutros espaços públicos tradicionais (Borja & Muxi, 2003, p.1).

Assim sendo, torna-se claro que “o lugar do consumo (o onde) passou a ter tanto ou mais valor simbólico do que aquilo que se consome” (Batista, 1998, p.37).



Imagem 2  
Pagamento de impostos  
da prática de agricultura ao estado.

Imagem 3  
Mercadores e comerciantes Fenícios.  
Ilustração de The Illustrated History of the World  
(Ward Lock, c 1880).



O que veio despertar a atenção de muitos investidores, que vendo-os como oportunidades de negócio, os transformaram em importantes formas impulsionadoras de economia, sociabilização e urbanismo, e os multiplicaram por toda a Europa.

Este, tornou-se num contributo tanto modernizador quanto estimulador da evolução de determinada arquitetura e da criação de postos de trabalho. Incluindo Portugal, onde se fez emergir como a forma de comércio/distribuição que mais conheceu profundas mudanças num espaço de tempo tão curto, no que diz respeito à conceção física, funcional e simbólica dos empreendimentos, ao mix de lojas/ produtos, serviços oferecidos e à utilização das tecnologias de informação e comunicação.

É por isso, um sector no qual se tem continuado a investir persistentemente pela busca da perfeição. O Centro Comercial tem uma elevada importância, enquanto canal distribuidor, elemento de modernização, contributo de requalificação urbana e manutenção da vida comunitária. É também um criador de valências e símbolos imprescindíveis na sociedade de consumo, particularmente nas vivências dos consumidores.



Imagem 4  
Padaria Antiga.

Imagem 5  
Centro Comercial Colombo,  
Lisboa.

# O Comércio

O comércio é uma das atividades mais antigas do mundo inteiro, que vem sofrendo evoluções juntamente com os locais destinados para o efeito.

Passando-se inicialmente de uma atividade económica que era feita por troca direta de produtos voltados às necessidades humanas primárias, “(...) limitada ao essencialmente necessário à sobrevivência” (Garrefa, 2007, p.24), para um comércio baseado na compra indireta, com o aparecimento da moeda.

Fizeram-se surgir as feiras e deu-se início à progressiva evolução de novos locais comerciais. Que evidenciam muito a evolução das civilizações e têm as cidades, como locais privilegiados para o desenvolvimento da atividade. Acompanhando por isso a evolução das mesmas e dos seus habitantes, e “(...) ditando a forma como as diferentes gerações se relacionam com o consumo” (Mestre, 2012, p.4).

Os Centros Comerciais foram um ponto importante da evolução sentida, e inserem-se na história recente do comércio. Para serem entendidos, é necessário que se faça uma contextualização da forma como apareceram. Sendo que, as feiras, mercados, lojas, armazéns, super e hiper mercados foram o seu ponto de partida.

Em Portugal a sua chegada foi tardia relativamente a outros países. Contudo, amplamente aceite pela sociedade, justificando em parte, o sucesso dos mesmos, durante as quatro décadas de existência no país. Nas quais se verificou um notável esforço dos promotores para os melhorar em termos estéticos, funcionais e da qualidade de produtos oferecidos.

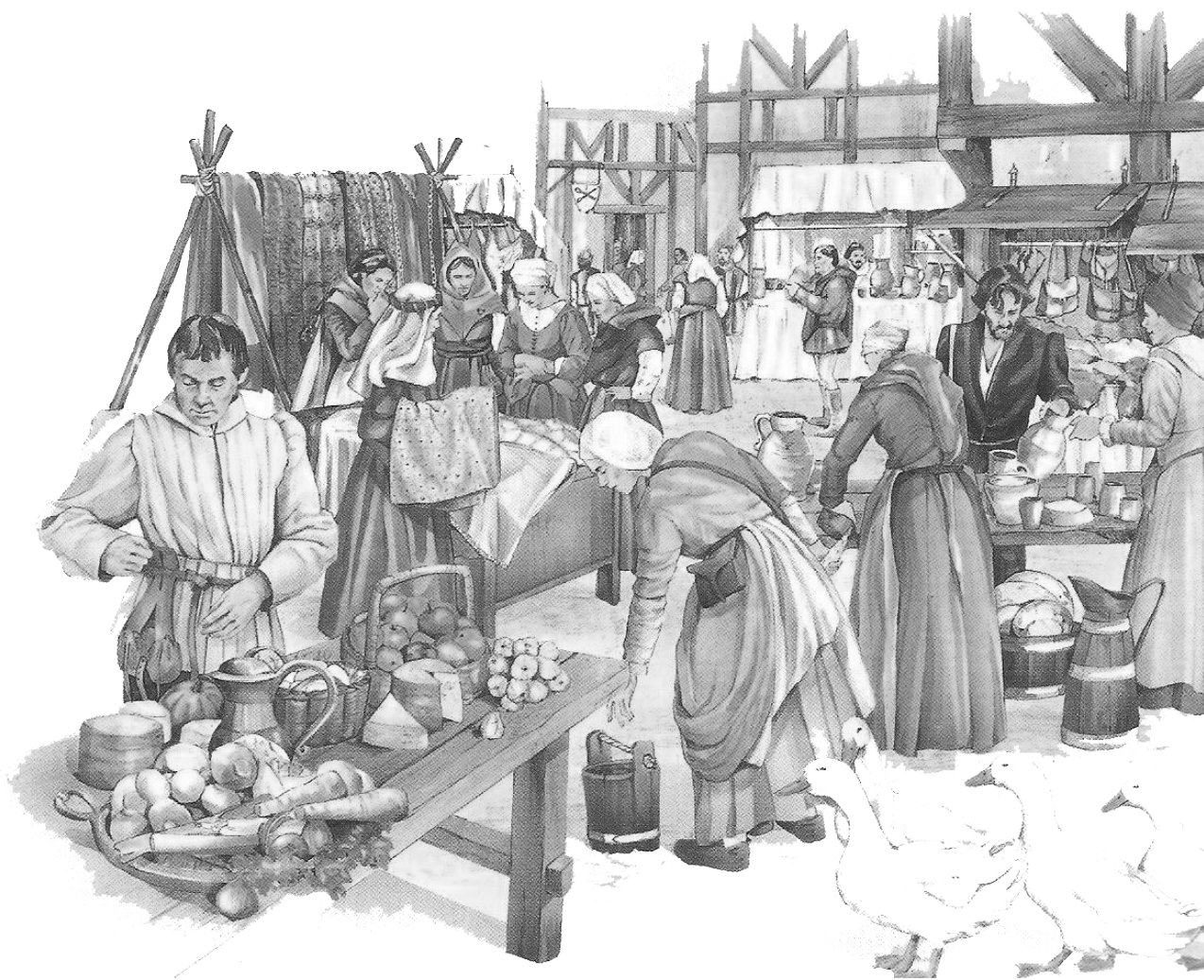
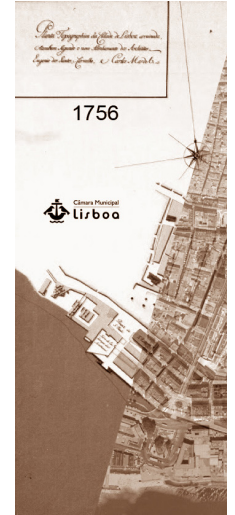
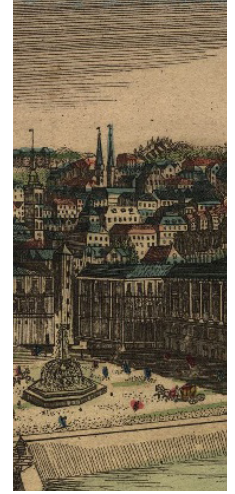


Imagem 6  
Feira Medieval.

Imagem 7  
Praça da república  
em dia de mercado.



Imagem 8.  
Mercado de frutas,  
Caldas da Rainha.



## Retrospectiva da actividade comercial

Como foi referido, o ato de comprar já à muitos séculos que pertence ao quotidiano das pessoas de todo o mundo. Para aquisição de bens essenciais, como a alimentação e o vestuário, mas também de divertimento ou de conhecimento.

Os lugares destinados para o efeito são o reflexo desses interesses e da cultura onde se inserem. Motivo que explica a existência de “(...) uma clara influência do comércio na organização das cidades, nos hábitos e estilos de vida dos seus habitantes que têm vindo a sofrer alterações significativas, em parte induzidas pelas estruturas comerciais que assim vão moldando as próprias vivências urbanas” (Mestre, 2012, p.5).

A evolução do comércio e dos espaços comerciais tem sido gradual ao longo dos séculos e exprimida de diferentes formas por todo o mundo, através da execução de trocas diretas entre diferentes povos europeus, mas também africanos e asiáticos.

Uma circulação de produtos de terra em terra, porto em porto, em feiras improvisadas, que chegavam e partiam sem nunca se fixarem. Num conceito primitivo de comércio ambulante que pouco se alterou durante séculos, apesar das rotas e horizontes se irem modificando.

Na idade média, as feiras continuavam a ser o formato comercial mais importante e a troca direta de bens a única forma de pagamento das pessoas da cidade e arredores.

Em Portugal haviam disponíveis as feiras francas, feiras especializadas, feiras anuais, bianuais, mensais, semanais e diárias, com produtos nas bancas que iam desde a alimentação, a outros produtos básicos chegados de outras terras (desde as mais próximas, às mais distantes através das rotas comerciais), que se localizavam em praças e ao final do dia desapareciam.



LISBOA  
ANTES DE  
1755

Imagens 11 e 12

Quiosque Refrescos no Largo de Camões, no início do Séc XX. Fotografia de Joshua Benoliel.

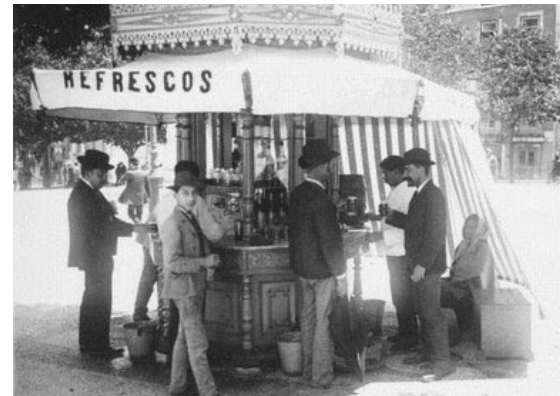


Imagem 9  
Ilustração de Lisboa  
antes do terramoto.

Imagem 10  
Planta topográfica escolhida para  
a reconstrução da cidade arruinada,  
da autoria dos arquitetos Eugénio dos  
Santos Carvalho e Carlos Mardel.

Com o início das explorações marítimas e a expansão portuguesa, a partir do século XV, a nossa posição comercial reforçou-se. Durante três séculos o povo fez novas descobertas por mar e colonizou novos territórios distribuídos por todo o Mundo Novo, dos quais provieram diferentes produtos, que tinham a porta de entrada para Europa em Portugal.

Os comerciantes das feiras, tiveram assim a oportunidade de tornarem as suas ofertas mais ricas. O que lhes despertou a vontade de tornar os locais de comércio também eles mais evoluídos.

Em Lisboa, foi após o terramoto que devastou parte da cidade, trazendo necessidade de reconstrução, que incitou o desejo de ordenar as ruas por agrupamentos categóricos de produtos, tornando-se inclusive obrigatório, com a publicação de um decreto, em 5 de Novembro de 1760 “(...) que impunha ter cada tipo de comércio e atividade agrupado na mesma rua.” (Mestre, 2012, p.7).

A cidade desde então, foi crescendo de forma ordenada e acompanhando as tendências das grandes cidades europeias. Com cafés, lojas e as moedas parisienses. Importando-se também a ideia francesa dos quiosques: o primeiro inaugurado em Portugal foi em 1869, em Lisboa, espalhando-se rapidamente a outras zonas.



Em 1894 importa-se, também de Paris, a moda dos armazéns de comércio, onde se podia encontrar de tudo um pouco, a preços acessíveis. Nesta altura aparecem os primeiros supermercados: espaços cobertos protegidos das intempéries que facilitariam muito a vida tanto dos comerciantes como dos clientes. Suscitando a vontade de se prolongar a ideia. O comércio começa então a ser fixado.

“São os mercados que permitem regular o comércio ambulante (..) e ajudam a afirmar os novos valores que caracterizam uma cidade cada vez mais industrializada e moldada por novos quadros de vida social dominada pela burguesia” (Mestre, 2012, p.9).

Com o século XIX quase a chegar ao fim, as feiras na cidade começam a desaparecer e o comércio fixo a iniciar um processo de expansão, que é consolidado a partir do século XX. Uma tendência que foi verificada um pouco por todo o mundo ocidental, e que veio implicar mudanças na vida pública das cidades, ao transferi-la para locais fechados.

Imagem 13

Hall de entrada dos Grandes Armazéns do Chiado, em Lisboa em 1905.

Imagem 14

Rua das Princesas (era escrito com z), atual rua Portugal, no bairro do Comércio (Cidade Baixa).



Imagens 15 e 16  
Loja das Meias, situada na esquina da Rua Augusta com o Rossio,

Durante a primeira metade do século, Portugal foi sendo sempre alvo de mudanças. E após a implantação da república, em 1910, as alterações do panorama político e social, refletiram-se num acréscimo de população nas cidades, como consequência do êxodo rural que se fez sentir.

As cidades foram crescendo, e fazendo-se acompanhar pelo aumento do comércio e de uma nova vida social, que desperta o interesse pelo setor da moda, começando-lhe a dar expressão.

As lojas começaram a sentir desde então a necessidade de modernização, e a tirarem proveito das fachadas dos edifícios para dar a conhecer os respetivos produtos de vendas. Surgiram as montras, que a pouco e pouco passaram a fazer parte de todas as lojas da cidade.

O comércio foi sendo cada vez mais integrado na vida da sociedade e o consumo num ato cultural.

No entanto durante os anos 1939 a 1945, o país vê-se confrontado com a Guerra Mundial e o regime do governo Salazarista, que o mantém neutro. E apesar de o país não ter sofrido muitas consequências, o seu quotidiano não conseguiu passar indiferente às realidades sentidas, e à passagem dos cerca de 40 mil refugiados da tirania nazi. Povos de costumes contrastantes com os conservadores portugueses, que acabou por deixar um contributo na economia portuguesa ao alojarem-se durante esse período nos hotéis nacionais e a tornarem-se clientes dos cafés.

Estabelecendo ainda, com a sua convivência uma ponte cultural com a restante Europa, que transforma a vida do povo português e impulsiona a mulher para a vida pública. Ao tentarem imitar essas mulheres vindas de fora, muito mais desinibidas e com direitos mais próximos dos do homem: iam ao café, às esplanadas e casinos, fumavam, usavam maquilhagem e penteados arrojados.

Com a guerra terminada, a moda parisiense invade o país. “A pouco e pouco, a cidade e os seus habitantes modernizam-se e certos hábitos de consumo entram nas economias familiares. Os carros chegam às ruas e os aparelhos elétricos aos lares” (Mestre, 2012, p.9).

A chegada da televisão (RTP, 1957) transforma os costumes da sociedade nacional. E nos anos 60, aparecem as «Boîtes» e «boutiques» que além de distorcerem o consumo habitual, figuram uma nova forma de consumo e uma nova clientela.



Imagem 17  
Emancipação da mulher,  
que conquista a liberdade sexual  
na revolução dos cravos, em 1974.



Imagens 18 e 19  
Emancipação da mulher, na revolução  
dos cravos, em 1974.



Imagens 22 e 23  
Primeiro super mercado português:  
Pão de Açúcar, em 1970.



Nos anos 70 chega a Portugal o supermercado, que introduz uma mudança nas estruturas comerciais e acarreta pela primeira vez a ideia do self-service. Tendo sido a maior novidade do formato, pois conseguiu ajustar-se perfeitamente aos paradigmas da vida moderna, que atribui extrema importância à poupança de tempo.

Este novo formato é acompanhado de um aumento da preocupação da forma como se colocam os produtos expostos, para que sejam visíveis e acessíveis a todos os clientes. E por de trás deles deixou de estar o pequeno comerciante ao balcão e passaram a estar grandes grupos económicos, com forte poder de investimento, e estratégias inovadoras e estruturadas, baseadas em modelos internacionais.

O seu sucesso veio desempenhar uma forte concorrência aos mais pequenos, gerando polémicas e discussões entre comerciantes. Mas também foram muitos os que tiraram partido da ideia e a aproveitaram para absorver vantagens ao introduzir estas novas estratégias nas suas lojas. Dando-se, assim, início à modernização do comércio nacional.

É neste contexto de mudança e modernização do comércio que surgem os primeiros Centros Comerciais portugueses, representando um marco de viragem muitíssimo importante para a história recente.



Imagem 24  
Primeiro Centro Comercial Português  
(construído para o efeito), em Lisboa,  
no ano 1971.

Imagem 25  
Primeiro hipermercado português:  
Continente, em 1985.

Os primeiros Centros Comerciais nacionais remontam aos anos 70, sendo o Centro Comercial Apólo70 (inaugurado no ano 1971) o primeiro a nível nacional.

Caracterizado pela pequena dimensão, inexistência de unidades de gestão do mix comercial e pela localização no centro da cidade. Tendências que foram sofrendo evoluções ao longo dos anos e deixaram de ser hoje atribuídas.

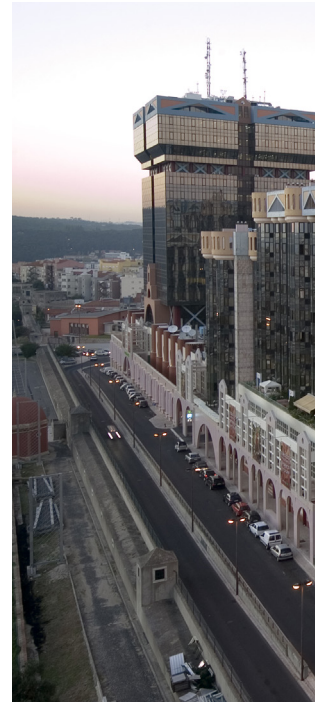
Após a revolução de 25 de Abril a 1974 e o fim do regime de Salazar, o país torna-se independente e os milhares de portugueses que haviam deixado as suas ex-colónias regressam ao país, muitos dos quais “imigram” para as periferias juntos das famílias que passam a ser cada vez mais povoadas.

Este aumento da população resultou no aparecimento dos hipermercados, com dimensão bastante superior à dos supermercados e que entram no mercado de retalho com todo o tipo de produtos, revolucionando o comércio.

O primeiro exemplar português abriu no ano 1985 em Matosinhos, com o nome Continente<sup>1</sup>. E só no ano seguinte terão surgido outros pelo país, localizados, fora dos centros das cidades, nas zonas periféricas, devido à necessidade de áreas grandes para se fixarem, e que foram sendo cada vez mais expandidas.

“Super e hipermercados não recriam nas cidades a ideia de comunidade e interação social que se encontra nos mercados, mas, permitem pela sua comodidade, manter o ritmo de vida da sociedade moderna” (Mestre, 2012, p.13).

1 Atual NorteShopping: objeto de estudo do presente projeto



Estes, contribuíram para que se começasse mais tarde, a abrir algumas lojas junto de si, com o intuito de alargar a oferta que mantinham disponível.

E foi este esforço de complementaridade que deu início ao aparecimento de alguns Centros Comerciais de maiores dimensões, agregados aos Hipermercados.

A grande viragem do conceito de Centro Comercial é dada aquando a construção do Amoreiras Shopping Center (em 1985). Um Centro Comercial pós-moderno, que traz para Portugal a ideia de luxo, transformando o ato de compra, associando-o ao lazer.

Nos anos seguintes o país vê aumentado o número de Centros Comerciais de média e grande dimensão um pouco por todo o território. Assumindo-se oficialmente como uma nova forma de fazer comércio, que passa a fazer concorrência àquela que vinha sendo a única conhecida até à altura: o comércio tradicional.

Que coexiste na cidade muitas vezes gerando debate. Pois os novos concorrentes, sendo cada vez maiores e mais organizados conquistam facilmente o público das lojas, que começam desde então a sentir dificuldades no negócio, e morrem ou renascem à medida que são ou não capazes de se reinventarem.

Abrindo-se o debate do futuro deste formato, simultaneamente aquando surge um outro tipo de comércio: o comércio online, que ganha cada vez mais território e conquista sobretudo as gerações mais novas.



Imagens 26 > 28  
Centro Comercial Amoreiras, Lisboa.



## A importância do comércio e dos Centros Comerciais

O setor comercial (como se pôde observar) desempenha um importante papel económico, social e urbanístico. Tendo sido o principal responsável por muitos dos símbolos criados pela sociedade moderna ocidental consumista.

A partir dele as cidades vivem e animam-se. Criam-se espaços e ambientes que se vão ajustando às necessidades dos variados estilos de vida.

Mas ao que parece, tem-se começado viver num conceito de desmaterialização, que tem atribuído a maior importância ao lazer. E sobre o qual os Centros Comerciais têm sido os principais insistentes.

Na sua descrição mais utilizada, os Centros Comerciais, são “(...) um canal de distribuição que desenvolve e integra múltiplas funções, no sentido de maior eficiência no serviço prestado” (Passos, 2006, p.28), mas tratam-se também de autênticas catedrais do consumo onde o apelo ao lazer é parte integrante do projeto e onde os espaços privados têm intensos usos coletivos, que dão à vida social novos contornos e reinventam as vivências cidadinas. Verdadeiras cidades dentro da cidade (Mestre, 2012).



Imagem 29  
Mar Shopping, Matosinhos.



Imagem 30  
Algarve Shopping, Albufeira.



Imagem 31  
Ria Shopping, Olhão.

É resultado deste contínuo esforço de satisfação dos interesses do consumidor, a sua assiduidade e fidelidade. Manifestando interesse por eles não apenas para aquisição de bens, mas também como local de encontro e de lazer.

Mas este interesse que é suscitado é também ele causador de uma crescente saturação do formato, que dificulta crescentemente o processo de os saber cativar, ao implicar um conhecimento da fórmula de satisfação necessária para que continue a ter sucesso. Pois vem sendo constantemente alterada a par dos interesses dos consumidores. Impondo simultaneamente a necessidade de criação de uma identidade própria e respeito pelo lugar para que se consiga seduzir.

Tudo isto em conjunto, gera uma duplicidade entre a vontade de afirmação através da diferenciação dos espaços comerciais e a conformidade da oferta, dada pela presença das marcas de génese global nos diferentes Centros Comerciais. Pois o que os distingue dos outros modelos de comércio, é essencialmente a oferta de uma vasta gama de comodidades e facilidades relacionadas com o consumo e lazer, num mesmo espaço, mantendo reunidas as ideias de densidade, de percurso, consumo e lazer. Como se de uma cidade se tratasse, mas que consegue concentrar num espaço delimitado tudo o que pode ser necessário e suficiente para criar a satisfação de se poder escolher.



Imagem 32  
Palais Royal, Paris, França.

Imagem 33  
Galerie Vivienne, Paris, França.



## Como surgiram os Centros Comerciais

A origem dos Centros Comerciais causa alguma incerteza aos seus historiadores, por poder ser remontada a duas épocas e estados diferentes. Se por um lado a sua origem pode estar na Europa, designadamente nas Galerias francesas, belgas e inglesas como precursoras da idéia, por outro, o seu aparecimento é também atribuído aos Estados Unidos. Onde o conceito rapidamente se multiplicou e serviu de referência a outros países que a foram adaptando.

A primeira suposição faz sentido, porque já essas galerias se tratavam de espaços destinados a comércio, que protegiam os seus consumidores (burguesia) das condições climáticas exteriores e tornavam possível o mesmo convívio e demonstração de estatuto social. A ideia surgiu pela primeira vez em França, na cidade de Paris após a revolução francesa, com o nome *Palais Royal*. Refletindo o fascínio que traziam pelos muitos bazares turcos e persas.

Mas durante o século XIX foram muitas as cidades europeias que aderiram ao conceito. Sobretudo as francesas, inglesas, belgas e italianas. Tratavam-se de uma ou mais ruas pedonais simétricas, com cobertos envidraçados suportados por estruturas metálicas que permitiam a entrada de luz natural e a visualização do exterior. As fachadas interiores eram ornamentadas e exibiam materiais nobres. Tentando-se recriar o ambiente de rua. Eram os lugares prediletos dos cidadãos que gostavam de apreciar lentamente as montras e de caminhar sem destino. Assumindo-se assim, uma nova tipologia de espaço público interior.

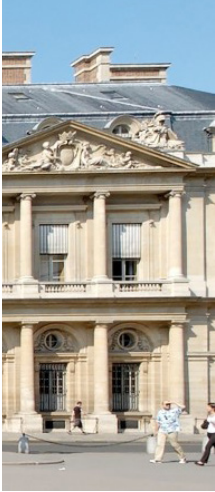


Imagem 34  
Galleria Umberto I,  
Nápoles, Itália.

Imagem 35  
Galleria Vittorio Emanuele II,  
Milão, Itália.



Imagem 36  
Burlington Arcade,  
Londres, Inglaterra.

Mais tarde, mas ainda no século XIX, terão surgido também os grandes armazéns, de conceito britânico. Caracterizados por terem dimensões superiores às do comércio tradicional, com a mesma linguagem que já era utilizada pelos novos espaços urbanos da época, mas sobretudo pela grande inovação de disponibilizar uma maior variedade de produtos. Que eram deixados à disposição dos potenciais consumidores, num ambiente extremamente confortável e prático, aliado ao luxo. Permitindo aos consumidores pouparem tempo, por poderem percorrer os corredores e departamentos do mesmo espaço, que estavam virados para o interior disponibilizando tudo aquilo de que podiam precisar.

“O comércio afirmou-se como um programa autónomo não estando dependente de qualquer fluxo como acontece com as ruas comerciais tradicionais ou até mesmo nas galerias” (Mestre, 2012, p.17).

Num outro contexto, afastado destas galerias e armazéns europeus, foram nascendo os primeiros Centros Comerciais nos E.U.A. Planeados por diferentes especialistas que tentavam transformá-los nos lugares perfeitos para conseguirem satisfazer as necessidades do consumidor da altura.

O primeiro terá sido projetado e desenvolvido pela Roland Park durante o período entre 1890 e 1920, em Baltimore.

Um projeto de Wyatt e Notting, que inicialmente previa a partilha dum mesmo edifício por habitações e espaços comerciais, mas que depois terá deixado a questão das habitações de lado, para as substituir por escritórios. Concentrando a localização das lojas no piso térreo. O projeto foi inaugurado em 1907 com o nome “Roland Park Shopping Center, e fez rapidamente sucesso.

Nas décadas seguintes seguiram-se novas aberturas, noutras cidades do país, destes primeiros empreendimentos. Que eram classificados como automobile centers, e procuravam sobretudo acomodar a crescente população motorizada.

“A lógica nos automobile centers era a reprodução dos centros tradicionais, a mistura de atividade e da paisagem, tentando resolver as questões que permaneciam incómodas nos centros tradicionais como o congestionamento e a mistura de fluxos” (Garrafa, 2005, p.1).

Paralelamente foi sendo reclamada uma mudança social. Sobretudo das famílias com maior poder de compra que procuravam uma melhor e mais moderna qualidade de vida. Pouco a pouco, os Centros Comerciais foram, adotando o lema dos muito conhecidos armazéns Londrinos Harrods, (famosos pela variedade de produtos que disponibilizam) “Omnia Omnibus Ubique” - tudo, para todos em todo o lado. E o consumo foi sendo transformado em parte integrante da modernidade.

Com o aparecimento das galerias comerciais e dos grandes armazéns, o ato de ir às compras tornou-se numa das atividades de lazer mais populares na europa, ao tornar acessíveis uma vasta gama de produtos sobre o mesmo teto.

No entanto, os Centros Comerciais americanos surgiram um passo à frente desse conceito, por conseguirem reunir num mesmo edifício um conjunto de lojas de diferentes produtos e serviços. Em áreas afastadas do centro da cidade tradicional, contudo facilmente acedidas por automóvel, que começou a ser o tipo transporte mais usado.



Até então, já poderia ser encarada como desenvolvida a ideia de invenção do Centro Comercial.

Mas foi aquando a construção do Southdale, no ano 1956, num subúrbio em Minnespolis, que o sector terá sido levado ao pico do sucesso, com um projeto do arquiteto australiano Victor Grūmben (conhecido em solo-americano como Gruen), que o virava para o interior: o enclosed mall, que inspirou a criação do nome fantasia para este tipo de empreendimento: shopping mall ou simplesmente mall, como passaram a ser conhecidos entre os norte-americanos.

O projeto era caracterizado por uma ideologia moderna, um ambiente misto de lazer, emoção e intimidade, que combinava a natureza do consumismo com a do espetáculo. Uma espécie de cidade “oculta”, que criava um ambiente convidativo e longe dos perigos que se enfrentavam no exterior: “o mundo mágico das compras” (Garrafa, 2007, p.146). Que induzia o consumidor a um percurso circular (diminuindo a sensação de distância percorrida) ao mesmo tempo que possibilitava uma ampla exploração paisagística e o abrigava num ambiente climático controlado e seguro, com parque de estacionamento, que foi desenhado de forma a evitar congestionamentos na entrada e saída do Shopping.

O consumidor que entrava no interior, era levado a esquecer o reino automóvel e suburbano que se desenvolvia lá fora. Num ambiente iluminado por luz natural “(...) por meio de Skylights que conferiam uma iluminação difusa e agradável ao ambiente” (Garrafa, 2007, p.15) reunindo tudo aquilo que se poderia desejar, devido às vantagens que proporcionava.

E foi por todos estes fatores que terá sido amplamente aceite e desencadeado uma reação que o tornou referência para muitos projetos de profissionais, servindo de centro de inovação e difusão <sup>2</sup>

<sup>2</sup> “A imagem mais fiel desta atividade é a de uma pequena cidade planeada ao mais ínfimo pormenor, com todas as suas valências de serviços de segurança e vigilância humana, limpeza e higiene, manutenção técnica, etc., embora com a vantagem de pertencer apenas e só, a um único proprietário” (Teixeira 2013, pp.2-3).



Imagens 37 > 40  
Southdale, Minneapolis.

“O enclosed mall marcaria o período compreendido entre 1957 e 1980 que ficou a ser conhecido como a “Era do Ouro” dos shopping centers” (Garrefa, 2007, p.15, tradução livre). Devido às altas taxas de lucro e expansão que obtiveram.

De Bartholo, um político empreendedor de shopping Centers, no seu artigo para a revista Forbes, declarou-os como o melhor negócio da face da terra (DeBartollo, 1976).

Pois proporcionaram que houvesse um grande desenvolvimento do setor, depois da saída da Segunda Guerra Mundial e levou os E.U.A a alcançarem um grande crescimento económico.

Refletido em novos produtos, acessíveis a todos. Virando o comércio para as massas, e integrando a cultura pop e uma vontade de afirmação e crescimento que provoca o crescente investimento e faz surgir uma cidade capitalista. Que acelera a expansão urbana e vem possibilitar a constituição de aglomerados populacionais que justificam a construção e consolidação dos novos Centros Comerciais.

“Foram anos de mudança a todos os níveis nos Estados Unidos, o que criou as condições perfeitas para a afirmação do novo modelo comercial” (Mestre, 2012, p.19).

Que levaram no entanto, “(...) por volta dos anos 1970 muitos críticos (...) a responsabilizar os shopping centers pela alienação do consumidor, pela exclusão social, pelos impactos nos centros urbanos e no comércio tradicional e em muitos outros aspetos da vida urbana” (Garrefa, 2007, p.15).

Na Europa, que viria entretanto a recuperar da Guerra, e a ser a mais atingida, tiveram um aparecimento mais tardio, devido às dificuldades que foram obrigados a superar lentamente em termos económicos, demográficos e sociais.

“(…) Uma reconstrução absolutamente fundamental para o acréscimo dos níveis de consumo e surgimento dos Centros Comerciais” (Cruz, 2011, p.1).

Só passado cerca de uma década tiveram capacidade para se lançarem ao negócio que já gozava de um grande sucesso nos Estados Unidos da América.

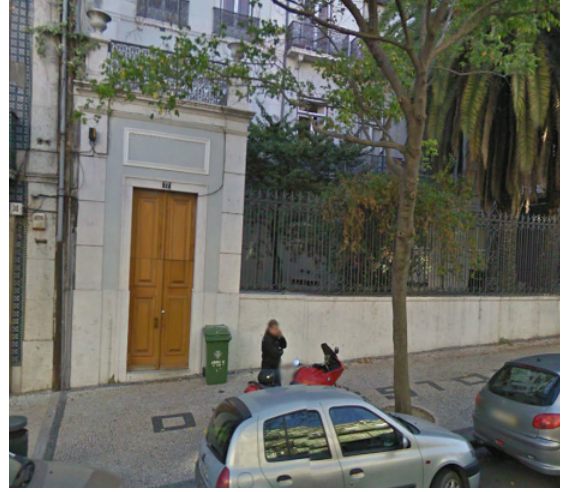
E em Portugal, esse aparecimento deu-se ainda mais tarde. Sobretudo devido à rigorosa ditadura que o privou do que vinha do exterior até 1974.

Apesar de Apolo 70, ter sido inaugurado a 1971, representava somente uma amostra daquilo que já tinha sido desenvolvido noutros países europeus.

Nos anos 80, aquando à sua adesão à Comunidade Europeia, é que Portugal teve o privilégio de se integrar no mercado mais desenvolvido do mundo, e as famílias passaram a ter maior disponibilidade financeira para consumir. O aumento dos rendimentos e a acessibilidade ao crédito tornou os bens acessíveis às classes mais baixas, que até à altura haviam sido privadas.

O consumo foi deixando de ter os centros históricos e tradicionais como locais privilegiados para fazer compras, onde devido à especulação imobiliária, os custos dos imóveis se tornaram mais caros. Mas também, muito por culpa da falta de investimento nas antigas lojas, que foram sofrendo uma conseqüente desatualização e perdendo a capacidade de satisfazerem as necessidades do consumidor moderno.

Com a especulação imobiliária e o conseqüente encarecimento imobiliário, as periferias crescem e passam a ser o palco com as condições necessárias para se abrirem as primeiras grandes superfícies.



## A evolução do sector a nível nacional

Desde que apareceram em Portugal, os Centros Comerciais vêm sofrendo e trazendo profundas mudanças aos padrões de consumo, que os fizeram alcançar um enorme sucesso, apesar de ainda se tratarem de um fenómeno recente que continua em expansão.

Tratam-se de um investimento, que além de trazer mudanças ao comércio e de fazer surgir os primeiros supermercados, revolucionaram a venda alimentícia e outros tipos de vendas, a pouco e pouco, fazendo surgir, tendo como referência os já construídos noutros países, os primeiros exemplares portugueses.

“(…) Depois de duas tentativas anteriores, em meados dos anos 60, terem fracassado” (Salgueiro, 1996, p.209): o Drugstore Sol a Sol na Avenida da Liberdade e o Tutti Mundi na Avenida de Roma, localizados ambos na cidade de Lisboa, foram construídos os Apolo 70 (1971) e o Imaviz (1975), localizados em Lisboa e o Centro Comercial Foco (1973) e Shopping Center Brasília (1976) no Porto. Espaços resultantes do investimento privado de construtores civis, que não os fizeram destacar a nível arquitetónico, porque os viram como investimentos lucrativos.

Mas foram alguns os casos em que se construíram também para funcionarem como complemento de outros negócios, como são o caso de supermercados ou de cinemas, que os viam como uma forma de reforçar a oferta.



Imagem 43  
Apolo 70, Lisboa.



Imagem 41  
Drugstore sol a sol,  
Lisboa.

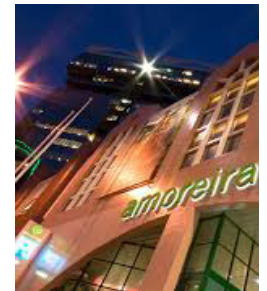
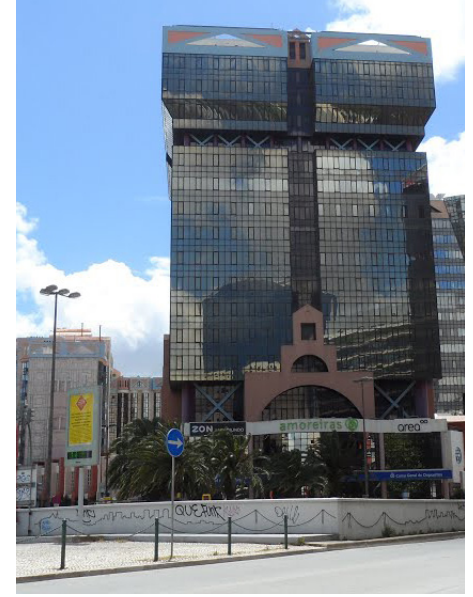
Imagem 42  
Tutti Mundi, Lisboa.



Imagem 44  
Centro Comercial Imaviz,  
Porto.



Imagem 45  
Shopping Center Brasilia,  
Porto.



Foi a partir dos anos 80 que se deu o grande desenvolvimento do setor a nível nacional. Com projetos pensados de raiz tanto para as áreas tradicionais da cidade, como para as recém-urbanizadas e periféricas. Que trouxeram mútuas vantagens. Por atraírem clientes para a zona e se localizarem próximo deles, evitando custos relacionados com a deslocação.

É neste contexto que surge o conceito das lojas âncora, que funcionam como chamariz do consumidor e que dão um grande contributo para o sucesso dos Centros Comerciais, cada vez maiores e complexamente organizados.

As quase exclusivamente utilizadas eram super e hipermercados, posicionados de forma a obrigar o consumidor a percorrer as restantes lojas (uma técnica que é utilizada ainda nos dias de hoje).

“O emergir da era moderna surge com a inauguração do Centro Comercial das Amoreiras em Lisboa, em 1985” (Teixeira,2013, p.1). Dando o impulso necessário, para que a década de 90 se tornasse a “ (...) época do boom dos Centros Comerciais de grande dimensão (...)” (Garrefa, 2007,p.23).

Que se foram difundindo para atender a um público que se havia tornado sedento de informação, que procurava ter prazer no tempo livre e diferenciar-se dos outros, estando igualmente ligado às tendências de moda.



Imagens 46 > 49  
Centro Comercial das Amoreiras,  
Lisboa.



É nesses interesses criados, que os Centros Comerciais se baseiam para saber como os atrair e começam a investir em formas de fidelização.

Com o lazer presente em paralelo à atividade comercial, as lojas âncora deixam de se limitar aos super e hipermercados e passam a ser também restaurantes e salas de cinema, que incitam a necessidade de criação de espaços cada vez mais apelativos e confortáveis. Afirmando-os como ponto de encontro para a socialização, com oferta de atividades cada vez mais alargada.

Complexifica-se o layout tradicionalmente utilizado em corredores de lojas entre lojas âncora e fazem-se surgir as praças interiores com várias ruas comerciais harmoniosamente divididas, boa luminosidade, entre outras preocupações de organização funcional. Mantendo o hipermercado como loja âncora, sempre localizada no piso 0, com acesso facilitado ao parque de estacionamento, aos restaurantes e cinemas que se encontram geralmente no último piso e com acesso por escadas rolantes e elevadores colocados em locais estratégicos.

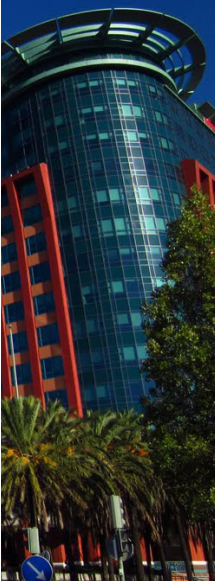


Por culpa da concorrência são obrigados a investir cada vez mais no design de interiores e de comunicação para se diferenciarem. O exemplo máximo deste investimento é conseguido com a construção do Centro Comercial Colombo, inaugurado no mês de setembro de 1997, promovido pela Sonae Sierra. Considerado até a altura, o maior Centro Comercial da Península Ibérica, cuja área bruta locável é de 119.745 m<sup>2</sup>.

Este, foi sendo seguido por novas aberturas de Centros Comerciais, apostando na qualidade e modernização dos espaços. E dos quais surge, no ano 2009, um novo recorde a nível nacional. O Centro Comercial Dolce Vita Tejo com uma ABL de 122.000 m<sup>2</sup> e cerca de 300 lojas que se torna no maior Centro Comercial de Portugal.

Os Centros Comerciais Portugueses foram sendo distribuídos sobretudo pelas cidades Lisboa e Porto, "(...) mas quase todos os distritos têm mais que um Centro Comercial" (Bernardo, 2009, p.84). Levando a média de ABL (Área Bruta Locável) portuguesa a rondar os 250 m<sup>2</sup> por cada 1000 habitantes. Um valor que o faz destacar em relação à média Europeia.

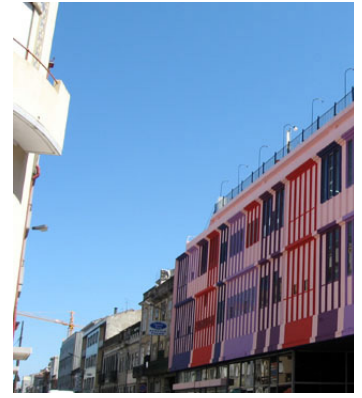




Imagens 50 > 52  
Centro Comercial Colombo, Lisboa.



Imagens 53 > 55  
Dolce Vita Tejo, Amadora.



Imagens 56 e 57  
Shopping Center Brasília,  
Porto, 1976.

Imagens 58 e 59  
Centro Comercial Stop,  
Lisboa, 1982.

A história da sua evolução no país pode ser dividida em três fases. Levando em consideração o número de aberturas, as dimensões, planeamento do mix-comercial, formas de gestão, padrões de localização e perfil dos promotores.

A fase inicial é associada ao período entre os anos 1970 e 1979. Com uma tendência para empreendimentos de pequena dimensão (cerca de 38 lojas e com 2.209 m<sup>2</sup> de ABL), sem existência de um mix comercial planeado, nem de uma unidade de gestão centralizada. Localizavam-se geralmente nos centros das cidades e nos principais eixos de expansão, devido às baixas taxas de motorização das famílias, à concentração do emprego nas áreas centrais e à presença de espaços devolutos que tinham necessidade de ser rentabilizados;



Imagens 60 e 61  
Dolce Vita,  
Porto, 2005.

O período seguinte decorre entre os anos 1980 e 1989.

Aquando surgem novos formatos de Centros Comerciais, que se expandem a outras zonas do país, com muito mais frequência.

No entanto, com dimensões mais reduzidas (cerca de 2.060 m<sup>2</sup>).

Um período marcado por um novo olhar sobre as áreas da arquitetura e do design e também pela entrada dos grandes grupos de distribuição alimentar estrangeiros no mercado, que associados a grupos económicos nacionais, conseguem desenvolver o novo tipo de centros ancorados nas grandes superfícies de dominante alimentar: os hipermercados.

Surgem as primeiras unidades de influência regional nas áreas Porto e Lisboa;

A terceira fase desenvolveu-se a partir dos anos 1990 e prolonga-se até aos dias de hoje. Distinguindo-se por um aumento da dimensão média das unidades (4.212 m<sup>2</sup>), no entanto com uma redução do número de lojas (37). E uma explosão dos centros regionais, que deixam de ter como âncora dominante os hipermercados e a repartem com as áreas de restauração, cinema, espaços de lazer e armazéns de retalho com diversas especialidades (Melo; Gouveia & Duarte, 2001).



Imagem 62  
Rua Conde Redondo, Lisboa.



Imagem 63  
Rua Augusta, Lisboa.



## Relação entre o Comércio Tradicional e os Centros Comerciais

O conceito moderno de Centro Comercial alterou o significado do termo e tornou-o quase exclusivo para fazer referência às grandes estruturas comerciais fechadas, onde se encontram um sem número de lojas, abrigadas por um ambiente seguro e artificialmente climatizado.

No entanto, foi durante séculos usado para apontar os centros das cidades, cuja atividade principal tratava do comércio. Aqueles que serviram de inspiração aos novos espaços que designamos de Centros Comerciais, e que foram conseguindo imita-las de forma melhorada, controlando todos os seus aspetos negativos. e despertando maior interesse sobre si. Fazendo com que o comércio tradicional sentisse alguns problemas com a suas chegadas.

Os Centros Comerciais apoderaram-se progressivamente do sucesso que tinham as lojas de comércio tradicional, e acabaram por vir a prejudica-las. Por terem uma maior capacidade de modernização e de estudo das formas de satisfação dos interesses do consumidor atual, e ainda disporem de parque de estacionamento próprio quando o automóvel se tornou o transporte quase exclusivo, que as cidades históricas não garantem.

Estas diferenças de qualidade deram origem a rivalidades entre os pequenos comerciantes e proprietários das lojas tradicionais com os empreendedores das grandes superfícies, que são apontados muitas vezes como os responsáveis pela falência e abandono de muitas das pequenas lojas de comércio das cidades, que não vão conseguindo fazer face à poderosa concorrência organizada que os ameaça.



Imagem 64 e 65  
Rua de Sta. Catarina, Porto.



Surgida em Portugal como moda, por influência de outros países europeus, porque as condições climáticas das quais beneficiamos, possibilitam-nos condições de vida exterior, que não faziam sentir a necessidade de espaços fechados.

Contudo, devido aos benefícios que propicia ao conseguir “resolver” os aspetos negativos associados à imprevisibilidade acarretada à rua, os Centros Comerciais tornaram-se espaços mais interessantes, que o comércio tradicional, decorrendo nela não consegue controlar.

“Nas ruas tradicionais somos confrontados com insegurança, dificuldade de estacionamento, passeios e espaços públicos degradados, inexistência de sanitários, falta de iluminação, etc. Nos Centros Comerciais por seu lado, existe facilidade de estacionamento, os espaços são novos, limpos e asseados, temos disponíveis casas de banho funcionais, todos os espaços têm acesso para deficientes e o sentimento de segurança é constante” (Mestre, 2012, p.27).

É sobretudo por estas diferenças de conforto que os consumidores optaram cada vez mais pelos espaços fechados. Deixando os tradicionais a enfrentarem graves problemas de caráter económico e social. De forma evidente desde dos anos 90, aquando se deu um grande desenvolvimento do setor.

Porque enquanto que os Centros Comerciais

“(…) têm pautado a sua atuação pela procura de diferenciação e do sucesso comercial, apostando, por exemplo, no serviço pós-venda, na acessibilidade ou na publicidade junto dos potenciais consumidores. O comércio tradicional, por sua vez tem preferido exigir que a administração central e local crie restrições legais ao crescimento de novos empreendimentos comerciais, instaurando medidas protecionistas.

Por outro lado, raramente aposta numa estratégia de gestão e de comunicação dirigida às necessidades do consumidor. Ora, como no mercado o cliente é Rei, o seu juízo final tem sido no sentido de privilegiar o formato que melhor o compreende e responde às suas necessidades” (Costa, Fernandes & Viegas, 2006, p.40).

Embora algumas lojas de comércio tradicional ainda consigam ser bem-sucedidas através das suas estratégias, a verdade é que no geral todas foram afetadas pelos Centros Comerciais, e pelos mesmos motivos.



Imagem 66  
Dolce Vita Coimbra,  
Coimbra.



Imagem 67  
Esplanada do Centro Comercial  
Dolce Vita Ovar, Ovar.

## O Centro Comercial enquanto espaço físico planeado

O Centro Comercial enquanto espaço físico planeado remete-nos para o espaço arquitetónico.

A materialização do conceito, que procura encantar, a partir dos sentidos, do design e da arquitetura, o consumidor. Oferecendo-lhe um espaço de compra, espetáculo e diversão para o incentivar a consumir e a desfrutar dos prazeres que oferece.

Trata-se do resultado das escolhas feitas e opções tomadas pelos promotores, assentes em estudos, que buscam, recriar os espaços de maneira a conseguir satisfazer plenamente os interesses dos clientes, levando em conta as limitações funcionais do mix comercial.

São geralmente espaços complexos com um grau de exigência elevado, porque é da sua qualidade que resulta o sucesso. E que seguem algumas orientações chave no processo de criação dos mesmos diretamente associadas ao ato de compra e essenciais aos serviços prestados: tais como os parques de estacionamento, multibancos, instalações sanitárias (homem, senhora e adaptadas), posto de primeiros-socorros e nalguns casos outras ofertas especializadas.

Algumas relacionadas com o lazer, tal como as áreas de restauração, de descanso e convívio, parques infantis, ginásios e high-clubs e ainda por vezes, ligados à cultura, como os cinemas, espaços expositivos e artísticos. Que são disponibilizadas conforme o tamanho do empreendimento.



Imagem 68  
Decoração de natal,  
Centro Comercial Colombo, Lisboa



Imagem 70  
Centro Comercial Vasco da Gama,  
Lisboa.



Imagem 69  
Instalações sanitárias  
do Centro Comercial Colombo,  
Lisboa.

Devem funcionar de forma clara e possibilitar uma transição fácil e intuitiva durante todo o tempo de visita. Começando pelo estacionamento fácil, com lugares garantidos mesmo nas épocas de maior adesão, a partir dos quais se pode dar o acesso ao interior comercial e ser-se encaminhado para as zonas de maior interesse.

Devem ainda garantir a densidade, nas áreas de circulação para as quais são expostas as montras, e motivar o esquecimento do que é exterior ao Centro Comercial. Com percursos pensados de acordo com a lógica integrada aos diferentes tipos e escalas de lojas. Que são selecionadas e localizadas com base em estudos de mercado. Juntamente com as lojas âncora para as quais se dá especial atenção e localização, por se tratarem das que os consumidores melhor conhecem e funcionarem por isso, como um convite à frequência dos mesmos.

O trabalho deixado para os lojistas, é pensado de forma a facilitar o equipamento das respetivas. Porque todos “os espaços são construídos segundo uma métrica e incluem comodidades como uma porta para entregas e serviços, um espaço de armazém contíguo e uma área para funcionários. (...) Têm instalação elétrica acessível e fácil de adaptar ao design de interiores” (Mestre, 2012, p.30). Deixando-se ao critério das marcas a adaptação dos espaços aos critérios standard e técnicas de marketing de venda que normalmente adotam.

Somente as montras devem obedecer a alguns critérios dimensionais como forma de unificar o ambiente que é visualizado a partir dos corredores.

Um dos pontos fortes da imagem do Centro Comercial é conseguido também através dos materiais e respetivos acabamentos, porque através deles conseguem fazer-se despertar sensações que apelam aos sentidos. Tais como as cores e texturas, que podem ser manipuladas conforme o ambiente que é pretendido oferecer e vai de encontro à temática desenvolvida pelo Centro Comercial. Complementados por uma boa iluminação que deve ser garantida tanto durante o período diurno (normalmente complementada pelo recurso a clarabóias) como noturno, desempenhando aqui a iluminação artificial um papel indispensável, por permitir controlar e criar ambientes, e que é no geral, totalmente responsável pela iluminação do interior das lojas.

Verificando-se assim, que o êxito dos mesmos não depende unicamente das lojas que disponibiliza cada Centro Comercial, mas também do ambiente criado para que resulte na perfeição, não só em termos funcionais como visuais, desde a entrada aos corredores, que têm um importante papel de orientação, em proporcionar experiências e em conduzir o consumidor até ao prazer de usufruir do espaço.

No fundo, faz-se uso de grande parte das técnicas que são utilizadas no comércio tradicional, porque como já foi referido, os Centros Comerciais têm como inspiração a cidade. Tentando agrupar as principais atividades lá desenvolvidas e oferecer um ambiente que a possa substituir.

Quanto mais lojas âncora, serviços produtos e comodidades conseguem oferecer, maior se trata a Área Bruta do respetivo Centro Comercial.

Imagem 71  
Centro Comercial  
Dolce Vita Tejo, Amadora.



Imagem 72  
Centro Comercial Dolce  
Vita Tejo, Amadora.



Imagem 73  
Centro Comercial Dolce Vita Funchal,  
Madeira.



Imagem 74  
Dolce Vita Antas,  
Porto.

## O Centro Comercial enquanto espaço social

Com o surgir da era moderna, a sociedade viu os seus alicerces assentados no consumo.

Passando a estar constantemente rodeada por objetos que se multiplicam a um ritmo acelerado, nunca antes experimentado.

Em parte, por responsabilidade dos *mass media*. Que a confrontam de novidades, de objetos novos, melhorados ou adaptados e induzem no consumidor a vontade de posse. Sendo que, (a de aquisição) sempre esteve relacionada com estatuto social e de reconhecimento perante o outro.

O centro do consumo é um indício da abundância, que alterou o significado de necessidade. Porque muito do que passamos a sentir falta, está longe ser por questões de sobrevivência.

A felicidade e o bem-estar passaram a estar associados à aquisição de determinados objetos e à rapidez com que os adquirimos.

Relacionando-se também com o conceito de igualdade e bem-estar, a que supostamente todos temos direito, por sermos “todos iguais”. Mas também com a vontade de diferenciação, perante os outros, a partir daquilo que podemos adquirir.

Os Centros Comerciais, enquanto espaço social, tratam-se dos palcos perfeitos para esta igualdade de direitos, com vontades consumistas de diferenciação.

Foram criados e evoluíram com base nas nossas necessidades, para as satisfazer. Carregando consigo toda a simbologia procurada, e ainda capacitados de oferecer novas experiências e sensações ligadas ao lazer, para que se permaneça por mais tempo.

São simulações de mundos perfeitos, nos quais são sobrepostas uma multiplicidade de ideias de densidade, percurso, consumo e lazer que exigem a constante preocupação de os manter limpos, seguros e acolhedores. Sem deixar que a artificialidade dos mesmos se trate de um ponto negativo.

Aproveitando ao máximo todas as vantagens que deles podem ser retiradas. Aquelas que os diferenciam do comércio tradicional, e que os colocam num patamar acima. Para que transmitam a sensação de conforto, dignidade e acolhimento a todos de igual forma, fazendo com que se sintam igualmente importantes.

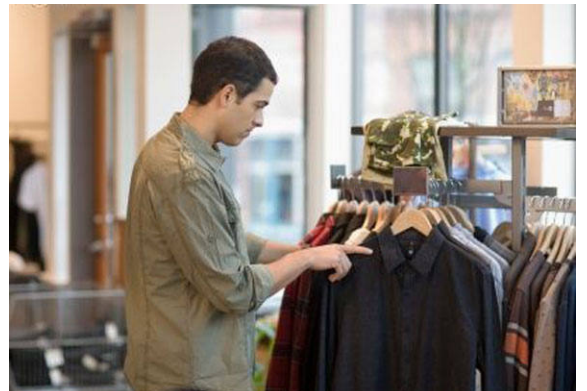


Imagem 75 > 78  
Vontades de posse e consumismo.

# Classificação dos Centros Comerciais: segundo a tipologia e a composição funcional

O sector comercial Português, já à longos anos que se encontra legislado e foi sujeito a uma rigorosa regulamentação. Como parte importante do setor, os Centros Comerciais estão também desde 1985 definidos por lei, pela Portaria nº 424/85 de 5 de Julho, que os expõe sob ponto de vista legal, como todos os empreendimentos comerciais que reúnam cumulativamente os seguintes requisitos:

- 1) Possua uma área bruta mínima de 500 m<sup>2</sup> e um número mínimo de doze lojas de venda a retalho e prestação de serviços, devendo nestas, na sua maior parte, prosseguir atividades diversificadas e especializadas;
- 2) Todas as lojas deverão ser instaladas com continuidade num único ou mais edifícios em pisos contíguos e interligados, de molde a que todas usufruam de zonas comuns privadas do centro e pelas quais prioritariamente o público tenha acesso às lojas implantadas;
- 3) O conjunto de empreendimentos terá de possuir unidades de gestão, entendendo-se por estas a implementação, direção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, 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 exceção das que pela especificidade da sua atividade se afastem do funcionamento usual das outras atividades instaladas.

Devido à evolução no sector, desde 2009, foi publicado um novo Decreto-lei. Que os redefiniu, considerando o «Conjunto Comercial, como o empreendimento planeado e integrado, composto por um ou mais edifícios nos quais se encontre instalado um conjunto diversificado de estabelecimentos de comércio a retalho e ou de prestação de serviços, quer sejam ou não propriedade ou explorados pela mesma entidade, que preencha cumulativamente os seguintes requisitos (Decreto-lei 21/2009 de 19 de Março - Art.º 4.o Definições, alínea f):

- a) Disponha de um conjunto de facilidades de forma a permitir a uma mesma clientela o acesso aos vários estabelecimentos;
- b) Seja alvo de uma gestão comum, responsável, nomeadamente, pela disponibilização de serviços coletivos, pela instituição de práticas comuns e pela política de comunicação e animação do empreendimento; Adotando uma das seguintes tipologias:
- c) Centro Comercial tradicional - entendido como os estabelecimentos indiferenciados ou especializados, que se encontrem integrados em empreendimentos fechados ou «a céu aberto».
- d) Centro Comercial especializado - compreende os denominados de *retail park*, os *outlet centers* ou os temáticos. Com estacionamento especializados e de dimensões geralmente maiores. Permitem o acesso direto a partir do parque de estacionamento ou de áreas pedonais, mesmo os estabelecimentos de pequena ou média dimensão, onde os produtores e retalhistas vendem os respetivos produtos a preços mais acessíveis, resultantes de excedentes, de produtos antigos com pequenos defeitos, ou mesmo outros desenvolvidos em torno de uma categoria específica de comércio especializado (Mestre, 2012).

Quem os divide, é a Associação Portuguesa de Centros Comerciais, repartindo as duas tipologias assinaladas em cima, por vários tipos:

Os tradicionais subdivididos nas categorias muito grande, grande, médio, pequeno com âncora dominante e sem âncora dominante e muito pequeno. Classificados segundo a sua dimensão.

Os especializados subdivididos em *retail park*, grande, médio e pequeno, *factory outlet centre* e centro temático baseado em lazer e não baseado em lazer. Distinguidos segundo o tipo de retalho indiferenciado e especializado ou outra atividade dominante, assim como pela dimensão (Passos, 2006).

Formaio	Tipo		ABL em m <sup>2</sup>
Tradicional	Muito Grande		80.000 e superior
	Grande		40.000 - 79.999
	Médio		20.000 - 39.999
	Pequeno	S/ Âncora Dominante	5.000 - 19.999
		C/ Âncora Dominante	5.000 - 19.999
	Muito Pequeno		500 - 4.999
Especializado	Retail Park	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 - 19.999
		Pequeno	5.000 - 9.999
	Factory Outlet Centre		5.000 e superior
	Centro Temático	Baseado em Lazer	5.000 e superior
		Não Baseado em Lazer	5.000 e superior

O *retail Park* consiste num formato de Centro Comercial que inclui unidades de comércio a retalho especializado e reúne insígnias de fabricantes e retalhistas de prestígio, em cerca de 15 a 20 lojas de média dimensão (1 000 a 4 000 m<sup>2</sup>).

Possibilita uma eficácia expositiva a custos inferiores aos dos Centros Comerciais, satisfazendo de igual forma os consumidores.

Tem acesso direto ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais e é classificado segundo a sua dimensão.

Surgiu pela primeira vez no país em Setembro de 2002, em Sintra.



Imagem 79  
In Ermesinde Retail Park,  
Ermesinde.

Imagem 80  
Aveiro Retail Park,  
Aveiro.



Imagem 81  
Sintra Retail Park,  
Lisboa.

Imagem 82  
Retail Park Albufeira,  
Faro.



O factory outlet ou outlet center é um formato comercial que inclui unidades de comércio de retalho, de pequena e média dimensão.

Surgiu pela necessidade de reunir num mesmo espaço várias lojas de fábrica, para possibilitar o escoamento dos produtos em stock excedentários.

Comercializa essencialmente artigos de marca de renome de coleções antigas, a preços mais acessíveis (descontos entre 30 e 70%) e artigos com pequenos defeitos. Atraindo sobretudo os consumidores mais interessados no preço do que no serviço.

Em Portugal surgiu pela primeira vez em 2000, no Carregado - Lisboa.





Imagem 83  
Vila do Conde, The style outlets,  
Porto.



Imagem 84  
Strada Shopping & Fashion  
Outlet, Odivelas, Lisboa.

Imagem 85  
Campera Outlet Shopping,  
Carregado, Lisboa.



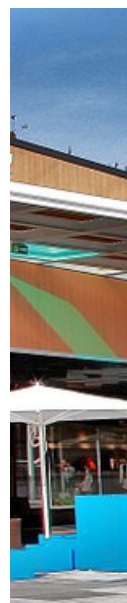
Imagem 86  
FreeportOutlet,  
Alcochete, Setúbal.

O Centro Temático, que pode ser baseado ou não no lazer trata-se de um formato que inclui uma diminuída, mas criteriosa seleção de lojas, dentro de uma categoria de retalho específica.

O baseado no lazer busca concentrar oferta de serviços destinados ao lazer, diversão, desporto e cultura, e o não baseado no lazer procura servir nichos de mercado, como áreas relacionadas com a moda ou o mobiliário doméstico por exemplo.

São exemplos deste formato:

O *leisure center* que é um centro temático baseado no lazer, apreciado como uma forma comercial sofisticada, direcionada sobretudo para o lazer e entretenimento. Funciona como um Centro Comercial, mas ao invés de ter como âncora hipermercados, é apoiado num conjunto de salas de cinema, dispondo de health clubs, bares, restaurantes e estabelecimentos dedicados aos tempos livres (discotecas, livrarias, lojas de desporto), entre outros.





Imagens 87 > 93  
Aqua Portimão, Portimão.

O “*lifestyle center*”, é outro exemplo de centro temático baseado no lazer. Tem dimensões médias de 229 000 m<sup>2</sup>, e é caracterizado pela inclusão de componentes que procuram ir de encontro com os valores e interesses, opiniões e comportamentos do consumidor, estudado a pormenor. Neste formato são tidos como referência os modos de vida e interesses atuais dos clientes, de ambos os sexos. O que possibilita a concretização de Centros Comerciais altamente requintados com alto nível, e por isso, serem destinados a um público com maior poder de compra, justificando a criteriosa escolha de zonas junto de aglomerados de alto poder aquisitivo, de forma a fazer parte sobretudo da classe de consumidores mais alta <sup>3</sup>.

Em Portugal, o primeiro exemplar do formato foi construído em 2003 na zona de Sintra, Cascais.

<sup>3</sup> Segundo peritos da área, este tipo de Centro Comercial, devido ao elevado nível de atracção que conseguem alcançar, são os grandes responsáveis pelo abrandamento expansional dos formatos tradicionais.



Imagens 94 > 98  
CascaiShopping, Sintra.





A proliferar também em Portugal, estão os “strip centers”, os “Fóruns” e os Centros Comerciais a céu aberto.

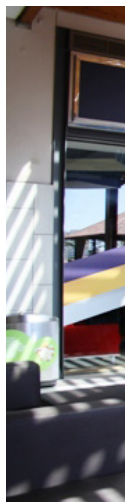
Que são formatos de espaços descobertos, idênticos às antigas galerias comerciais, localizados geralmente nos centros das cidades. Um formato comercial revitalizador das zonas onde se localizam, com oferta de acessibilidade e atração.

Todos estes formatos foram surgindo nos E.U.A e depois adotados por nós, como forma de modernização e atualização das tendências que cativam consumidores cada vez mais exigentes.

Por isso, têm vindo a ter maior tendência de crescimento, revelando a grande vitalidade do conceito, nos diferentes contextos socioculturais e a grande capacidade de renovação de formas de continuar a alargar a influência que têm sobre o mercado nacional e europeu. Potenciando a complementaridade da oferta e como estímulo ao melhor desempenho dos mesmos, numa atitude de afirmação perante o mercado.

O importante tem sido que cada um deles de alguma forma se distinga dos restantes, despertando a atenção sobre eles.

A “individualidade” é conseguida através de uma integração e localização pensadas a nível da forma, materiais, mix comercial, iniciativas culturais e promocionais de cada projeto.





Imagens 99 > 104  
Fórum Algarve, Faro.



## Situação desfavorável no sector

Depois de terem passado por um ciclo de expansão altamente lucrativo, com a construção e multiplicação dos mesmos ao extremo, por empresários atraídos pela promessa de lucros, muitos Centros Comerciais encontram-se a enfrentar graves dificuldades. Sobretudo nos E.U.A desde o ano 2000. Onde são conhecidos como “Dead Malls”, os que já faliram e como “Greyfield”<sup>4</sup>, o processo de esvaziamento.

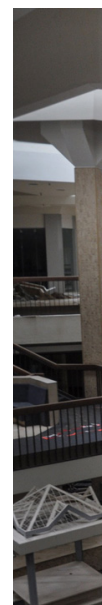
Vários autores consideram-nos o resultado da construção ao ritmo alucinante de novos empreendimentos, que fizeram entre si uma concorrência exagerada e descontrolada.

Aliando-se ao facto de ao invés de satisfazerem a necessidade, de se reinventarem a cada dez anos, desvalorizarem os mais antigos, para os substituir por novas ofertas, mais amplas e modernas.

Uma posição que os foi convertendo em empreendimentos insustentáveis, devido à incapacidade de competição com os maiores, que se tornaram cada vez mais numerosos.

A transformação da condição de produto imobiliário em produto de consumo, “(..) que os encaminhou para a entrada num ciclo de vida” (Garrefa, F. 2007, P.155), “passando eles próprios à condição de mercadoria e, portanto, sujeitos à obsolescência e à descartabilidade” (Garrefa, 2007, p.185).

Entre os motivos associados à decadência, está também a diminuição do poder de compra, que tornou o consumidor mais cuidadoso; a mudança dos seus estilos de vida e prioridades que foram surgindo, e as novas formas de venda a retalho (televisão e internet, permitindo uma poupança de tempo), que se apresentando como novidade fizeram despertar sobre si interesse, levando-os a abandonar em parte os espaços físicos.



4 Termo de esvaziamento utilizado pela Price Water House Coopers.



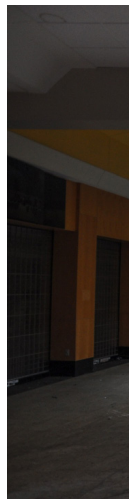
Imagens 105 > 110  
Dificuldades verificadas no setor  
nos Centros Comerciais nos E.U.A  
(abandonados).

Os afetados, “(...) tratam-se na maioria dos casos empreendimentos dos anos 1950 a 1970, pertencentes ao modelo da antiga fórmula da sociedade de consumo.

Contudo, já há casos de shopping centers de modelo entertainment centers <sup>5</sup>, o que mostra um encurtamento do ciclo de vida destes empreendimentos” ( Enanparq, 2010, p.4).

“Estima-se que existiam nos E.U.A, já em 1999, cerca de 3.800 shopping mortos” ( Calthorp, 1999, p.2).

Cuja “(...) predominância é de shopping centers do modelo enclosed mall <sup>6</sup>” (Garrafa, 2007, p.17). Que estavam acostumados a ser relacionados com a degradação das áreas centrais tradicionais, por conseguir “roubar-lhes” a clientela, mas que a pouco e pouco se tornaram vítimas deles mesmos, ao fazerem tanta concorrência entre eles próprios. Não somente nos Estados Unidos como na restante Europa, que se vê presentemente afetada pela crise financeira internacional e a recessão que se instalou à escala global atingindo severamente todo o mercado de promoção de Centros Comerciais (Anuário de Centros Comerciais, 2010).



5 Centros Comerciais mais modernos, cuja temática se baseia no entretenimento

6 O modelo criado por Victor Gruen.



Imagens 111 > 114  
Dificuldades verificadas no setor  
nos Centros Comerciais nos E.U.A  
(abandonados).



## Indícios de saturamento dos Centros Comerciais Portugueses

Também em Portugal, ao longo das últimas décadas, se tem assistido a um progressivo declínio dos Centros Comerciais nacionais e ao (associado) acentuado número de lojas devolutas. Pode dizer-se que "(...) em cada 4 lojas, existe pelo menos uma que está vazia" (Santos, 2003, p.12).

Uma realidade, que apesar de não estar numa fase tão evoluída e preocupante quanto a dos E.U.A., muito por culpa da nossa atrasada evolução comercial em relação a eles e aos restantes países europeus e do "(...) segmento dos centros comerciais em Portugal ser um dos mais bem sucedidos em toda a Europa"(LaSalle, 2010, p.1), anuncia a necessidade de se começarem a procurar formas de combater o esvaziamento: porque se tornou perceptível que também "o comércio de Centros Comerciais português atingiu a maturidade e, à semelhança da evolução na Europa, a oferta de Centros Comerciais tem abrandado" (vnews retalho, 2012, p.1).

São verificados problemas, à semelhança dos E.U.A, sobretudo nos Centros Comerciais mais antigos (que constituem a grande maioria dos Centros Comerciais nacionais), cuja divulgação escassa e a falta de investimento em dotá-los de atratividade, os encaminha para o esquecimento.



Imagens 115 > 117  
Centro Comercial Edinor,  
Lousada, quase vazio.



Imagens 118 > 120  
Centro Comercial Pelourinho,  
Lousada, quase vazio.



Conseguindo-se manter neles em funcionamento geralmente apenas os estabelecimentos de restauração e cafés, que servem os funcionários dos escritórios das redondezas e pouco mais.

Um dos agravantes do problema são as rendas altas que ainda se praticam nestes edifícios, face à qualidade dos mesmos, numa altura em que o poder de compra se viu diminuído. E a arquitetura com características de outros tempos, que os tornam acessíveis somente a partir de escadas deixando as lojas localizadas numa espécie de corredores labirínticos escondidos, e ainda, por não terem parque de estacionamento próprio.

Levando o consumidor a optar facilmente pelos espaços que geralmente não se encontram a distâncias muito superiores e têm características de acessibilidade, de conforto e de qualidade de serviços muito mais elevadas, por transmitirem preocupações constantes de como os satisfazer e surpreender da melhor forma e lhes dão a ideia de maior confiança.



Uma tarefa que se tem vindo a revelar no entanto, cada vez mais complexa, pois até mesmo esses Centros Comerciais mais modernos e atrativos já começam a demonstrar dificuldades de manter de pé a imagem de confiança que conseguiram durante o período do auge. “A quebra das vendas, associada à crise que vivemos, levou a que os lojistas tivessem receio de se comprometerem com contratos longos. Isto levou a que as taxas de desocupação dos centros comerciais aumentassem” (Silva, 2014, p.1)

Realidade que é manifestada pela frequência com que nos deparamos, nas grandes superfícies, com grandes toldos que tentam atenuar a crise comercial que enfrentam. Falsas fachadas que vão aparecendo para colmatar os vazios resultantes do insucesso de mais um negócio e que evitam a quebra de uma imagem sedutora e unitária tão preciosa para o sucesso destes interiores que só funcionam em pleno com a ocupação total.

“Objetos de criação arquitetónica muito particular, (...) concebidos exclusivamente para a função a que estão destinados, não havendo lugar a possíveis reutilizações. Este é um género de equipamento onde se investe fortemente e tem de ser “obrigatoriamente bem sucedido” (Sonae Imobiliária, 1999, pp. 31-32).

Apesar do uso de ilustrações e de uma imagem comunicativa que se esforça por ser cada vez mais rica e que tenta dissimular algo adicionado forçosamente, os toldos usados para cobrir as lojas, acabam por descaracterizar o funcionamento usual destes espaços e por perturbar o ambiente em redor.



Imagens 121 e 122  
Lojas vazias Centro Comercial  
MAR Shopping, Matosinhos.



Imagens 123 e 124  
Lojas vazias Centro Comercial  
FÓRUM, Coimbra.

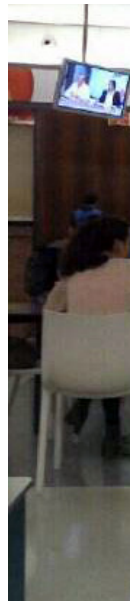
Torna-se portanto evidente a necessidade de repensar formas de os reocupar e torná-los atrativos. De revirar o processo que se deixou progredir no caso dos E.U.A, podendo-se antes, aliás, aproveitá-lo para prever como deter o progressivo esvaziamento antecipadamente e evitar que terminem com o mesmo desfecho e com as mesmas escassas alternativas de resolução.

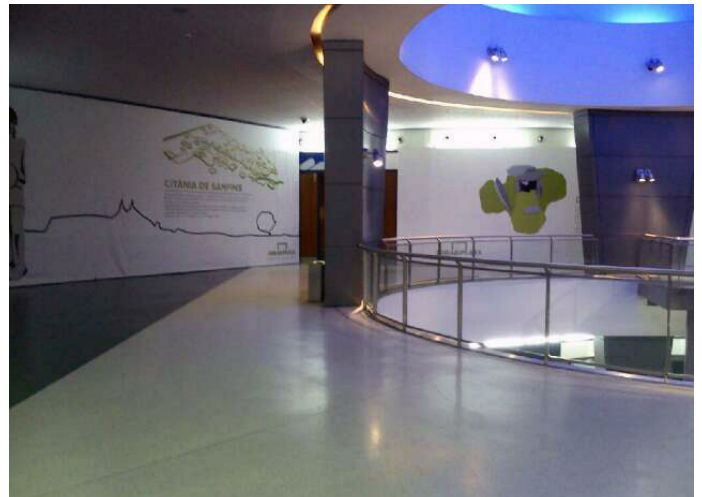
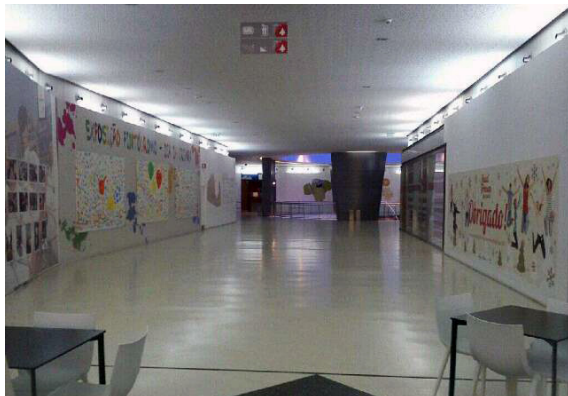
Actualmente, estima-se que em Portugal “existem cerca de 418.000 m<sup>2</sup> com potencial para intervenção” (o correspondente a 15% do stock atual de Centros Comerciais) (LaSalle, 2010, p.1). Valores que aceleram a necessidade de melhoramento das formas comerciais já existentes e a criação de alternativas para o aumento dos seus sucessos, ao invés de se continuar no processo de investimento em novos Centros Comerciais, verificado durante os últimos anos apesar das visíveis e crescentes dificuldades.

Tornou-se claramente obrigatório criar estratégias que tendo em conta as contrariedades que enfrentamos, sejam capazes de combater o esvaziamento e que possibilitem manter ocupados e a funcionar os espaços, como espaços comerciais que são. Tirando partido de soluções de design simples e adaptáveis ao maior número de espaços possíveis, para que se resolva o maior número de casos em simultâneo.

Mantendo-se ainda preocupações de que sejam apelativas, agradáveis e totalmente direcionadas para as necessidades do seu público-alvo. Para conseguir atrair o consumidor da atualidade, assim como os operadores, também mais limitados e seletivos na análise da entrada em novos projetos. (LaSalle, 2010).

“Num mercado cada vez mais competitivo é importante anteciparmos tendências e dar um passo em frente em direção a uma nova era” (LaSalle, 2010 ,p.1).





Imagens 125 > 130  
Lojas vazias, Centro Comercial  
Ferrera Plaza, Paços de Ferreira.





## Estratégias de contenção

Para tentar revalorizar os espaços comerciais que se vão tornando desinteressantes, os E.U.A têm investido esforços para arranjar formas de os revitalizar e torná-los novamente atraentes. Muitos dos edifícios estão a ser objeto de concurso de ideias, em desafios propostos, como os de uma competição lançada em Los Angeles<sup>7</sup>, ou alvo de Workshops, como foi o caso do intitulado “Dez princípios para repensar o Centro Comercial”, promovido pelo ULI - Urban Land Institute em Washington D. C., onde estiveram reunidos membros de toda a cadeia produtiva do setor com o intuito de analisar a causa do problema e as possíveis formas de o contornar (Garrefa, 2007).

As soluções propostas vão muito de encontro à procura de alinhamento às tendências do consumidor, e aos seus novos padrões comportamentais, que são cada vez mais momentâneos e mutantes. Aconselhando-se “(...) a melhorar a inserção urbana, tratar das áreas de estacionamento como parte da paisagem, criando ambientes agradáveis em vez de áridos. E sugere-se a adoção de práticas holísticas no planeamento do empreendimento, inclusive com consultas à comunidade” (Garrefa, 2007, p.229).

Este discurso, rebatido na prática teve como resultado o surgimento do novo modelo de Centro Comercial designado de open-air mall, com um conceito ao ar livre, que tem proliferado nos E.U.A como novidade (já chegado a Portugal).



Imagens 131 > 134  
Novo modelo de Centro  
Comercial "open-air mall",  
E.U.A..

Contudo, tratando-se no fundo, da atribuição de um novo nome a algo que já existia. Um modelo de empreendimento com os corredores de compras a descoberto, que procuram simular o ambiente de centro tradicional, mas mais "asseado" e organizado. Capaz de convencer os consumidores de que se trata de uma novidade.

O open-air mall nasceu como uma estratégia de marketing que busca aproveitar-se do termo sustentabilidade, ecologia e meio ambiente. E procura fixar a imagem de um empreendimento antenado com as necessidades sociais, um diálogo mais produtivo com a cidade e a contribuição com o seu futuro ao cuidar do meio ambiente. Busca reverter a imagem dos shopping centers como vilões da decadência dos centros tradicionais, como ambientes alienadores, climatizados artificialmente sob um tremendo gasto energético (Enanparq, 2010 ,p.4).

Tratando-se de "(...) uma forma de manutenção do ciclo do lucro, aproveitando-se da onda da sustentabilidade" (Enanparq, 2010 ,p.5) porque continuam a criar lugares e a deixar outros para trás, com rasto de degradação noutras áreas, que nada têm a haver com ecologia.

Não permitindo por isso, ser observada como uma solução. E obrigando a que a busca pela formula de reaproveitamento eficaz continue.

"No caso de Estgate Mall em Cleveland - outro gigante morto - há em curso uma discussão no sentido de adaptá-lo para instalações de uma universidade" (Garrefa, 2007, p.225)



Imagem 135  
Louis Vuitton, Yayoi  
Kusama pop-up,  
Londres.



## Pop Up Stores

Para aproveitar os espaços comerciais vazios, abertos pela crise fez-se surgir também o conceito de lojas Pop Up, de curta duração, um formato temporário, que materializa a ideia dos sites da internet, aparecendo e desaparecendo em curtos períodos de tempo, sem aviso prévio.

A ideia é a de se demonstrarem como oportunidades, que não devem ser desperdiçadas, devido ao curto período de tempo que se mantêm abertas. Gerando um sentimento de pertinência, com uma certa originalidade que as torna numa experiência de entretenimento e interatividade. Conseguindo chamar a atenção do cliente, e fazendo-o acreditar que há algo que desconhece e que precisa de conhecer, antes que acabe.

Este formato incita o desejo de compra por impulso, ainda numa fase de teste do negócio. O que permite que sem grandes investimentos monetários, se consiga testar e estudar de forma prática o potencial e a aderência do consumidor a um determinado produto de vendas, conceito, marca ou modelo de negócios, antes de se partir para o investimento numa loja permanente.



Imagem 136  
Pop up store adidas,  
Amsterdão.

Imagem 137  
Reebok Classic pop up store,  
França.

Esta forma de venda a retalho é ainda interessante por permitir a partir de uma linguagem simples reproduzir-se a uma velocidade impressionante, que lhe concede um carácter transportável e adaptável a outros espaços, com os mesmos resultados estéticos e sem a exigência de licenças de construção. Possibilitando que sejam depositadas noutras zonas e testar diferentes públicos alvos e culturas numa sensação de frescura, de exclusividade e de surpresa. Uma vez fechados, podem ser recolhidos em duas noites, ao contrário dos cinco a dez dias necessários para desmontar uma construção tradicional (Image4, 2011).

“Em geral tudo o que é temporário gera maior atratividade, porque por natureza implica em mudança e variedade, e já o que é permanente cria a possibilidade de permanecer desconhecido” (Santiago & Morelli, 2010, p.10).

Por isso, são também um dos truques do negócio das grandes marcas, para adicionar um pouco de “coolness” e agilidade aos seus locais fixos, e ganhar lugar no registo de vendas.

A origem desta ideia data do ano 1999, e partiu da CA. Uma empresa de Los Angeles que pensou no conceito como forma de testar o que aconteceria se colocassem todos os produtos com edição limitada à venda. Já que quando eram vendidos em loja, ao esgotarem-se num curto período de tempo, obrigavam o estabelecimento a manter-se fechado até que o stock fosse renovado. Esta situação, levou-os a considerar fechá-la depois do esgotamento dos produtos de forma permanente, e a movê-la para outro destino. Existindo por isso, proprietários de shoppings com departamentos de aluguer de espaços por poucos meses, quando as lojas se encontram vazias. Numa perspectiva de benefícios quer para o proprietário quanto para os vendedores.

Mas verdade é que esta ideia não é de toda uma novidade. Porque analisando bem o passado, já as barraquinhas das feiras, as carrinhas de venda de brinquedos nas praias, assim como as roulottes de cachorros e bifanas, mais não são do que antepassados dos espaços sofisticados que hoje conhecemos como Lojas Pop Up. A diferença está essencialmente na forma como estes abordam o consumidor.





Imagem 138  
Barraquinha de cachorros quentes



Imagem 139  
Barraquinha de gelados.

Imagem 140  
Barraquinha de brinquedos e acessórios de praia.



Imagem 141  
Barraquinha de venda de fruta.

As Pop Up modernas, diferentemente desses pontos de venda mais tradicionais, investem na oferta de experiências diferenciadas, com produtos não habituais e exclusivos. E é essa a atratividade destes espaços. Que fazem sucesso numa altura em que o consumidor está mais interessado pelas novas experiências que consegue viver, ao invés daquilo que vai adquirir.

Estas lojas primam sobretudo pela inovação, que ao transformar-se ao ritmo das mudanças dos interesses do cliente, saem a lucrar pelo carácter permanente de novidade a eles associado.

“O formato de venda a retalho Pop Up cria uma conexão sadia entre a marca e o consumidor, fazendo-o sentir-se especial e intensificando a sua relação” (Santiago & Morelli, 2010, p.9).

As Lojas Pop Up são por isso um fenómeno crescente, utilizado como solução pelas grandes marcas e não só, com algum investimento e esforço para se diversificarem e ajustarem aquilo que de que necessitam. Porque nenhuma outra abordagem permite que o consumidor mergulhe tão inteiramente nos valores da marca (Image4, 2011). Atraído sobretudo pela forma como respondem a importantes acontecimentos, tirando partido de ambientes de custo relativamente baixo (Mantis, 2011).



Imagem 142  
Cucos Baby Pop up store,  
by Richard Mutt.

Imagem 143  
John Lewis Fashion Pavilion,  
by Grimshaw.



Imagem 144  
Arnsdorf Temporary Concept  
Store, by Edwards Moore.

Imagem 145  
Nike Stadium,  
Milano.

Imagem 146  
Naver App Square  
Pop Up Store,

Estes espaços, para que façam sucesso, têm necessidades prévias a ter em conta.

O primeiro passo, e o mais importante de todos, é encontrar o local e evento certo, para conseguir atrair o tipo de cliente pretendido (tendo em conta os seus interesses e horários mais ajustados).

Para depois, conseguir encontrar um parceiro indicado e com experiência, para tornar o projeto real. Já que este tipo de negócio funciona melhor em parceria com outras pessoas, do que numa micro-gestão.

Aproveitar elementos e sistemas modulares e móveis, também são formas que os auxiliam, porque permitem uma montagem mais fácil, reservando atenção e tempo para os elementos que personalizem o espaço, tais como luminárias, acentos ou gráficos, que apesar de não parecerem, por representarem a menor parte do orçamento, são no geral o que ajuda a obter maior impacto visual e atratividade. Marcando a diferença da experiência da marca.

Os projetos devem ser pensados com ideias fixas, e alterações em cima do acontecimento devem ser evitadas. Já que implicam uma perda de tempo significativa e inútil por se tratarem de lojas de pouca duração.

Deve ainda ser feito um orçamento baseado na importância da experiência física, como vantajoso ou não, em comparação a espaços permanentes e tentando equilibrar os custos com o tempo de duração da mesma (a escolha dos materiais pode ser o resposta). Sempre à espera pelo inesperado, como as condições meteorológicas, as greves e os ocorrências naturais inesperadas, que podem afetar o projeto de alguma forma (Image4, 2011).



Imagem 147  
Puma city, Boston.



Imagem 148  
Stella McCartney Kids Pop up shop,  
by Gilles.



Imagem 149  
H&M Beach Pop up store,  
Schevenigen.

Imagem 150  
Channel Pop up store,  
Nova York.



A maneira como são pensados e construídos deve também obedecer a algumas regras, para que consigam obter sucesso. Os layouts das lojas, devem tentar ocupar o espaço de forma a não criar problemas de circulação (o que pode ser mais difícil do que parece), e a demonstrar aos consumidores como se deslocar no espaço, para conseguirem receber e interpretar a mensagem da marca, de forma correta.

Quando o layout é simples é possível fazê-lo facilmente, tirando partido de sinais, formas, imagens gráficas, cores, texturas ou padrões no chão. No entanto, quando são mais complicados e interativos, é preciso ter em atenção que essa comunicação não suscite congestionamento nas áreas de alto tráfego.

Cada local e projeto têm um conjunto de limitações próprias, por isso, a chave para um programa experimental bem sucedido é a realização antecipada do “guia da experiência”, para aplicá-lo depois a um layout específico. Com considerações relativamente ao número de visitantes que se tem em conta receber e por quanto tempo se deseja que permaneçam. Para que sejam controlados, na hora de venda.

Os ambientes sinuosos são adaptados a espaços de pequenas dimensões, por conseguirem incentivar o movimento rápido do visitante. Enquanto que ambientes interativos, se adequam mais a layouts mais espaçosos, por envolverem o cliente com o espaço, fazendo-o permanecer por mais tempo.

Estes, devem por isso ter um planeamento mais pensado, da forma como gerir multidões e como orienta-los tanto para dentro do espaço como para fora. Assim como ter formas “suplentes” de cativar e convencer a permanecer por mais tempo quando o centro das atenções está demasiado lotado.

São exemplos ecrãs de vídeo ou a projeção de imagens.



Imagem 151  
Louis Vuitton Pop Up Store,  
Nova York.



Imagem 152  
Dr.Martens Pop-Up Store,  
by FreshBritain and Campaign.

Imagem 153  
Naver App Square Pop Up Stores,  
by Seoul Urbantainer.



Imagem 154  
Pop Up models own.



Imagem 155  
Pop Up Paulsberg.



Imagem 156  
"Chasing Kitsune",  
by Hassell.



Em Portugal, os primeiros exemplos de lojas Pop Up surgiram no início de 2009. Sob a forma de pequenos quiosques que representavam a marca Reebok, vocacionadas especificamente para o público feminino. Surgiram nalguns Centros Comerciais das regiões de Porto e Lisboa, revelando desde logo o grande potencial do conceito, devido ao sucesso imediato que atingiram.

Desde então, têm-se tornado presença habitual no país, sobretudo nas grandes superfícies comerciais. Representando tipologias de produtos, que vão desde a cosmética, produtos naturais, brinquedos, bebidas, papel higiénico, venda de artesanato urbano, lojas de moda multimarca, moda de outdoor e produtos gourmet (Image4, 2011). Destacando-se como ramo de atividade com maior procura, os artigos ligados à moda e ao lar.

Apresentam-se sob várias formas físicas. Umas pensadas e criadas com o propósito de um determinado produto, quando são destinadas sobretudo para preenchimento de interiores de Centros Comerciais por exemplo, outras reaproveitando contentores marítimos, numa ideia mais para exteriores. Já que estes contendo medidas standard já formalizadas, auxiliam na criação de espaços mais sustentáveis (fazendo-se um reaproveitamento), mais fáceis de transportar (os seus propósitos originais) e preparados para resistirem às diferentes condições climatéricas. Poupano-se recursos e tempo, contudo igualmente funcionais e exequíveis.



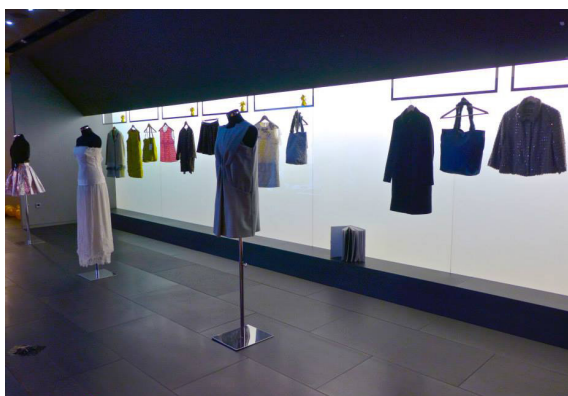
Imagens 157 > 159  
Pop Up Store Renova, Centro Comercial Vasco da Gama, Lisboa.



Imagens 160 > 162  
Pop Up Store Tintas CIN "Pintar antes de Pintar", Centro Comercial MAR Shopping, Matosinhos, by Pedro Alves.



Imagens 166 > 168  
Pop Up Companhia do Douro, Centro Comercial MAR Shopping, Matosinhos.



Imagens 163 > 165  
Pop Up Anabela Baldague, Peninsula Boutique Center, Porto.

Uma das utilizadoras do conceito, que as adotou e rebatizou designando-as como *Flash Stores* foi a Sonae Sierra (empresa especialista em Centros Comerciais), que cedo se apercebeu das oportunidades que lhes poderiam conferir, e as utiliza desde Junho de 2012<sup>8</sup>.

As suas *Flash Stores*, são baseadas num conceito de reaproveitamento de lojas que se encontrem temporariamente vagas, transformando-as em “laboratórios” de experimentação para venda de produtos ou como teste de marcas, de forma mais abrangente junto do consumidor final, em contexto de funcionamento normal do Centro Comercial.

Tratando-se de “uma ferramenta de retalho mais completa, com maior potencial, porque funciona no espaço físico de uma loja.

O que permite não só a venda e escoamento de produtos como também pode constituir um espaço privilegiado para promover o relacionamento e interatividade da marca com o consumidor, oferecendo assim uma oportunidade de criar ou ampliar a relação entre marca e consumidor” (Oliveira, 2013, p.48).

<sup>8</sup> “Desde que (...) o conceito arrancou nos centros comerciais da Sonae Sierra, abriram 90 projetos, 60 dos quais em 2013” (Silva, 2014, p.1)



Imagens 169 > 174  
Demonstrações do conceito de lojas temporárias da Sonae.



“A loja ideal para atividades temporárias, nichos de mercado, produtos sazonais, coleções exclusivas ou escoamento de stocks” (Sonae Sierra).



“E se as lojas fossem vendidas como produtos?” (Sonae Sierra).



Existem quatro tipologias deste modelo:

- as *Lab Stores*, adequadas para lançamento de novas marcas, que pretendam consolidar conceitos e testar a sua aceitação no mercado e/ou o seu posicionamento. Permitem testar num ambiente real o produto ou marca dos quais ainda exista alguma incerteza em relação ao respetivo desempenho <sup>9</sup>;

- as *Pop-Up Stores*, destinadas a empresários que pretendam testar nichos de mercado específicos. E são a solução ideal para as marcas de produtos sazonais, de coleções exclusivas ou que pretendam usá-las para escoamento de stocks;

- as *Lounge Stores*, vocacionadas para os produtos ou marcas que exigiam existir interatividade na hora de compra/venda, aproximando o produto do consumidor. Relação esta que é muitas vezes mais importante que a própria venda do produto ao consumidor (que pode inclusive ser inexistente), desempenhando uma função essencial de promoção das marcas e como canal de notoriedade.

<sup>9</sup> "Das 40 marcas que experimentaram a tipologia,(...) dez foram convertidas em lojistas com contratos de longa duração esperando-se para breve a conversão de mais três, o que representa uma taxa de sucesso de cerca de 33%" (Sonae Sierra, 2013)



Imagens 175 > 178

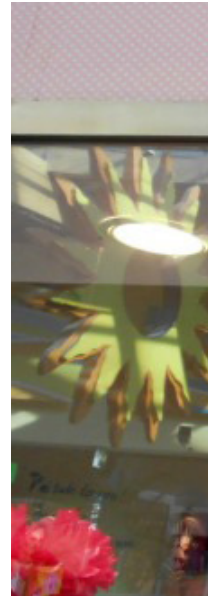
Lab Stores,

- 1- Centro C. Colombo, Copitaje;
- 2- La Farga, Tart Adictos,
- 3- Centro C. Colombo, Dope LX;
- 4- Arrábida Shopping, Gaia Móveis.

Imagem 179  
Pop Up Store, Via Catarina,  
Cabaz à la Carte.



Imagem 180  
Lounge Store, Centro C. Colombo,  
Loja do Coração.



E por fim, as *Coop Stores*, assentes num conceito de partilha de espaços, assim como custos inerentes à operação, por vários operadores, destinadas a pequenos negócios com forte componente de fabrico manual e que podem ser partilhadas por mais do que um empreendedor. Sob um regime flexível e de total cooperação, com o objetivo de fomentar o empreendedorismo e de proporcionar o surgimento de novas marcas e conceitos nos Centros Comerciais da empresa.

Trata-se de uma forma de reunir num mesmo layout diversos ambientes com conceitos que se complementam entre si <sup>10</sup>.

A primeira *Coop Store* foi aberta no LaureShopping, e dedica-se à venda de artigos de retrosaria e peças de autor com forte componente de fabrico manual (Sonae Sierra, 2013).

<sup>10</sup> Nasceu no âmbito da Política de responsabilidade corporativa da Sonae Sierra, com o objetivo de ajudar pequenos negócios locais a progredirem, assim como desenvolverem um negócio sustentável.



Imagens 181 > 184  
Coop Store, LaureShopping.

Os benefícios que podem ser retirados das *Flash Stores* são semelhantes aos das *Pop Ups* nos quais se inspiraram: flexibilidade e baixo investimento que atrai novos operadores e marcas, otimização das lojas disponíveis nos Centros Comerciais, dinamização da oferta comercial ao introduzir-se novas marcas e novos conceitos na oferta comercial dos centros onde se inserem, mas também são uma forma de inovar no negócio de Mall Activation (dinamização de espaços comuns).

As lojas podem ser inseridas nos Centros Comerciais da Sonae (aos quais já se fizeram estender a todos os que se identificaram oportunidades) e permanecerem abertas ao público durante períodos que podem ir de um dia até seis meses.

Para além de possibilitarem o teste de negócio, dão a possibilidade aos lojistas de rua de experimentarem a venda em Centros Comerciais, e terem a oportunidade de crescerem. Esta condição permite que divulguem de forma mais alargada os seus produtos, e trazem vantagens mútuas para os Centros Comerciais, por ajudarem a manter a atividade comercial em época de crise e para os clientes por permitirem uma maior variedade da oferta comercial, dando-lhes acesso a marcas e produtos inovadores, que se afirmam através da oportunidade que o novo formato lhe proporciona .

O formato que faz “companhia” ao outro conceito de negócio da Sonae Sierra: os quiosques amovíveis (ou “shop spot”) que garantem espaço de venda em locais de grande tráfego e que visam especialmente atividades empreendedoras <sup>11</sup>.

11 “Actualmente a Sonae Sierra tem 105 quiosques e a taxa de ocupação média está próxima dos 100%.

A média são cinco ‘spots’ por centro em Portugal continental e nas ilhas da Madeira e Açores” (Económico, 2010, p.1).



Imagens 185 e 186  
Flash Store Harvest Wine & Gourmet, Arrábida Shopping.



Imagens 187 e 188  
Flash Store Loja de Serralves,  
NorteShopping.



Imagens 189 e 190  
Flash Store Vícios Campestres,  
Coimbra Shopping.

Imagens 191 e 192  
Flash Store My Beauty Closet,  
Centro C. Colombo.





No verão de 2013, a Sonae Sierra, decidiu levar ainda mais longe o desenvolvimento do formato, e lançou o primeiro Flash Mall da empresa <sup>12</sup>. Um Centro Comercial totalmente baseado no conceito, com o nome Tróia Shopping, que contou com 22 lojas de um conjunto alargado de marcas, um supermercado e uma zona de restauração com vista para a Marina.

Localizou-se em Tróia durante o período de verão, e fez-se acompanhar por um programa intitulado de On Tróia 2013, que incluiu mais de 800 horas, durante 58 dias, com uma série de atividades de acesso livre, destinadas aos visitantes, clientes, hóspedes, moradores, proprietários e comunidade envolvente. Conseguindo a melhor taxa de ocupação de sempre, por se ter tornado local de visita obrigatório às pessoas das regiões de Tróia, Comporta e Setúbal, durante o respetivo período.



<sup>12</sup> Uma ideia, que também foi posta em prática num Centro Comercial londrino, que se encontra a funcionar só com lojas Pop Up (Exame,2012).



Imagens 193 > 200  
Flash Mall "Tróia Shopping",  
2013, Tróia.



## Sonae Sierra

A Sonae Sierra, especialista internacional em Centros Comerciais <sup>13</sup>, fundada em Portugal em 1989, é proprietária de grande parte dos shoppings portugueses modernos <sup>14</sup>. Que vão conquistando interesse, pela excelência no desenvolvimento e gestão dos mesmos, e em oferecer aos clientes o que lhes é do agrado.

“(...) Mais do que Centros Comerciais, a Sonae Imobiliária faz “centros de vida” onde todos convergem para gozar as “coisas boas da vida” (Sonae Imobiliária, 1999, pp. 11-12). Sabendo dotar cada um deles com particularidades que os tornam únicos.

Do mais antigo ao mais recente, eles refletem o seu tempo, mas não de uma forma estática, pois estão sempre em processo de renovação. Intemporal fica o traço, o desenho particular e a arquitetura apelativa, mas as várias tecnologias, incluindo as que estão ligadas ao ambiente, vão-se alterando, aumentando a comodidade dos visitantes (Sonae Imobiliária, 1999, pp. 25-26).

Como estratégia obrigatória do sucesso, está também a temática ambiental dos seus espaços, que dá a cada um algo de novo, e que os distingue de todos os outros.

São transformados em espaços únicos através dos seus ambientes que passaram a ser além de “ (...) uma condição de eficiência na operação dos seus empreendimentos, (...) também um fator de diferenciação e de competitividade” (Sonae Imobiliária, 1999, pp. 47-48).

<sup>13</sup> Uma das maiores empresas de promoção imobiliária da Península Ibérica.

<sup>14</sup> É proprietária de 47 Centros Comerciais portugueses e está presente em 12 países: Portugal, Espanha, Itália, Alemanha, Grécia, Roménia, Croácia, Turquia, Marrocos, Argélia, Colômbia e Brasil, gerindo no total cerca de 85 Centros Comerciais.

Pode afirmar-se que o segredo do sucesso dos Centros Comerciais da Sonae Imobiliária é não deixar nada ao acaso e enveredar por um processo minucioso, que permite assegurar que promotor e lojistas direcionam a respetiva atuação através do conhecimento exaustivo da personagem essencial do negócio: o consumidor (Sonae Imobiliária, 1999, pp. 69-70). Levados por esse motivo a serem reconhecidos internacionalmente e eleitos como elementos referênciais no ramo. “(...) contribuindo largamente para a evolução no setor no mercado nacional” (Sonae Imobiliária, 1999, pp. 61-62).

Mas que mesmo assim, não passam alheios à realidade de esvaziamento que enfrentamos. Durante o processo deste projeto verificaram-se também vazios nos seus empreendimentos, apesar da elevadíssima qualidade e manifesto de preocupações em agradar o cliente, como são o caso do MarShopping e do Fórum Coimbra apresentados anteriormente como exemplificação do fenómeno do esvaziamento do qual falamos.

O objeto de estudo escolhido para o desenvolvimento do presente projeto, é também um dos seus e Centros Comerciais, um dos mais bem sucedidos até, que se encontra igualmente afetado e o qual analisaremos à frente, demonstrando os pontos que nos levam a concluir esse facto.



# Capítulo II

Universo de Estudo

Averiguação do estado do negócio: vazios encontrados

Investigação do consumidor que frequenta o Centro Comercial

Apresentação do espaço de intervenção

Objetivos do projeto

Público alvo

Referências de projeto

Proposta - Desenvolvimento de ideias

Memória Descritiva da proposta

Pop Up Stores

Sonae Sierra



## Objeto de Estudo

O Objeto de estudo do presente projeto é o Centro Comercial NorteShopping.

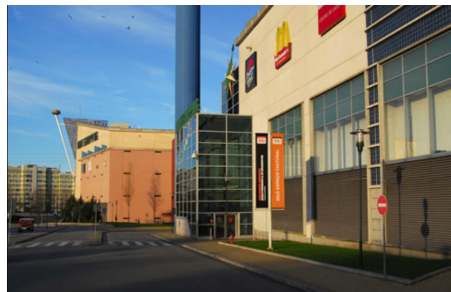
Um Centro Comercial regional grande (segundo a classificação de Centros Comerciais da APCC), com uma Área Bruta Locável de 73.275 m<sup>2</sup>, detido em partes iguais pela Sonae Sierra, os empreendedores e pela TIAA, fundo de pensões norte-americano.

É um empreendimento que usufrui de 285 lojas, com marcas de prestígio nacional e internacional, um centro de diversões e de 4.400 lugares de estacionamento. Localizado entre a zona urbana de Sr<sup>a</sup>. da Hora e a zona industrial do Porto, tirando benefícios das várias vias de comunicação que se cruzam na rotunda da AEP, e de várias formas de acessos públicas, tais como o autocarro, o metro e o automóvel.



Imagens 201 e 202  
Localização do C. Comercial  
NorteShopping em mapa.





Imagens 203 > 208  
Exterior C. Comercial  
NorteShopping.



O NorteShopping surgiu do aproveitamento do espaço até então denominado Centro Comercial Continente de Matosinhos. Uma área já existente, renovada e expandida, mas que sofrendo uma operação de re-styling, com um projeto do Arquiteto José Quintela da Fonseca, em 1998, se transformou no maior Centro Comercial do norte do país e num dos mais modernos a nível europeu, com o nome que é conhecido atualmente atualmente <sup>15</sup>.

É destacado por ter sido o primeiro Centro Comercial português a ter preocupações relativamente à gestão de resíduos, à minimização de consumos energéticos, ao combate ao ruído com o cuidado sobre a qualidade do ar e água e ainda com a sensibilização ambiental, mantendo-se estes em permanente atenção e atualização. Trata-se por tanto, de um pólo dinamizador das reações sócio culturais do Grande Porto.

Que se destaca através do próprio edifício, ao evidenciar alguns traços incomuns em relação à arquitetura habitualmente usada neste tipo de espaços. Como as cores fortes utilizadas: o vermelho, amarelo e o azul, as superfícies de ferro e vidro e as duas grandes estruturas cilíndricas que acentuam o conceito de industrialização utilizado na concessão interior do espaço, e recordam as grandes chaminés das velhas fábricas.

Este fator de estranheza retira-lhe logo numa primeira visão a neutralidade habitual destes edifícios. E dá-lhe um carácter que desperta interesse pelo espaço interior, que introduz no sector uma dinâmica de lazer, ao aludir à temática do património industrial, como valor cultural, de forma a homenagear a antiga fábrica têxtil “Efanor”, anteriormente implantada no mesmo local. E, procurando conservar valores que tenta dar a conhecer à comunidade e consumidores que o frequentam, já que esta terá sido uma das mais importantes fábricas do país, devido ao seu contributo para o desenvolvimento industrial.

15 Sendo premiado com o Silver Award nos ICSC Jean Louis Solal Marketing Awards, na categoria Marketing Digital



Esta temática é demarcada por diferentes ambientes criados no espaço interior. Que é dividido por ruas e praças diferenciados por nomes, tais como Portas das Sedas, Praças da Indústria, da Tecelagem, da Fiação, ou do Vapor, ruas do Linho, dos Têxteis ou da Cordoaria.

Reforçando-se na praça da restauração, onde é visível uma tentativa de reprodução da arquitetura da revolução industrial, através das suas fachadas, que recriam as tipologias mais significativas da época. Num cenário de grande potencial lúdico e cultural associado ao carácter de “rua” que o próprio conceito do Centro Comercial tenta reproduzir. Onde se encontra a funcionar, também uma das grandes atrações do Centro Comercial: uma máquina a vapor do séc. XVIII, recuperada da antiga fábrica de Paleão, complementada por uma caldeira instalada num bar ao lado, com a bomba a vapor que a alimenta de água instalada na cave, na zona de estacionamento (Santos, 2013). Por se tratar de uma peça rara e estar relacionada com a transformação de energia a vapor em energia mecânica, aludindo à temática presente no conceito dado ao espaço da industrialização.

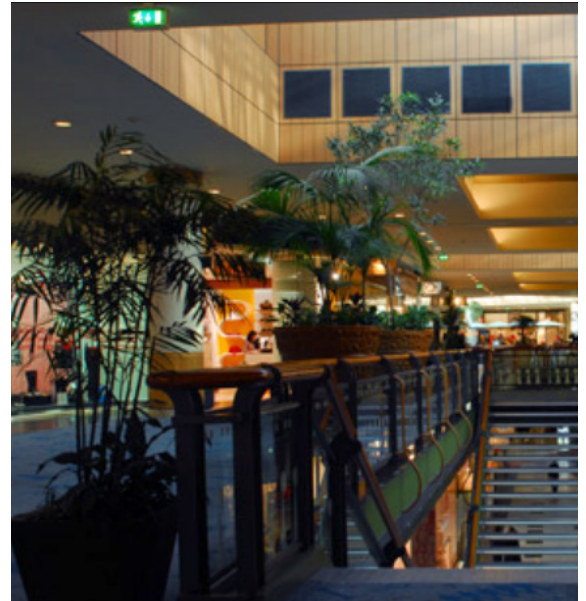


Imagens 209 > 212  
Área de restauração, piso 1.



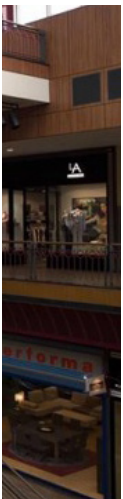
Imagens 213 e 214  
Máquina a vapor do séc. XVIII,  
recuperada da antiga fábrica de Paleão.





Imagens 215 > 219  
Interior do NorteShopping,  
acessos.





O Centro Comercial de planta quadrangular, é subdividido por 6 pisos, ligados por elevadores, e escadas rolantes (o modo de circulação privilegiado, presente somente nas áreas de comércio) que asseguram a circulação vertical. Sendo três deles subterrâneos, destinados a parques de estacionamento.

O piso 0 é destinado quase na totalidade a comércio de retalho (presente somente nos dois primeiros pisos), partilhando espaço com o hipermercado Continente, uma das principais âncoras do Centro.

O piso 1 é partilhado com a zona de restauração, por um cinema com nove salas e um funcenter (retail-mix de lojas distribuídas pelos pisos 0 e 1 em anexo), e o piso 2 é ocupado pelo Health Club SOLINCA.

Fazendo-se o aproveitamento da cobertura para mais um parque de estacionamento, ao qual se tem acesso a partir da rampa que envolve o SILO - Espaço Cultural (ver desenhos técnicos de 1 a 5 em anexo).



Imagens 220 e 221  
Vistas panorâmicas do piso 0 e piso 1.





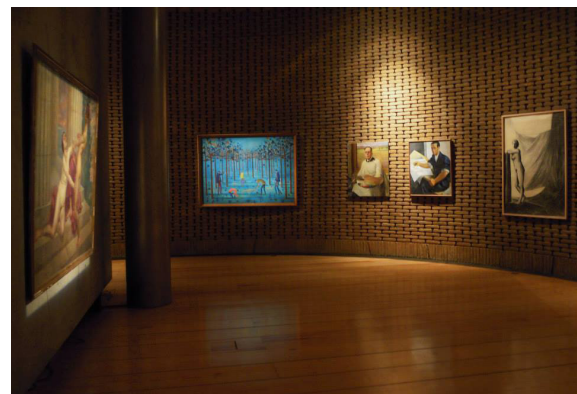
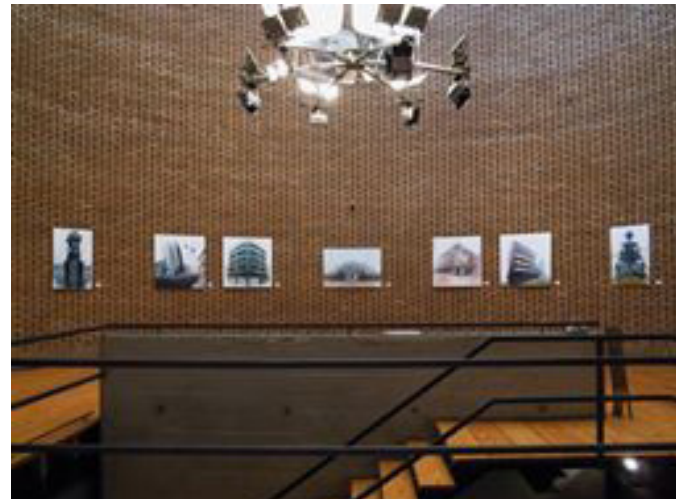
O SILO - Espaço Cultural, trata-se de um espaço projetado pelo arquiteto Eduardo de Souto Moura, que tira proveito do espaço interior da rampa de betão em espiral com 12 m de diâmetro e 22 m de altura, que dá acesso ao estacionamento da cobertura.

É um espaço não comercial, que funciona como uma galeria, que dá lugar a exposições desenvolvidas em parceria com o Centro Português de Fotografia e o Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Assim como um “convite” de entrada ao próprio shopping. Já que é a partir dele, que se dá o acesso (piso 0). E com o qual se dá mais uma vez continuidade à tematização do shopping através da sua forma cilíndrica e do material de revestimento - tijolo de fabrico artesanal.

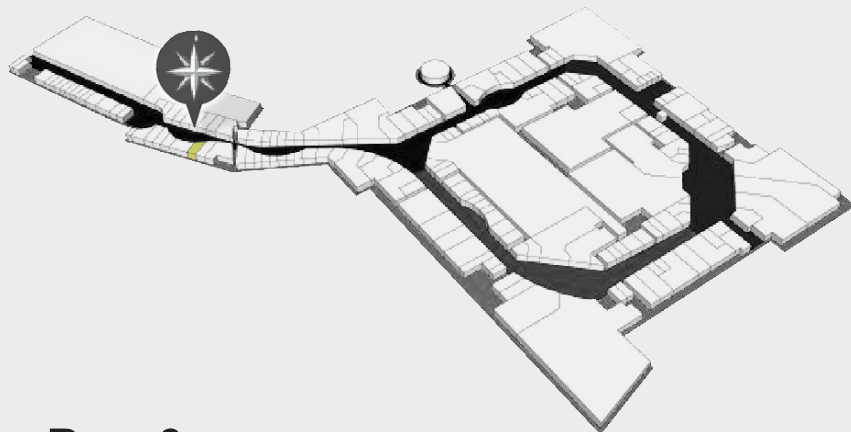
O jogo de atração, que é tentado, é conseguido igualmente pelo uso de stands (letting<sup>17</sup>, shop spots, entre outros) e Flashstores (lojas temporárias), para se tentar aproximar do cliente e de atender o mais possível aos seus interesses.

“Comércio, cultura e ambiente são três elementos que convivem em harmonia no Centro Comercial da Sonae de Belmiro de Azevedo” (Santos,2013).

<sup>17</sup> Áreas para locação ou arrendamento, para alugueres temporários de espaços ou stands existentes em determinadas zonas do Centro Comercial” (Administração do Norteshopping, 2014).



Imagens 222 > 229  
SILO - Espaço Cultural.



Piso 0



## Averiguação do estado do negócio: vazios encontrados

Como se pode comprovar, o NorteShopping, é um Centro Comercial atualizado e de grande importância. Entendido como um exemplo de sucesso.

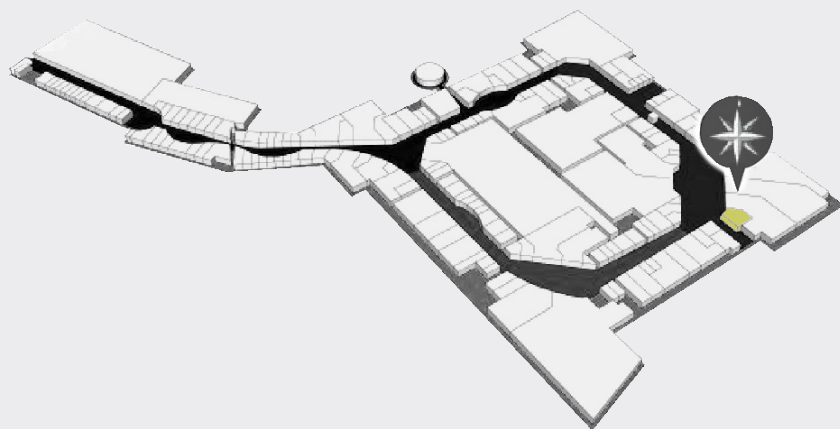
Pelo menos, quando comparado a exemplares destes espaços.

Contudo, também ele exibe reflexos da crise, tendo sido esse o motivo para a escolha do objeto de estudo. Para demonstrar, que mesmo os melhores empreendimentos não ficam alheios a esta realidade e precisam de encontrar alternativas adequadas.

Ao longo do processo deste projeto foram observadas várias situações de vazios que, embora disfarçadas por toldos, quebravam a imagem de conjunto pensada para o seu interior.

E apesar do uso de mensagens a indicarem uma nova abertura a curto prazo é comum este tipo de situação estender-se por longos períodos sem uma nova ocupação.

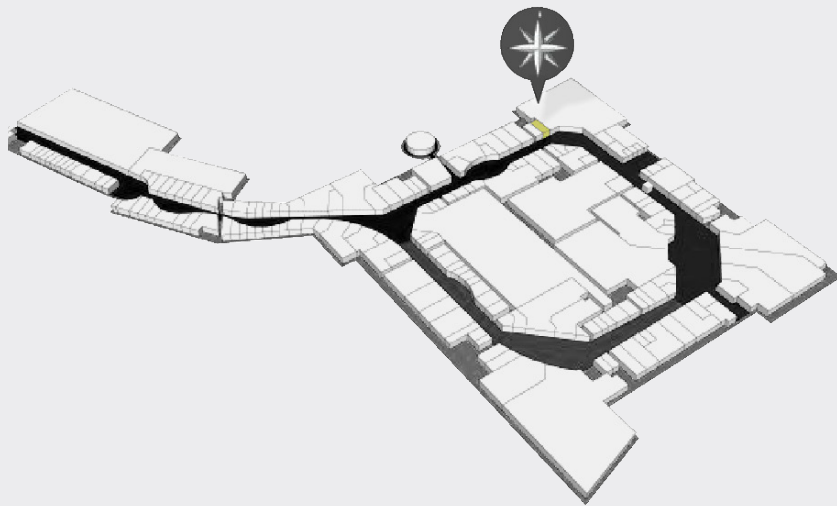
Atestando ainda uma real dificuldade em manter o número total de lojas ocupadas, quando se verifica que ao reabrirem, novos vazios são deixados noutros pontos do Centro Comercial.



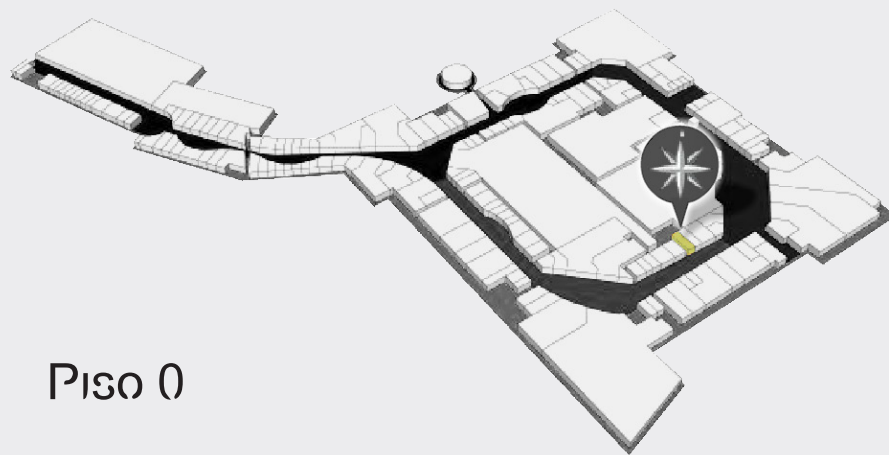
Piso 0



Imagens 230 > 231  
Fachadas de lojas do objeto de estudo  
revestidas por toldos.



Piso 0



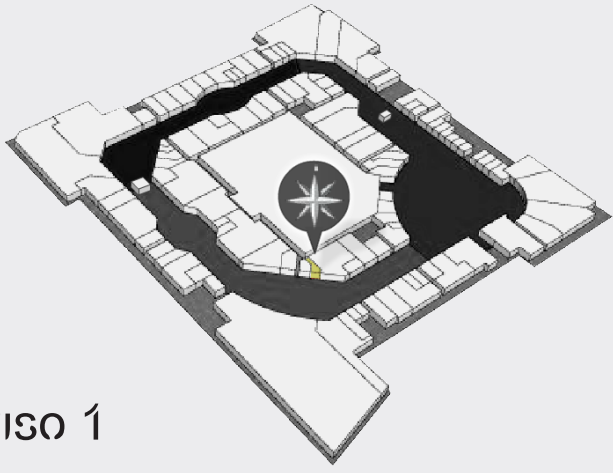
Piso 0



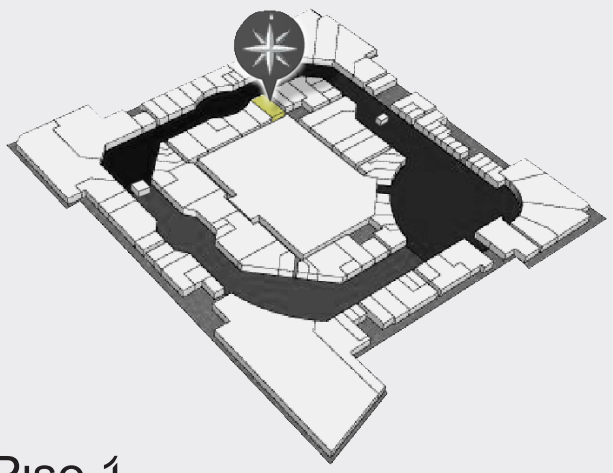
Imagens 232 > 235  
Fachadas de lojas do objeto de estudo  
vistas por toldos.



Piso 1



Piso 1



## Investigação do consumidor que frequenta o Centro Comercial

O tipo de cliente que frequenta o NorteShopping pertence a várias classes sociais, faixas etárias e a ambos os sexos. Com tendência de classes mais altas, que habitam nos seus arredores, ou de cidades satélites ao grande Porto, por conveniência da proximidade.

Visitam-no também clientes de outras zonas pela importância cultural que lhe atribuem e pela grande diversidade de artigos e marcas disponíveis. Sobretudo para compra de vestuário e artigos pessoais, e como um local de convívio, encontro e lazer.

Estima-se que receberá cerca de 18 milhões de visitantes anualmente. Dos quais, podem incluir-se pessoas com incapacidade visual, já que recentemente o Norteshopping, juntamente com o Centro Comercial Colombo em Lisboa, foi equipado com um sistema de orientação para pessoas cegas, designado como sistema GVIO®.

Trata-se de uma solução tecnológica com patente portuguesa que pretende ajudar os clientes com limitações visuais, disponibilizando informações áudio por meio de um dispositivo portátil com o nome “Beep Móvel”, que auxilia o cliente a orientar-se no Centro Comercial, dando-lhe informações úteis relativamente à localização das escadas, elevadores, Wc’s, portas de acesso, balcão de informações, telefones públicos e ainda algumas das lojas na sua proximidade, para que consiga aceder às zonas pretendidas (Boas Notícias, 2011).

Imagens 236 > 238  
Consumidor integrado no ambiente do  
Centro Comercial NorteShopping.



O Centro Comercial em questão, é bem sucedido, atualizado e de grande importância. Não apenas pela dimensão do empreendimento, mas também devido à qualidade dos ambientes e à forma como é gerido: mantendo preocupações constantes em “arquitetar” formas de atrair o consumidor e de o fidelizar.

Garantindo disponível uma grande diversidade de marcas conhecidas que abrangem desde o setor da moda e acessórios (os que possuem maior representatividade) a artigos para criança, decoração, artigos para o lar, áreas de informática, de telecomunicações, cultura e lazer, livrarias e tabacarias.

Assim como serviços de agências bancárias, agências de viagens, imobiliária, lavanderia, cabeleireiro entre outros que complementam e variam a oferta, despertando o interesse do cliente, ao perceber que tem acesso a uma ampla variedade de oferta e escolha, e que encontrará facilmente o que procura. Graças ao forte investimento publicitário, que transmite uma constante atualização de modas e um adequado atendimento face a cada tipo de cliente recebido.

Como também, pelo grande investimento em design, técnicas de vitrinismo e de Visual Merchandising, em todas as lojas que abrange, por ser um dos requisitos mais importantes exigido com o contrato de ocupação do empreendimento.

O espaço torna-se ainda agradável, devido à personalização conferida pelos materiais decorativos que auxiliam a dar ao ambiente a tematização escolhida sem perturbar a atracção das lojas, uma temperatura interior assegurada e uma boa iluminação, que tira proveito das grandes clarabóias para iluminar naturalmente as suas ruas e praças e se complementa com iluminação artificial de qualidade, para atribuir um ambiente reconfortante ao espaço durante todo o dia.

Dispõe ainda de várias zonas auxiliares ao bom funcionamento comercial, como áreas de informação, áreas de descanso (privilegiadas pelo mobiliário urbano), de divertimento para as crianças, culturais e zona para fumadores.

Todos estes fatores privilegiam o espaço como o mais interessante para se visitar, em qualquer altura do ano.

Cativando o consumidor.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Gostaríamos de incluir nesta análise alguns dados estatísticos e numéricos acerca do Centro Comercial, contudo, apesar dos esforços de contacto com a Sonae Sierra e a Administração do empreendimento, estes não nos foram fornecidos.



Imagem 239  
Lojas do NorteShopping.



Imagem 241  
Área de entretenimento  
para crianças Norteland.



Imagens 240 e 242  
Espaços de lazer oferecidos  
ao cliente no NorteShopping.



Imagem 243  
Balcão de informações do Centro  
Comercial.

Contudo, não significando que quando o visite compre sempre. Pois, é verificado que em determinadas alturas, o visita apenas como local de conhecimento de novidades e novas tendências de moda, assim como para socializar.

Testemunhando que um shopping ou algumas das suas lojas, mesmo não estando vazias de clientes, não são sinônimo de sucesso do negócio.

E esta realidade, nada ou pouco tem a ver com a fidelidade dos clientes face à concorrência, já que no seu entorno não é verificada grande afluência. O comércio de retalho é inexistente, e as lojas que existem, são quase todas de artigos que não se encontram à venda no Centro Comercial (ver retailing-mix em anexo).

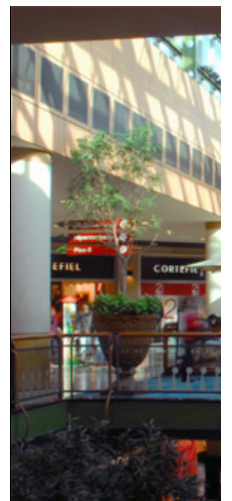


Imagem 248  
Decoração de natal.

Imagens 244 > 246  
Espaços de lazer oferecidos ao cliente  
no NorteShopping.

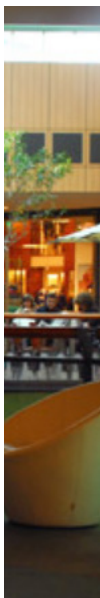


Imagem 247  
Área de entretenimento para crianças.



Imagem 249  
Um dos bares disponibilizados  
pelo Centro Comercial.



Imagens 250 e 251

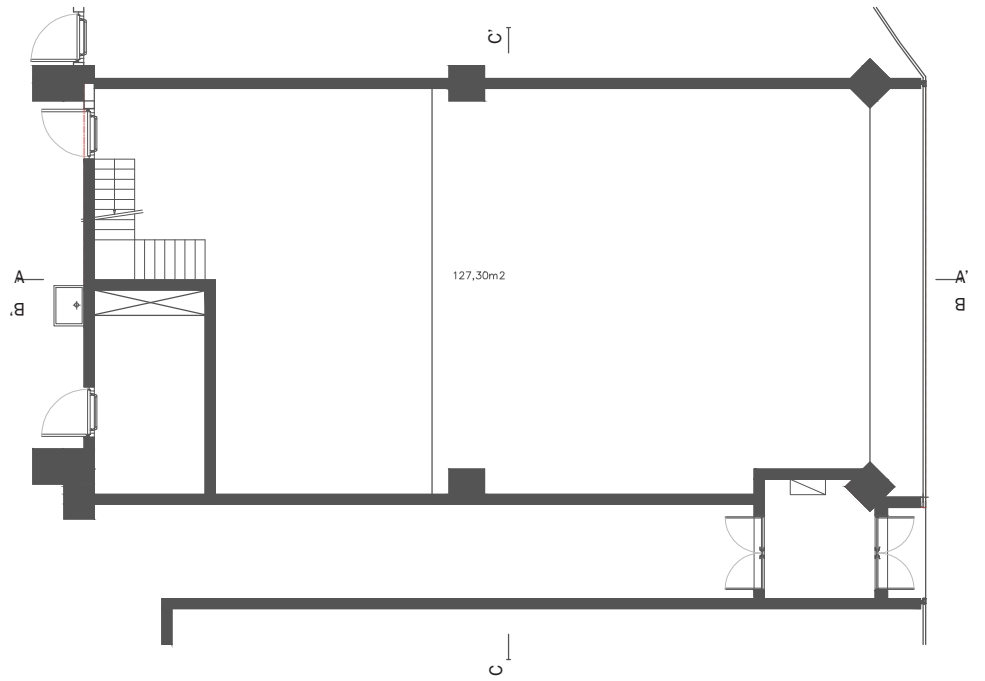
Loja escolhida como espaço de intervenção e vistas panorâmicas do que a rodeia de frente e dos lados.

## Apresentação do espaço de intervenção

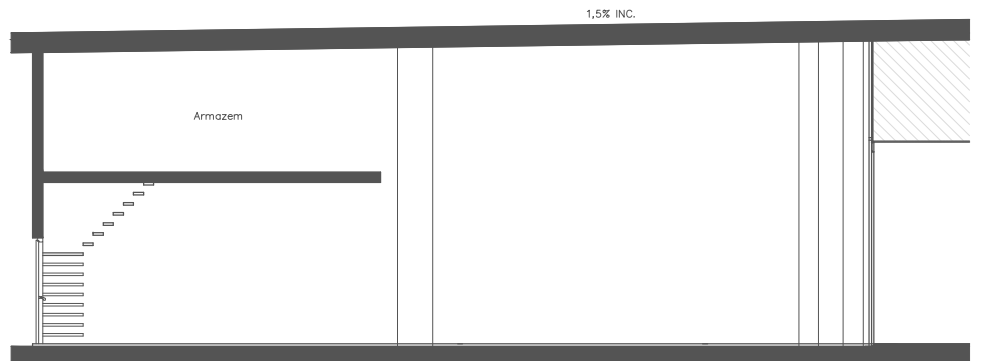
O espaço de intervenção escolhido é uma dessas lojas encontradas vagas no Centro Comercial, durante o desenvolvimento do projeto.

Trata-se da loja 1219 (nome fornecido pela administração), localizada no piso 1, no corredor mais a norte, relativamente perto da praça da restauração, e do SILO - espaço cultural.

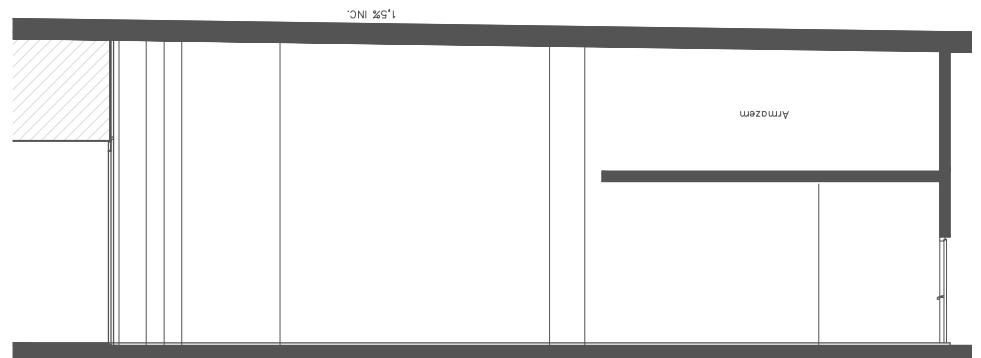
É uma loja relativamente ampla de 127,30 m<sup>2</sup> com 6,05 m de pé direito, beneficiando de uma segunda laje, em mezanino, que ocupa aproximadamente cerca de metade do seu comprimento, que se encontra totalmente vazia, e com restos dos revestimentos e marcas do antigo mobiliário nas paredes e pavimentos, removidos pelos antigos ocupantes.



Planta

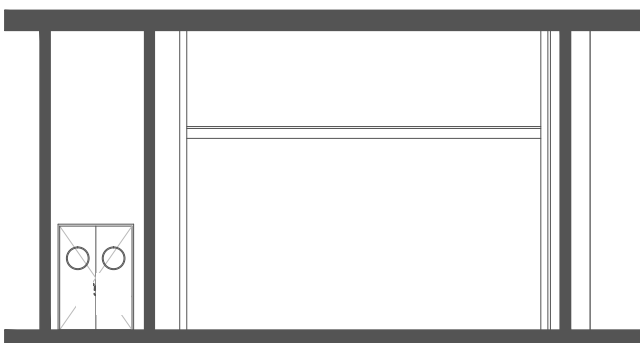


Corte A

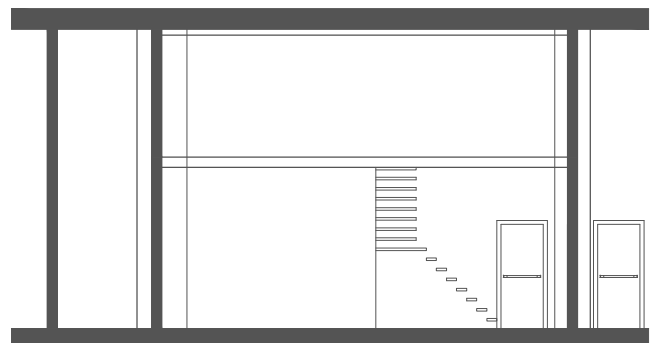


Corte B

Imagem 252  
Desenhos Técnicos da Loja  
escolhida para espaço de  
intervenção (esc. 1:150).



Alçado da loja



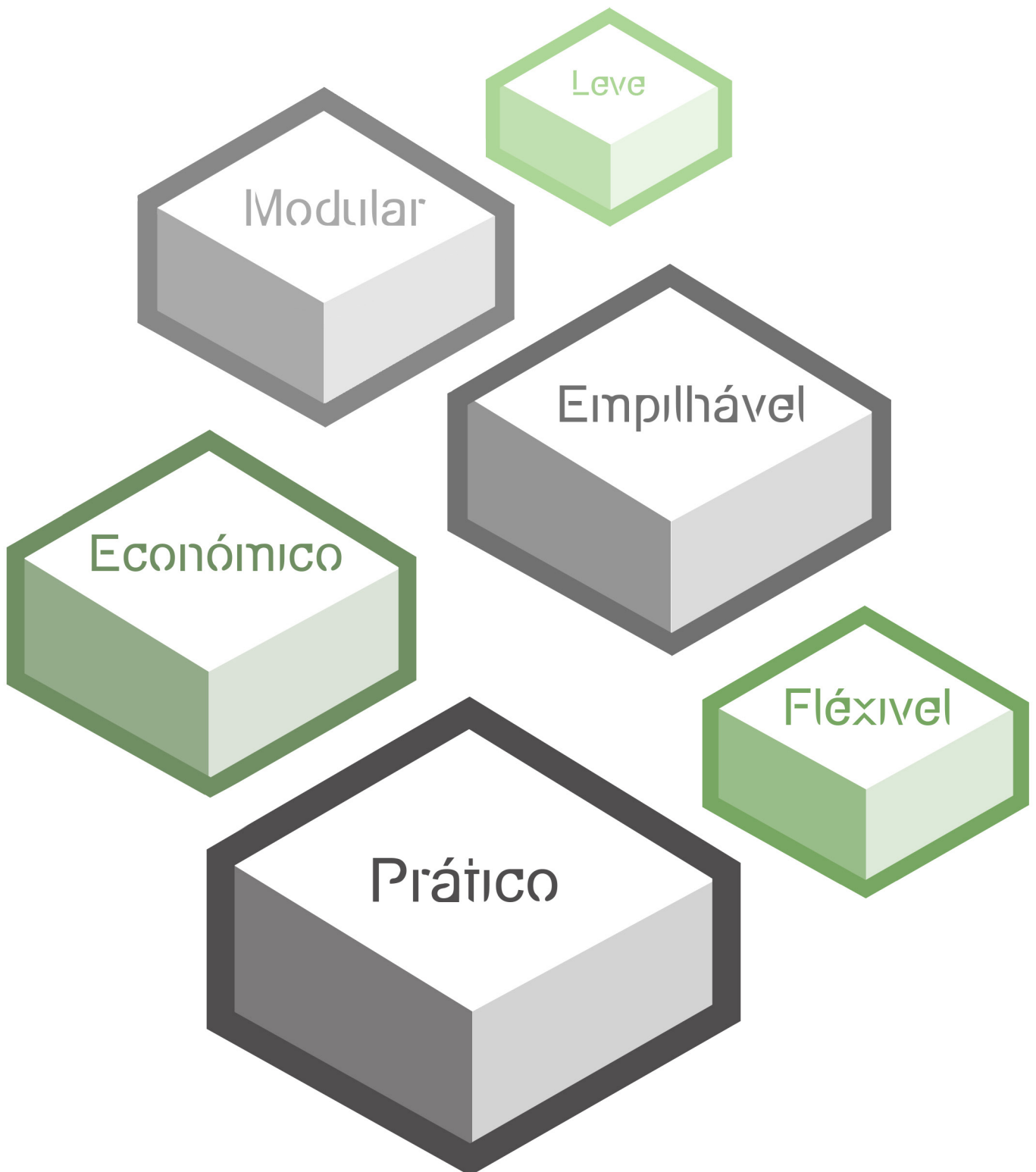
Corte C

## Objetivos do projeto

O projeto a elaborar procura encontrar uma solução comercial para a ocupação destes espaços que se vão esvaziando. Uma alternativa de solução de prevenção do vazio, que evite o desagrado que proporcionam ao ambiente projetado para o local e passam inevitavelmente uma imagem negativa ao consumidor.

Concluindo-se que o esvaziamento surge como resultado da incapacidade de sustento económico que travamos nos dias da atualidade, o principal objetivo do mesmo, será procurar encontrar uma solução de design simples, económica e flexível, para que possa facilmente ser ajustada a qualquer espaço em situações idênticas, apesar das diferenças dimensionais e funcionais.

Tendo por base os conceitos de Flashstores criadas pela Sonae Sierra, a nossa ideia tenta basear-se na criação de um sistema fácil ocupação com o propósito de melhorar não só a viabilidade destes conceitos criados, para a ocupação dos espaços, mas também de ser adaptável a outros tipos de comércio.



## Público alvo

O público alvo, à semelhança do projeto, será flexível. Aberto à mudança e às novas experiências.

Mais interessado nas vantagens do produto a adquirir, do que nas luxuosas decorações relacionadas com as marcas mais requintadas.

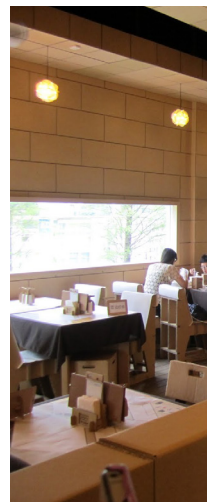
Destinar-se-à por isso, a um público cambiante, amplo a todas as idades, consoante a forma de ocupação dos espaços e do tipo de produto recebido.



Imagens. 254 > 257



Imagem 258  
Naver App Square Pop Up Store  
by URBANTAINER, Seoul.



## Referências de projeto

Com o intuito de se elaborar um projeto de baixo custo, durante o seu desenvolvimento, procurou-se investigar soluções onde se tira partido da reutilização de objetos e/ou materiais, para se criar elementos de interesse funcionais, com grandes facilidades de acesso.

Verifica-se que este conceito é um fenómeno cada vez maior e mais utilizado. Devido não só ao pouco investimento necessário, como ao tipo de resultados que se consegue obter: objetos de grande interesse artístico, capazes de inovar, procurados pela exclusividade e capacidade de conceder novas experiências. Conferindo-lhes ainda um valor acrescido.

Estes, “(...) demonstram que o design sustentável não precisa - não deve aliás - rimar com um visual empobrecido (...) mas privilegiar soluções inteligentes e estimulantes que falem também ao nosso desejo” (Redell, 2009, p.15).



Imagem 259  
Fractal Immersion,  
by Soo Sunny Park.



Imagem 260  
Carton Restaurant, Taichung Taiwan  
by Taiwan Huang Fang-liang.



Imagem 261  
Espaço concebido a partir de  
reutilização de tubos  
de cartão,  
by Nido Campolongo.

Imagem 263  
"Scrumptious Reads",  
Brisberna, Austrália,  
by Chen Hung.

Imagem 262  
Loja construída  
na totalidade  
com cartão.



Imagem 264  
Louis Vuitton Pop Up Store,  
Mykonos.



Imagem 265  
Wall Peg,  
by merge architects.

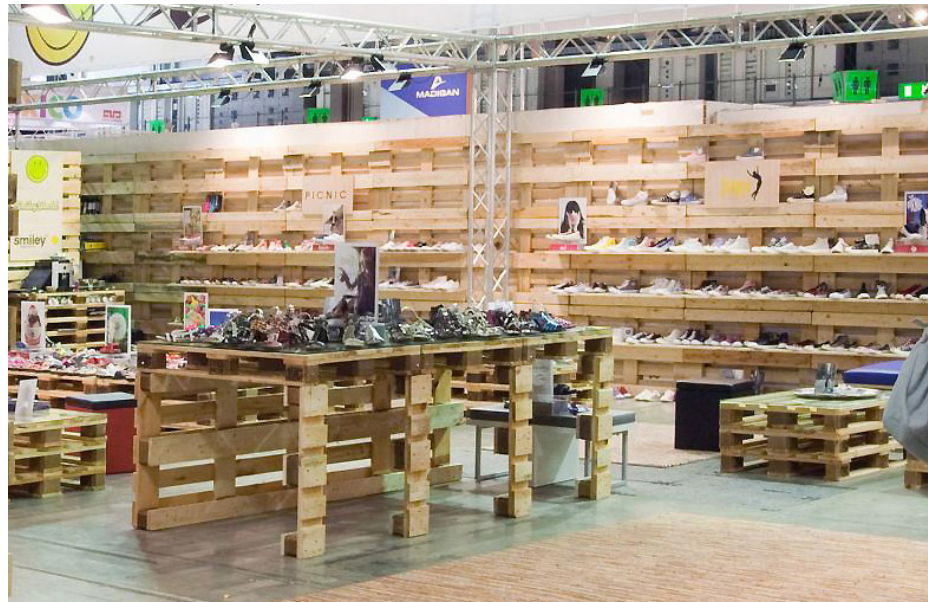
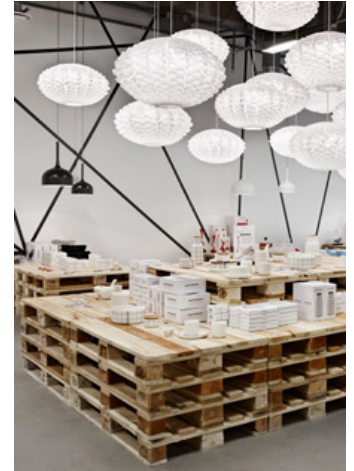


Imagem 268  
Pop Up store com paletes  
de madeira, by Italstand.

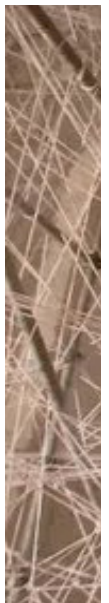


Imagem 270  
Rural Studio,  
by Xavier Vendrell.

Imagem 266  
Loja Pop Up,  
by Normann Copenhagen.

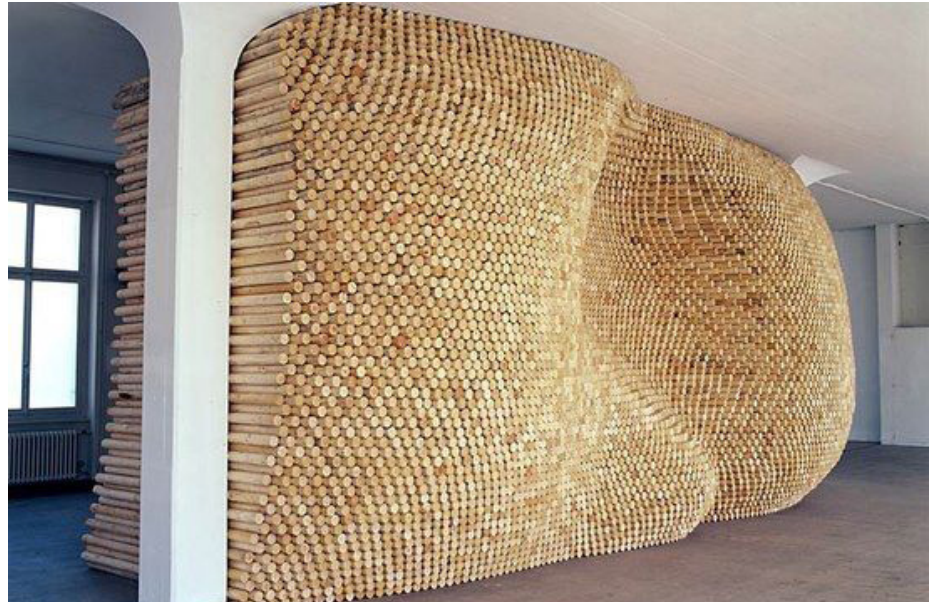


Imagem 267  
"Holzschichten",  
by Gerhard Mayer.



Imagem 269  
Arnsdorf temporary concept store,  
by Edwards Moore.



Imagem 271  
Chromatic Screen,  
by Like Architects

# Proposta

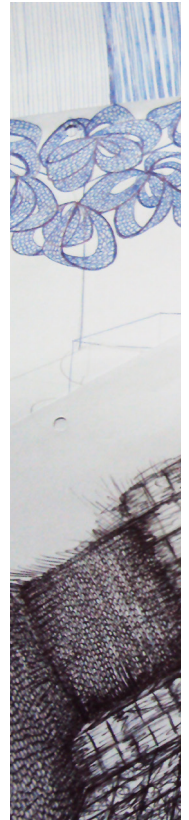
## Desenvolvimento de Ideias

Comprovado o interesse que é concedido aos espaços comerciais, tirando-se partido do conceito de reutilização, o projeto desenvolveu-se tendo em conta essa ideia forte.

Estudaram-se formas de reproduzir espaços tirando proveito de materiais vulgares do quotidiano (tais como os que se seguem na lista 1 em anexo) e a possibilidade de serem usados, conforme os diferentes produtos de venda (lista 2, em anexo).

As suas características em termos de composição, higiene e/ou funcionalidades anteriores limitavam a sua reutilização para determinados usos (como por exemplo produtos alimentares).

Com base nessas condicionantes iniciou-se um estudo de layouts.

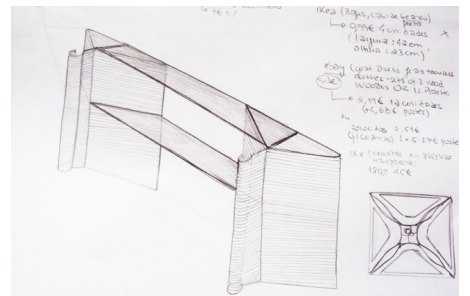
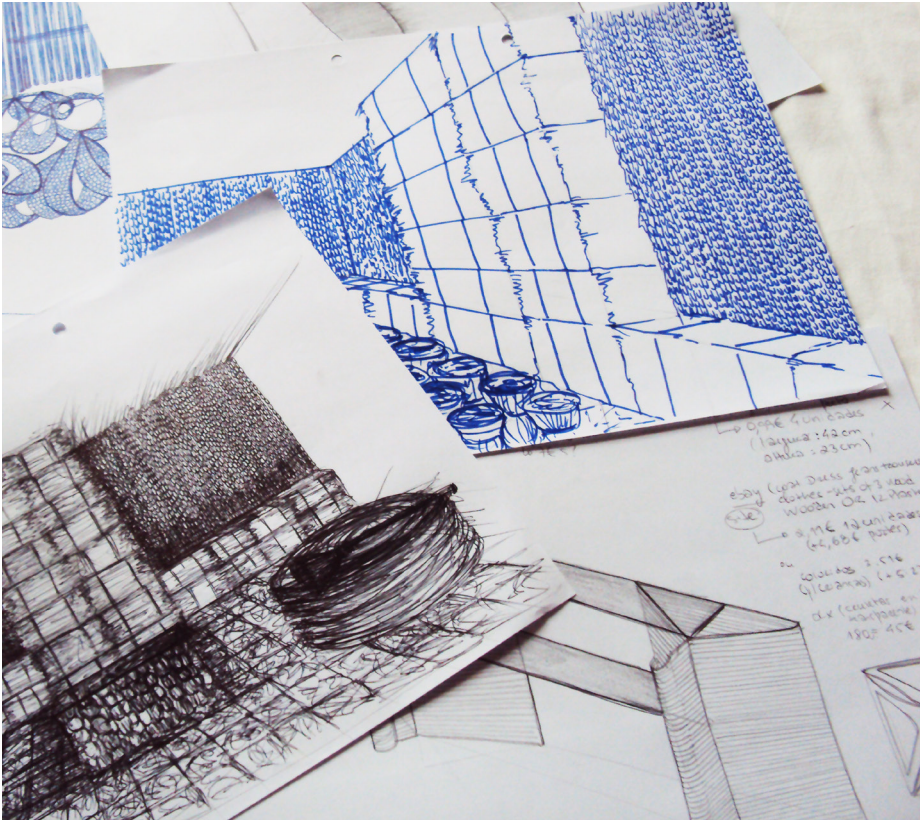


# 1-

As primeiras soluções procuraram recriar espaços a partir do mesmo material/objeto, no sentido de unificar o espaço, dirigindo a totalidade da atenção para o produto de vendas.

No entanto, estes resultaram em ambientes muito monótonos, numa ideia mais direcionada para a de instalação artística, do que espaço funcional. Já que apesar dos materiais serem pensados de forma conjunta, para serem aplicados como um único objeto, de modo a facilitar a ocupação do espaço, o layout carecia sempre de ser projetado em função da área disponível. Sem oferecer nada de novo.

E com possibilidades de exposição muito restritas, que não permitiam uma adaptação a cada produto, sem mudanças radicais no planeamento da distribuição dos respetivos materiais.



Imagens 272 > 277  
Desenvolvimento de ideias de projeto para ocupação do espaço de intervenção.

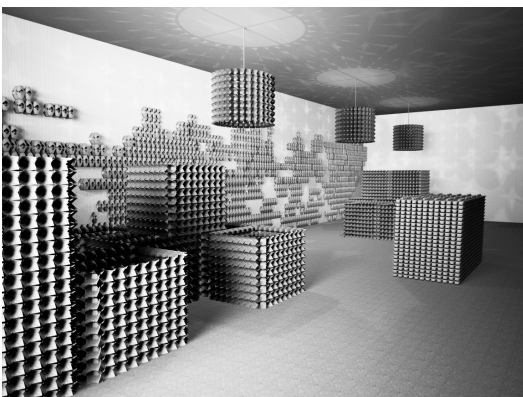
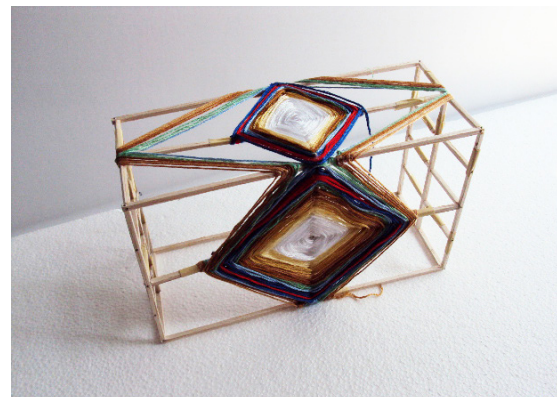
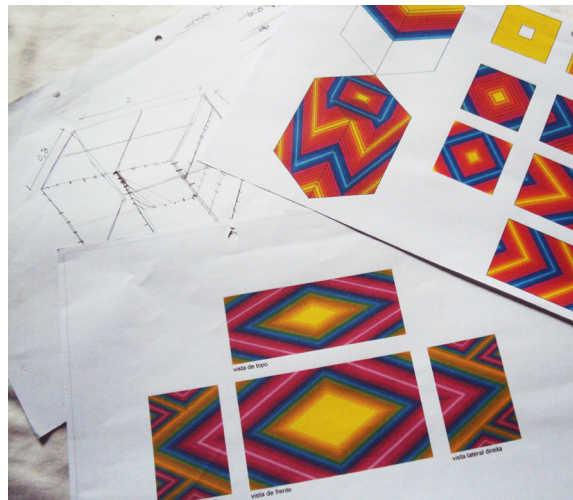




Imagem 278  
Luminária de garrafas/  
garrafões PET.

Imagem 279  
Cadeira de tambor de máquina  
de lavar roupa.

Imagem 280  
Banco de revistas.



Imagem 281  
Banco de paletes de madeira.



Imagem 282  
Rag chair, by Tejo Remy, 1991.



Imagem 283  
Luminária de raladores de legumes.

Imagem 284  
Estante de livros em escada de madeira.

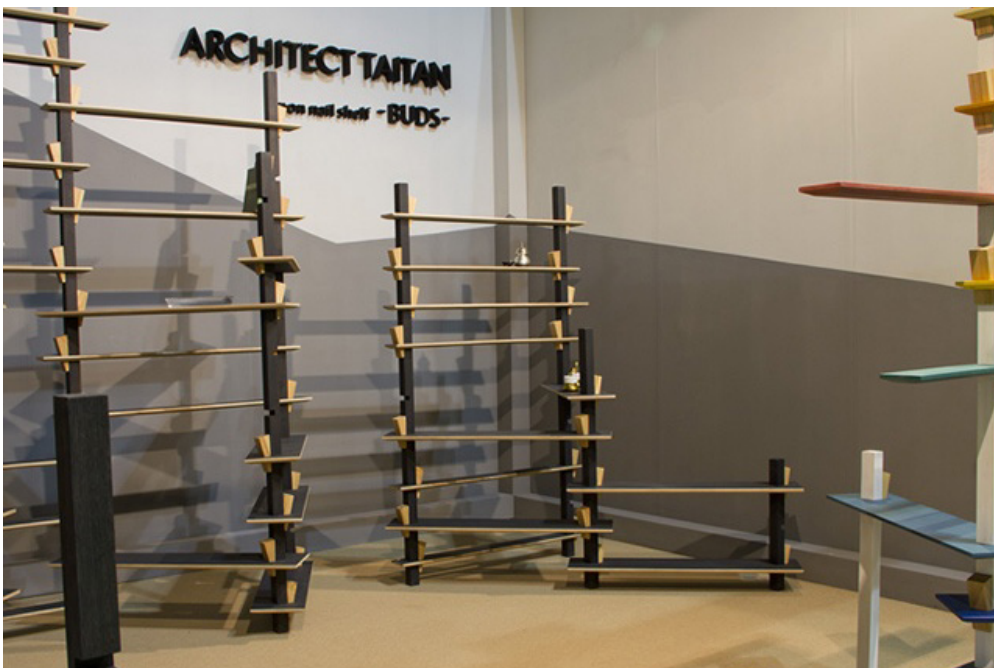
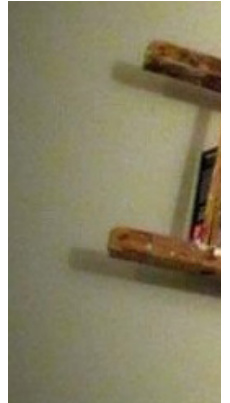


Imagem 288  
BUDS shelf, by Architect Taitan.

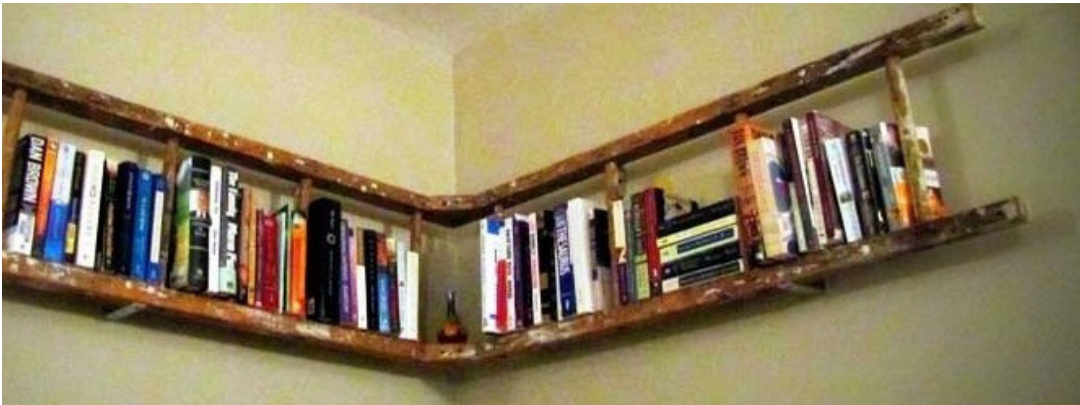


Imagem 285  
Mesa Tour, by Gae Aulenti, para Fontana Arte.



Imagem 286  
Cadeira Esqueleto, by Pedro Franco.

Imagem 287  
Mesa com base de sticks de hóquei.



Imagem 289  
Cadeira da coleção de mobiliário  
FURM, by Peveto.



Imagem 290  
Banco de bidão metálico.



Imagem 291  
Cabides de garfos.

## 2.

Partindo para a ideia do uso misto de materiais, procurou-se encontrar formas de transformar a lista 1 (em anexo), em objetos funcionais. Expositores que embora sendo feitos de materiais improváveis, conseguiam transparecer a forma como serem usados.

Porém, apesar de funcionarem melhor, esteticamente resultavam em espaços demasiado diversificados.

Fazendo concluir desde logo a impraticabilidade da ideia, devido ao número de layouts que permitia sem uma identidade fixa, bem como à sensação de instabilidade que a mistura de materiais produzia, devido à ausência de elos de ligação e origem entre os objetos pensados.





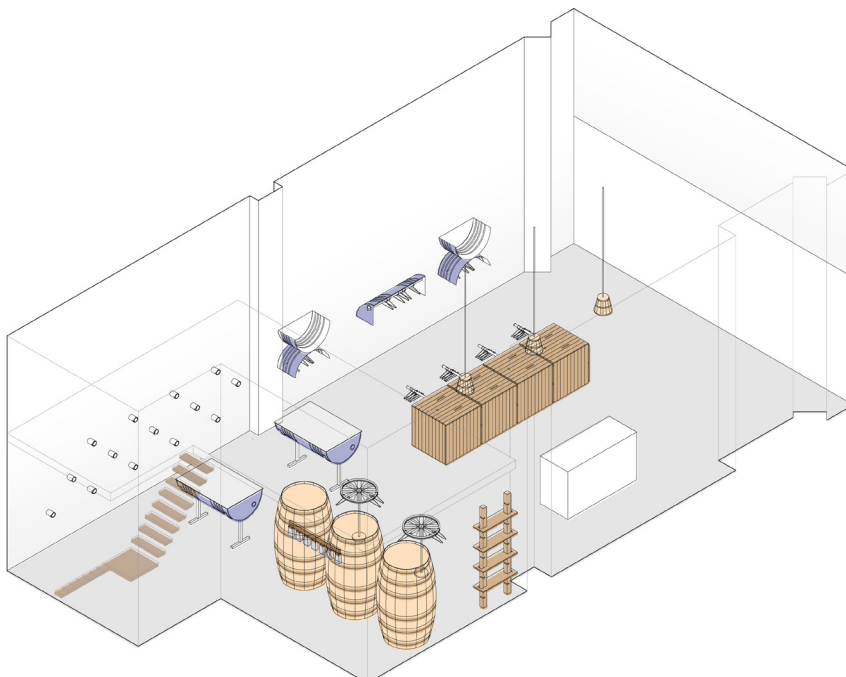
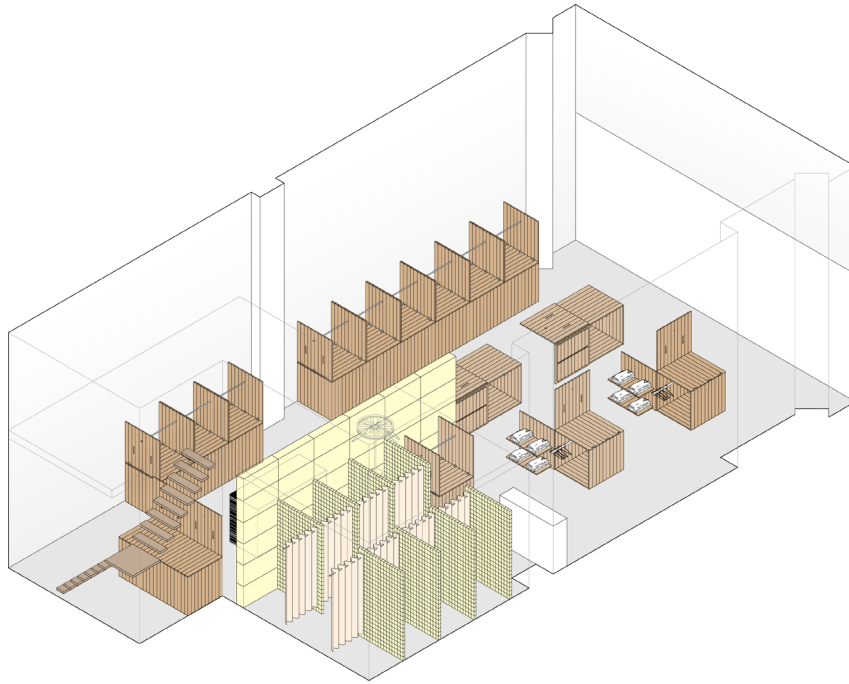


Imagem 298  
Estudo de layouts para o  
espaço de intervenção

Imagem 299  
Estudo de layouts para  
contentores marítimos de 20' e 40'.

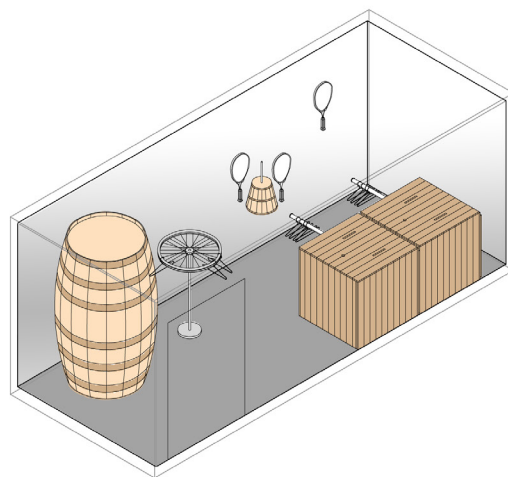
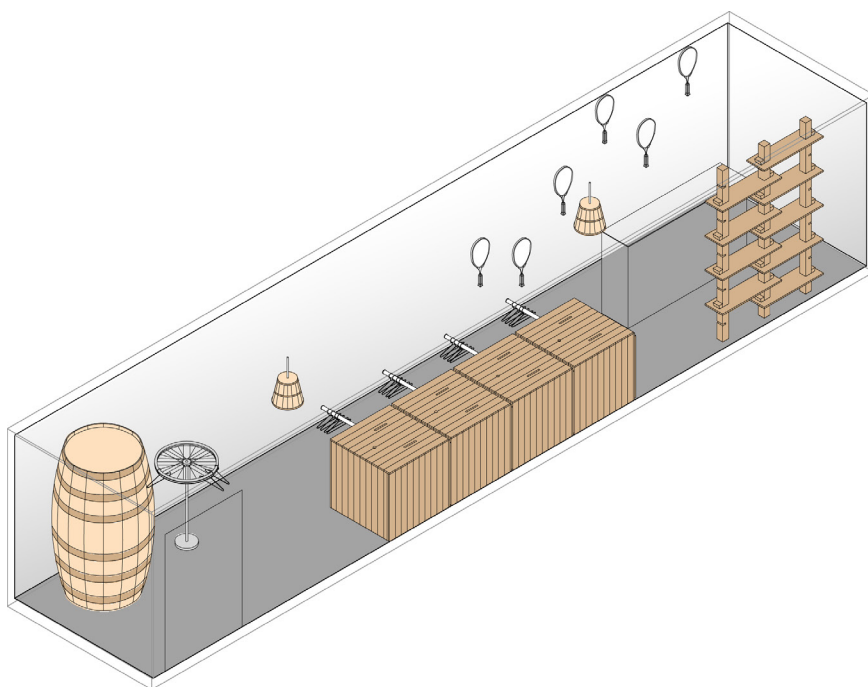
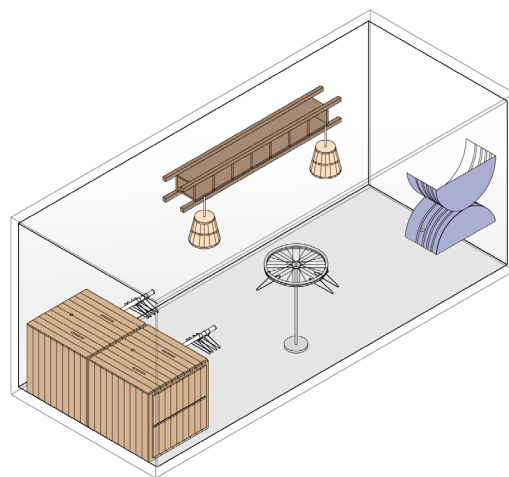
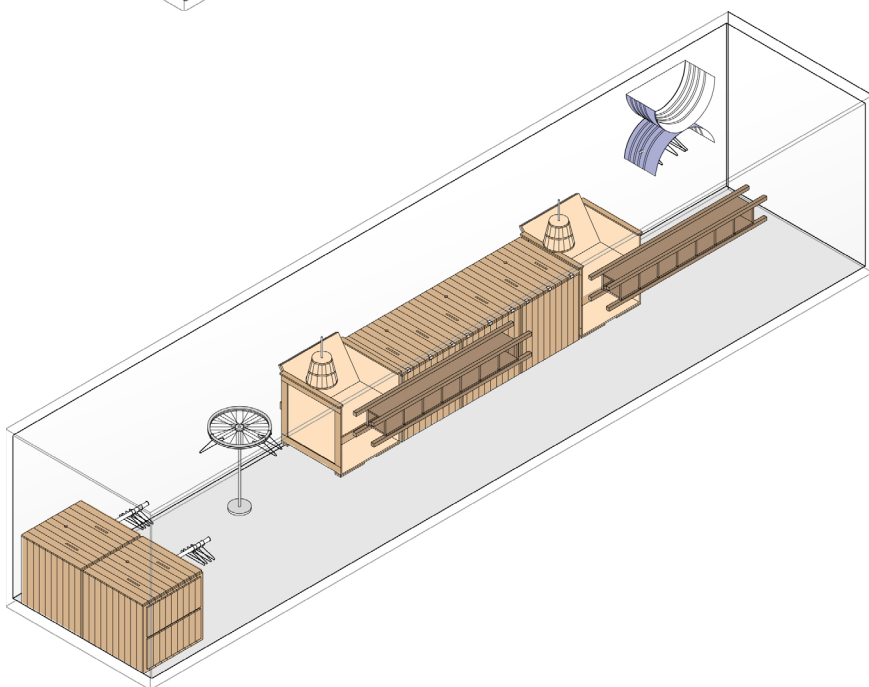
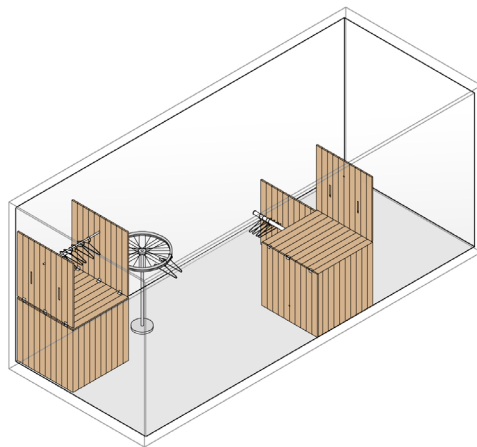
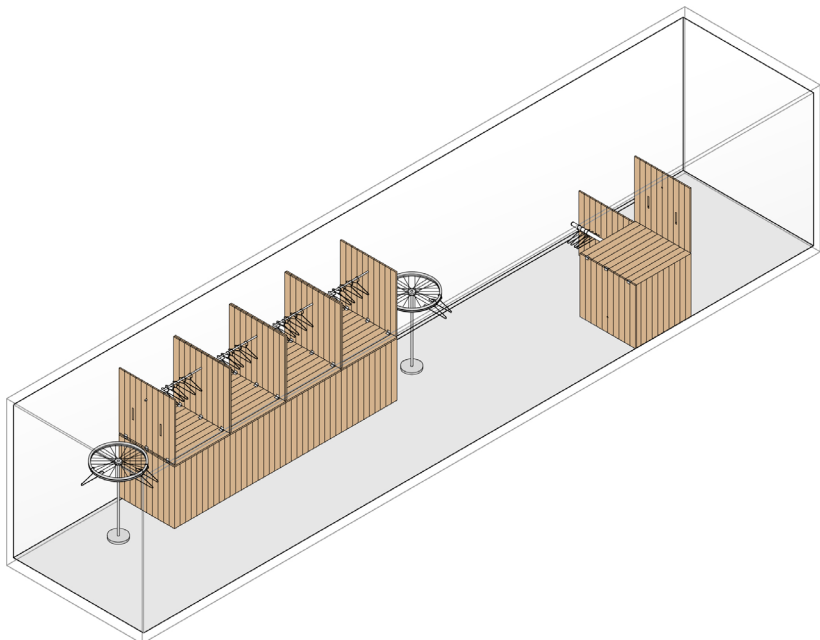




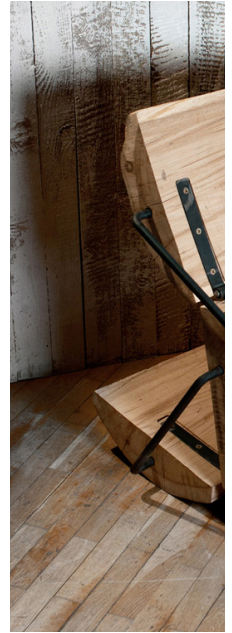
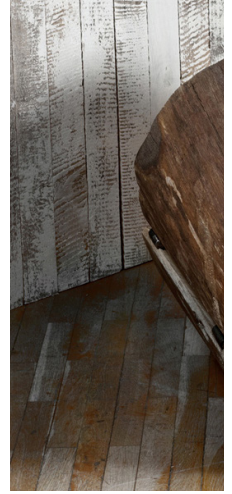
Imagem 300  
 Platform 322, by Toby  
 Horrocks & Kristian Aus.



Imagem 301  
 High Brow Furniture,  
 by Gehry Cardboard.



Imagem 302  
 Dupallet,  
 by Rota-lab.



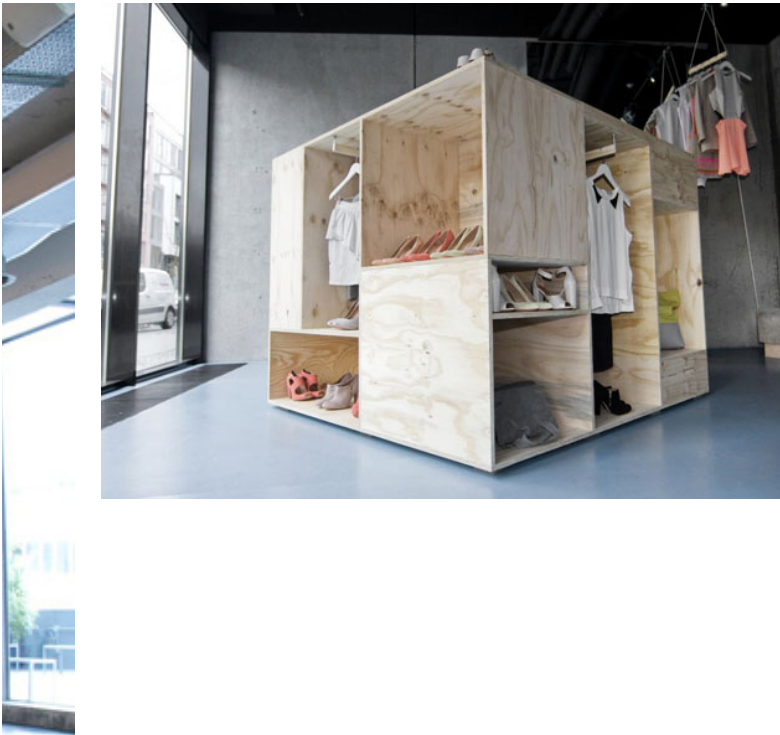


Imagens 303 > 306  
Waste less log chair,  
by architecture uncomfortable workshop.



Imagem 307  
Reutilização de portas velhas  
para criação de secretária





Imagens 310 e 311  
Zalando Pop-Up Store,  
by Sigurd Larsen architecture & design

Imagens 308 e 309  
COS Pop Up Store,  
by Gary Card.

# 3-

Fruto das ideias anteriores, surgiu então a da criação de uma solução que tirasse partido sempre do mesmo material (ideia inicial), e conseguisse fazer transparecer uma função intuitiva (segunda ideia), obtendo não somente um espaço funcional, como também unificado visualmente.

A terceira ideia consistiu em propor um sistema modular, que reunisse equilibradamente características de flexibilidade, adaptabilidade e sustentabilidade.

Permitindo ser ajustado e alterado conforme a dimensão do espaço disponível e o tipo de produto de vendas pretendido pelo lojista, sem colocar em causa as preocupações com o meio ambiente, pelas quais o Centro Comercial se conseguiu fazer destacar.

Chegou-se a um expositor único, de fácil montagem e transporte, que pode ser produzido de forma simples e com poucos recursos técnicos, economizando tempo e dinheiro, e fazendo uso da política dos 3R's: Reduzir, Recolher e Reutilizar.

Possibilitando a reciclagem de materiais de outras utilizações, relacionada com a redução do material necessário e a possibilidade de uma ulterior reutilização.

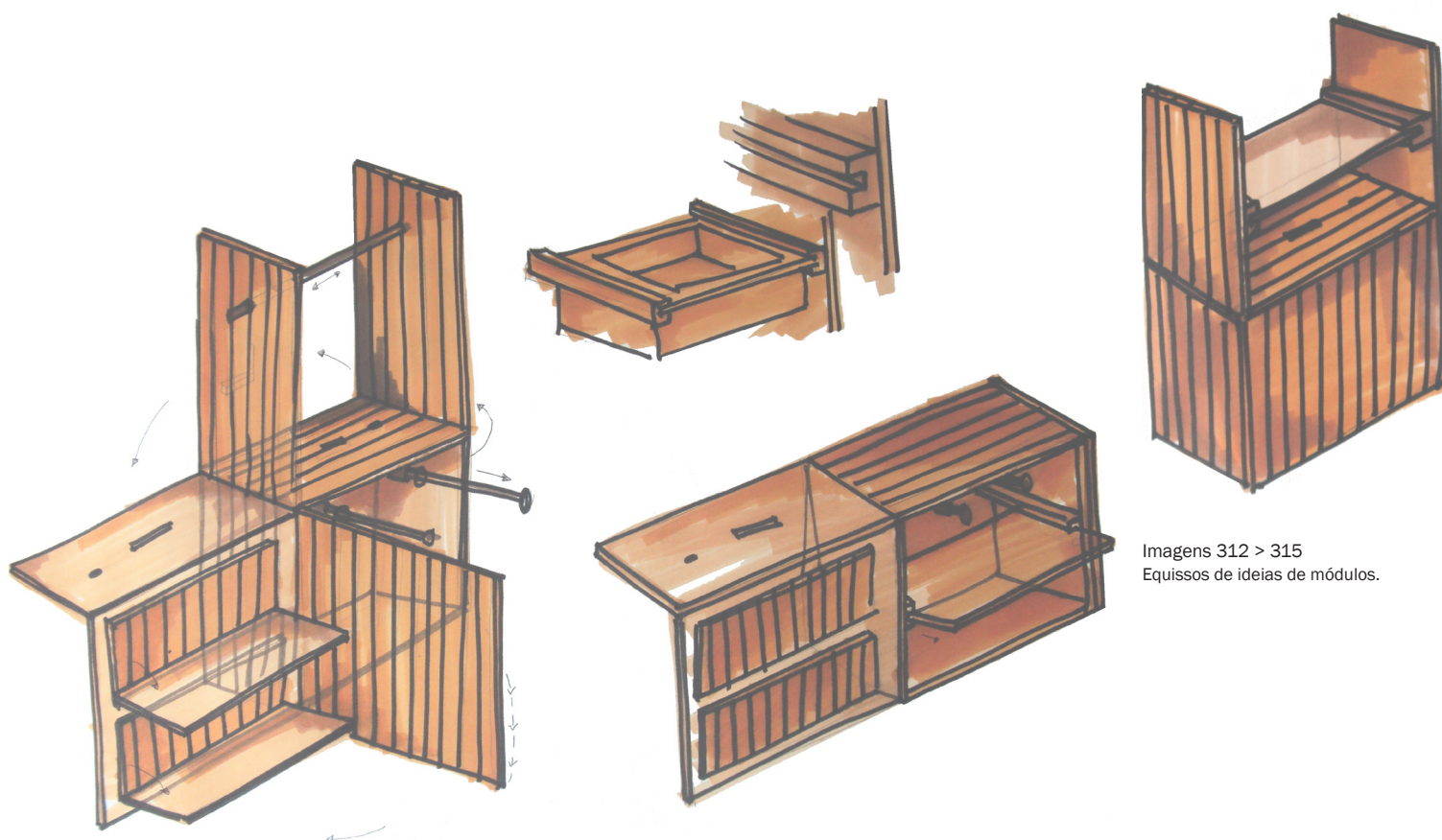
Paralelamente, estas características ajustam o projeto aos interesses que queremos ver viabilizados neste negócio: a redução dos danos para o meio ambiente, que tem como consequência futura benefícios económicos e a prevenção de danos mais graves, que por sua vez permite a retirada de benefícios em termos sociais, com o prolongamento de condições mais favoráveis à qualidade de vida. Características obrigatórias perante uma cultura contemporânea onde se tornou prioritário atender à qualidade das experiência que vivemos, à mudança e à transformação.

À modificação dos recintos firmes, estabelecidos por materiais duradouros. Optando por formas mutáveis, que dêem oportunidade à modificação, sem procurar uma definição física permanente de um espaço. Uma experiência de durabilidade distinta do tempo (Morales, 2002).

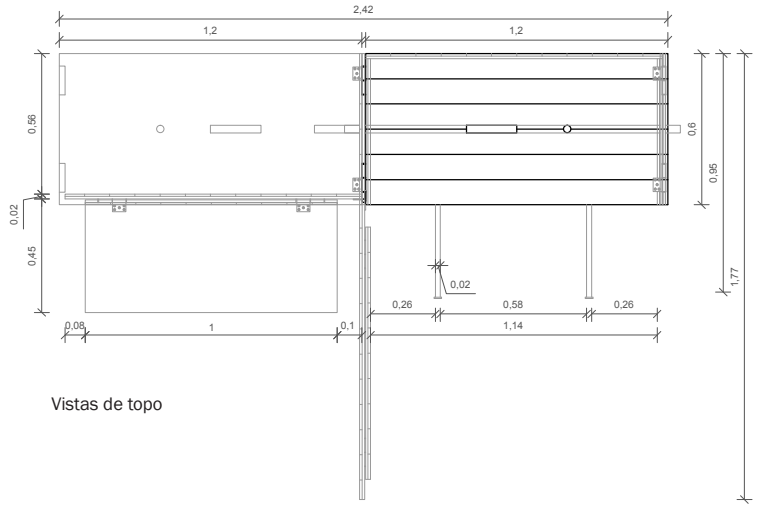
O expositor modular estudado, permite ocupar num curto período (devido ao fácil transporte e flexibilidade dos módulos), e sem perturbações acrescidas (por serem pré-fabricados) ao normal funcionamento da zona comercial, diferentes dimensões de espaços. Já que a diferença dos mesmos é dissimulada a partir do número de módulos (quanto maior for o espaço, maior será a necessidade de unidades do mesmo) . Possibilitando um sem número de layouts praticáveis, para venda de diferentes produtos, ajustando-se ao tipo de exposição mais adequado.

Estas condições permitem fazer-se uma adaptação do projeto a outros lugares comerciais, fora destes empreendimentos para os quais foi pensado.

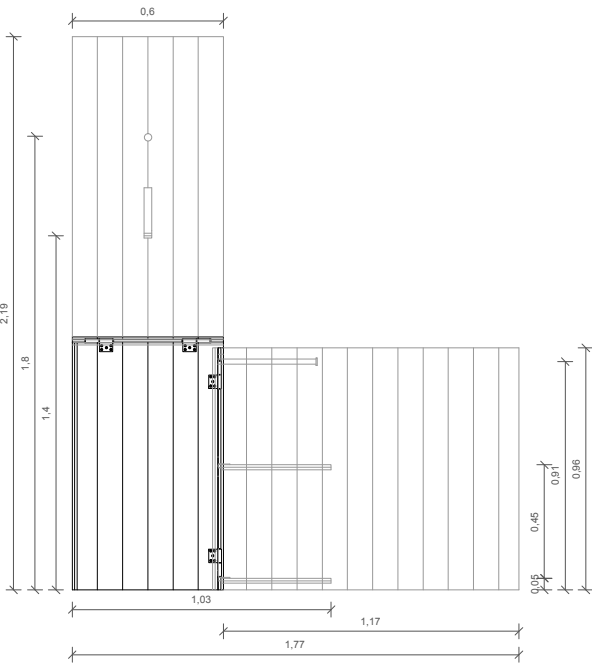
Como é o caso dos contentores marítimos, que têm sido recorrentemente utilizados para diferentes fins daqueles para que foram concebidos, revelando-se como alternativa forte na criação rápida, fácil e económica de diferentes espaços, ou mesmo para o próprio comércio tradicional, para feiras, Pop Up Stores com toldos ou a descoberto, funcionando para comércio de rua.



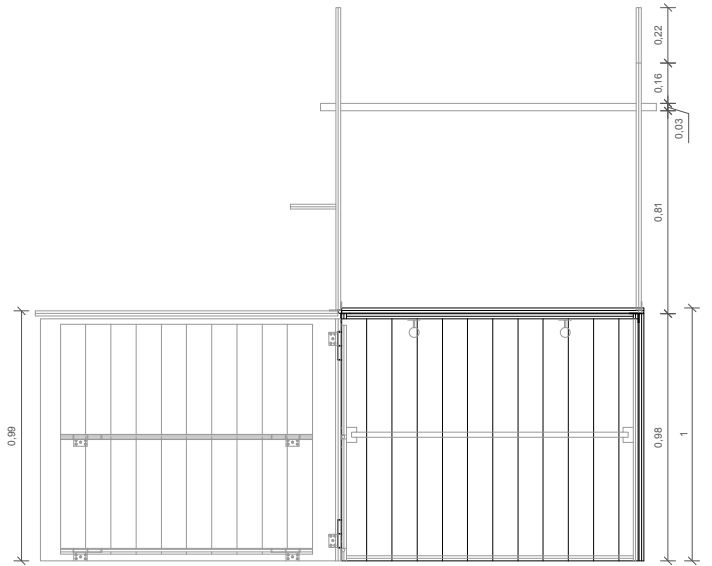
Imagens 312 > 315  
Equissos de ideias de módulos.



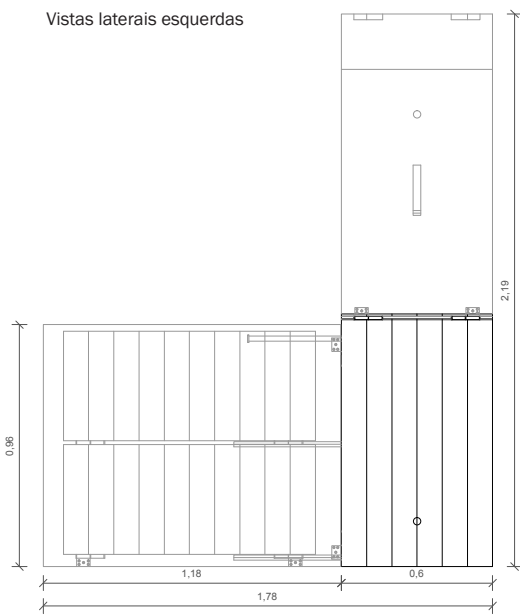
Vistas de topo



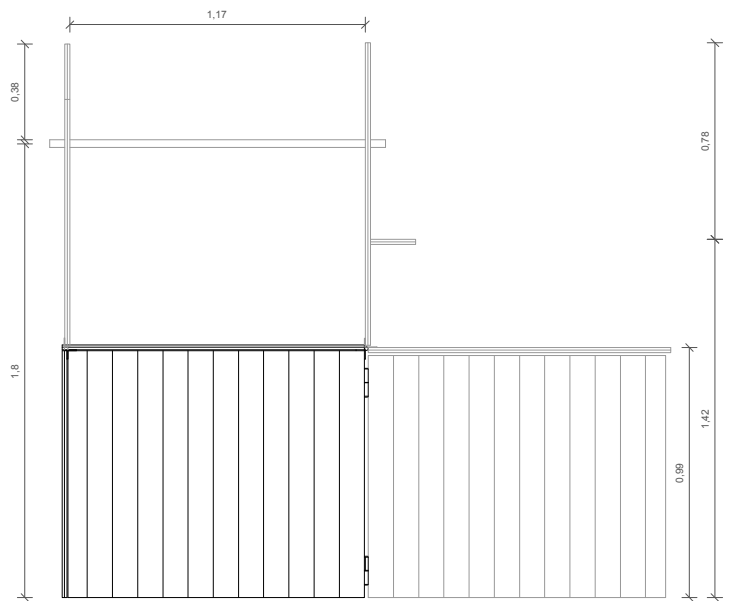
Vistas laterais esquerdas



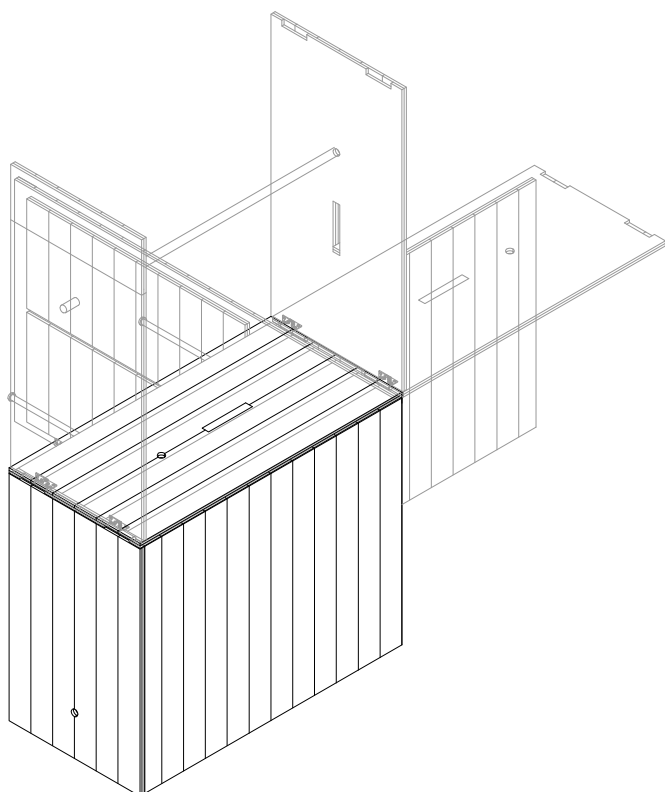
Vistas de frontais



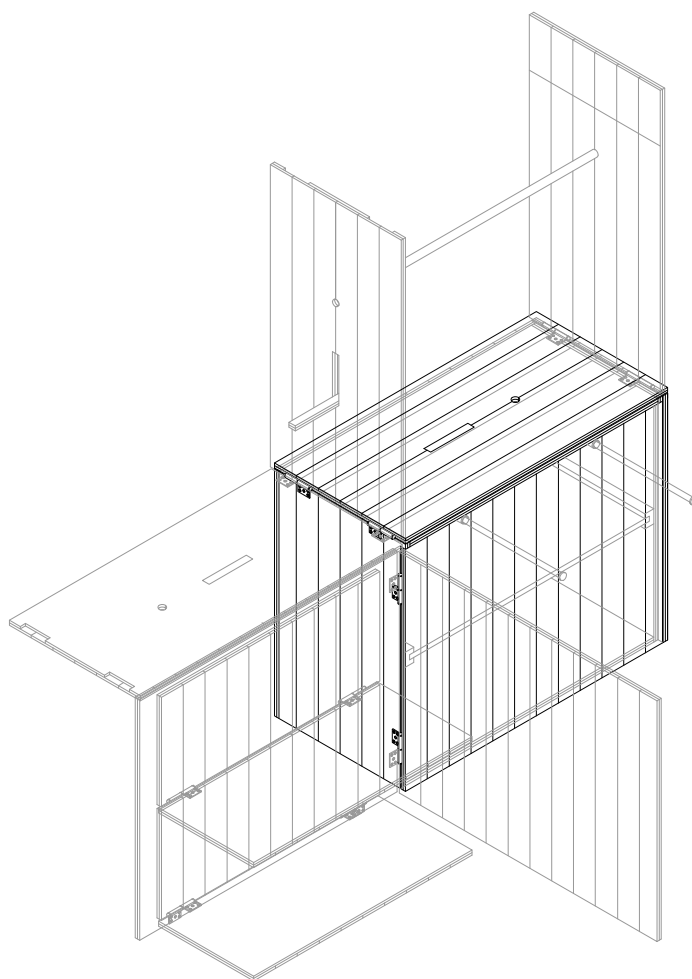
Vistas laterais direitas



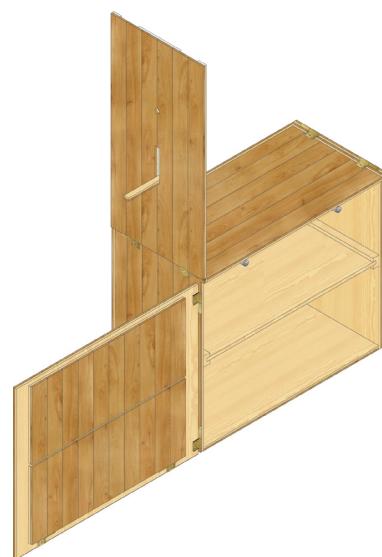
Vistas tardoz

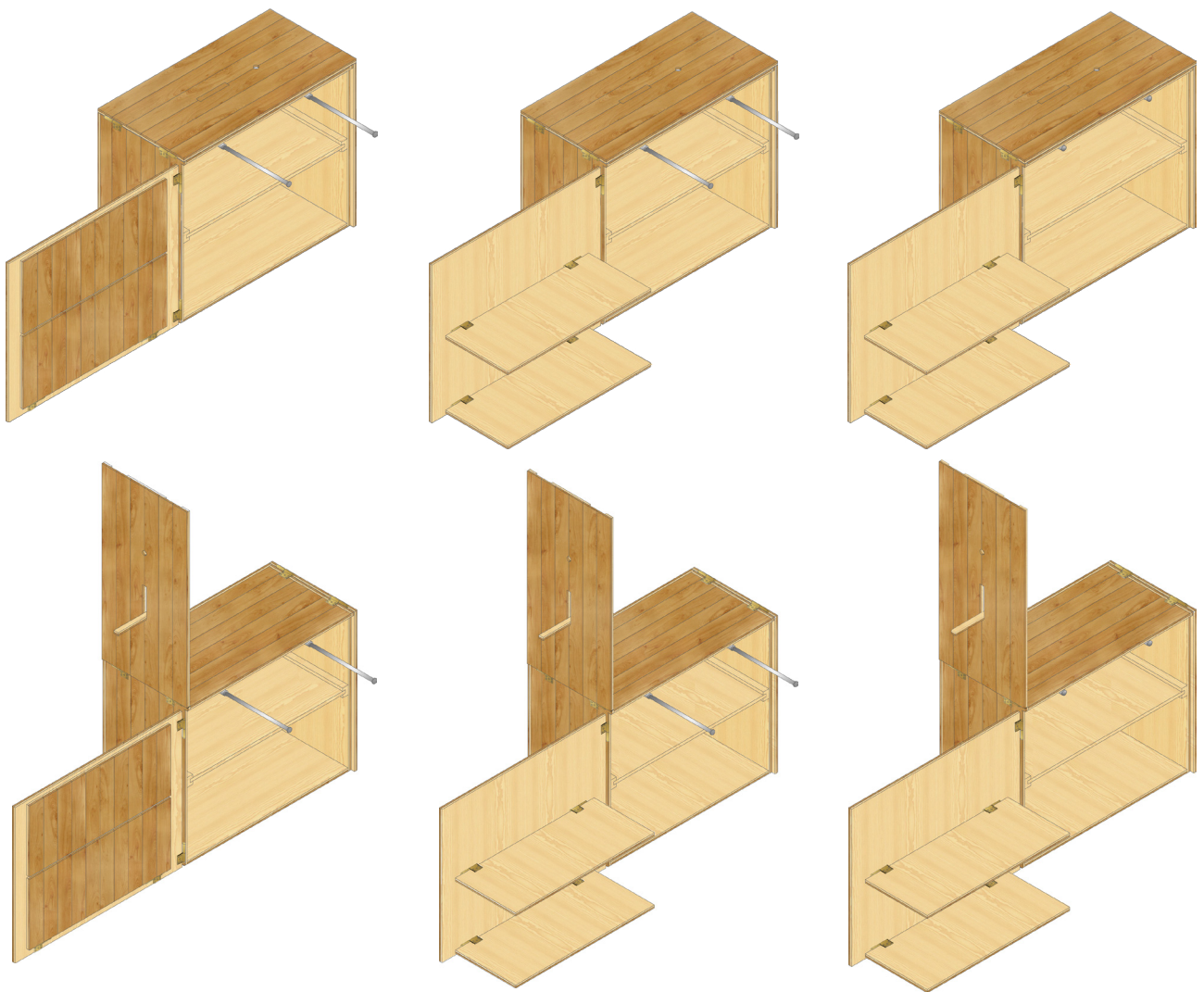


Imagens 316 > 317  
Desenhos técnicos do módulo expositivo  
(com sobreposição de possibilidades  
expositivas), escala 1:30.

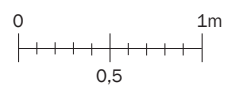


# Ilustração das possibilidades de uso

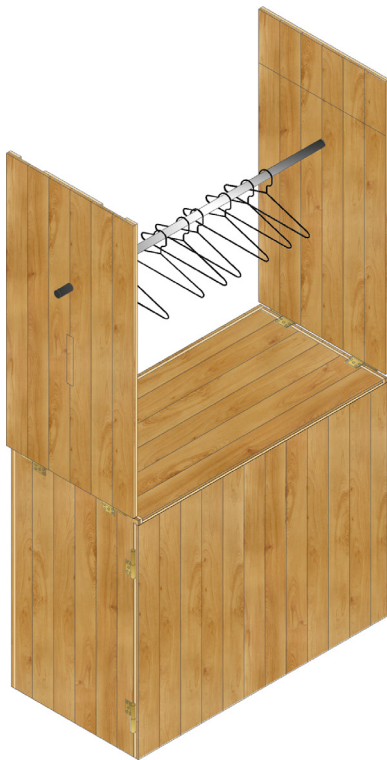


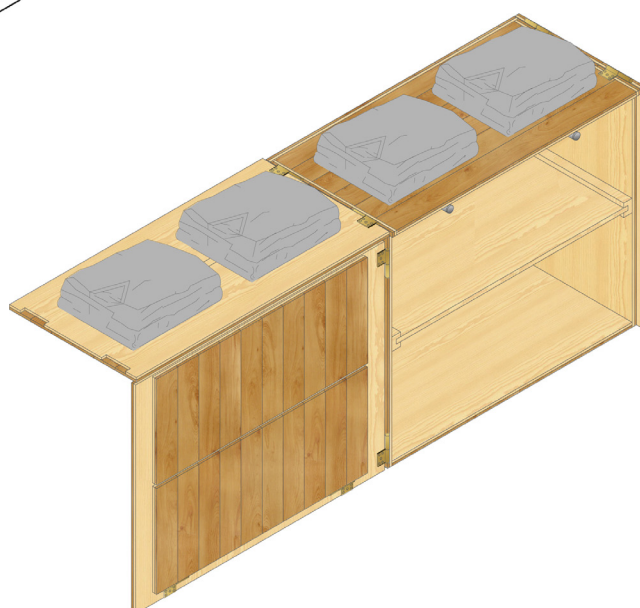
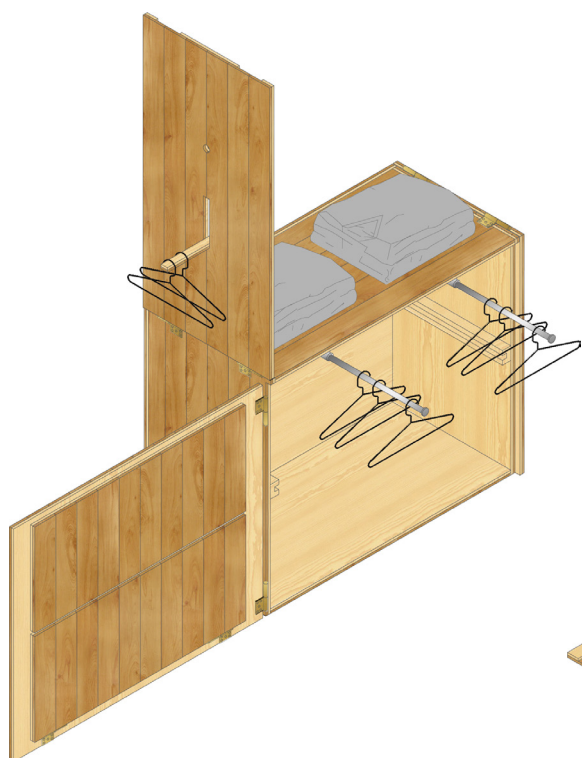
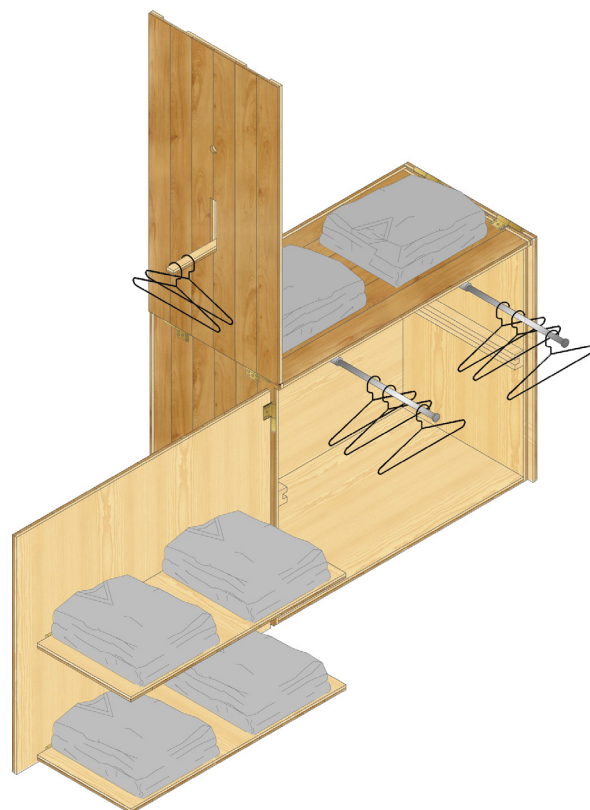
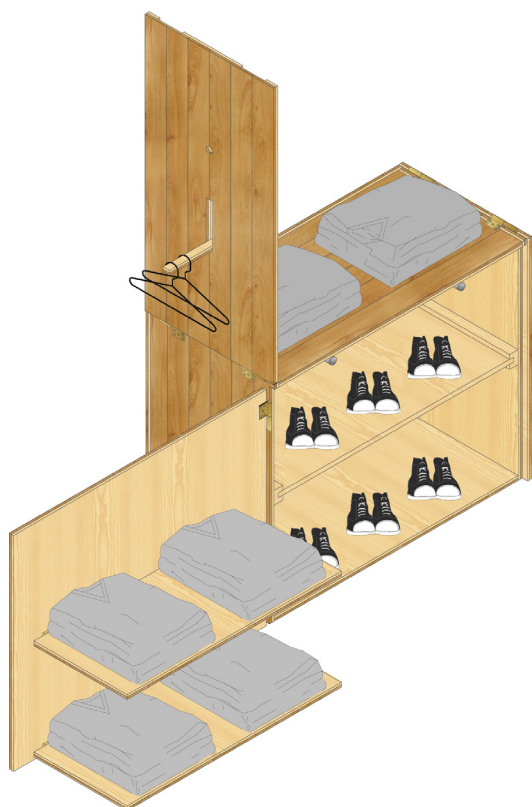


Imagens 318 > 332  
Ilustração de possibilidade de uso  
do módulo expositivo  
(desenhos técnicos à escala 1:75 em anexo, folha 10).

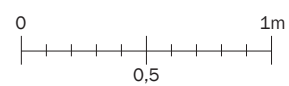


# Expositor para venda de vestuário



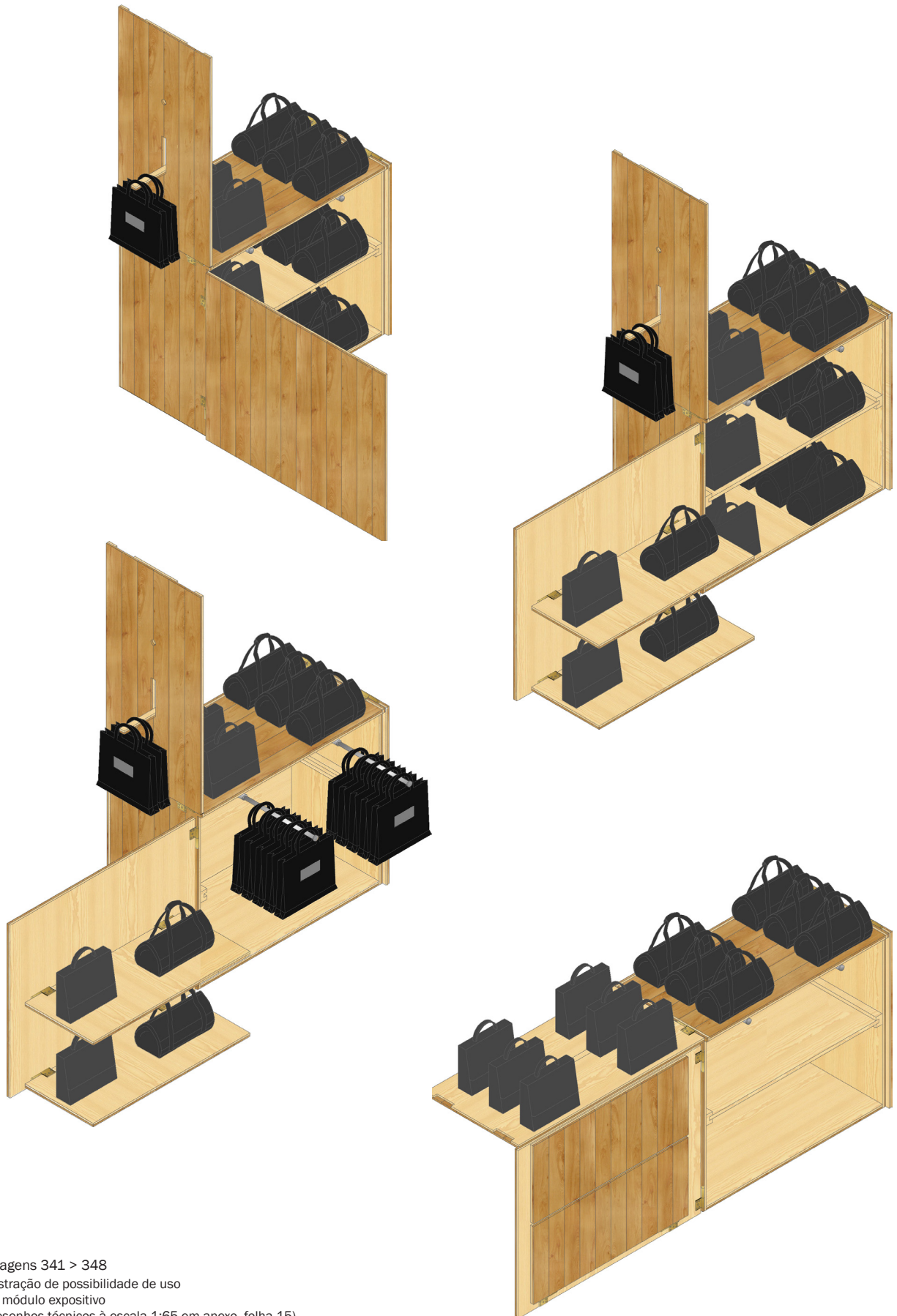


Imagens 333 > 340  
 Ilustração de possibilidade de uso  
 do módulo expositivo  
 (desenhos técnicos à escala 1:65 em anexo, folha 14).

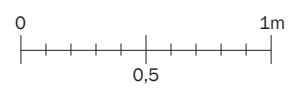


## de sacos para senhora

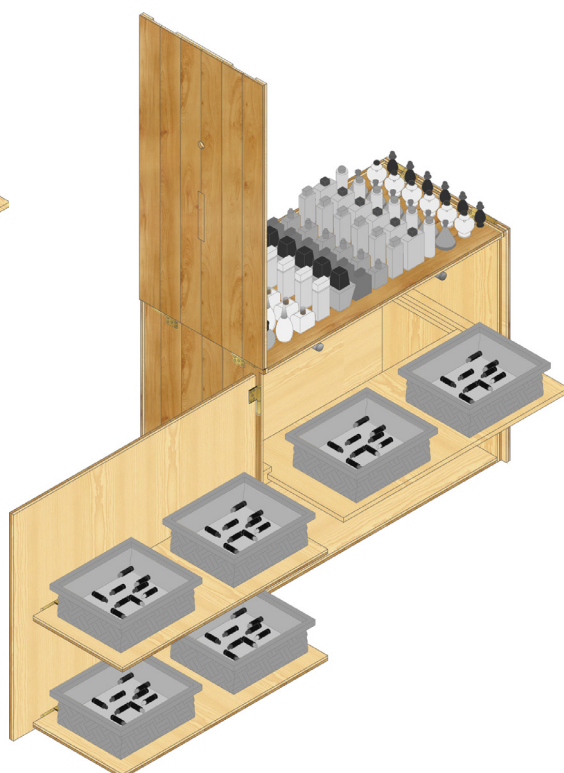
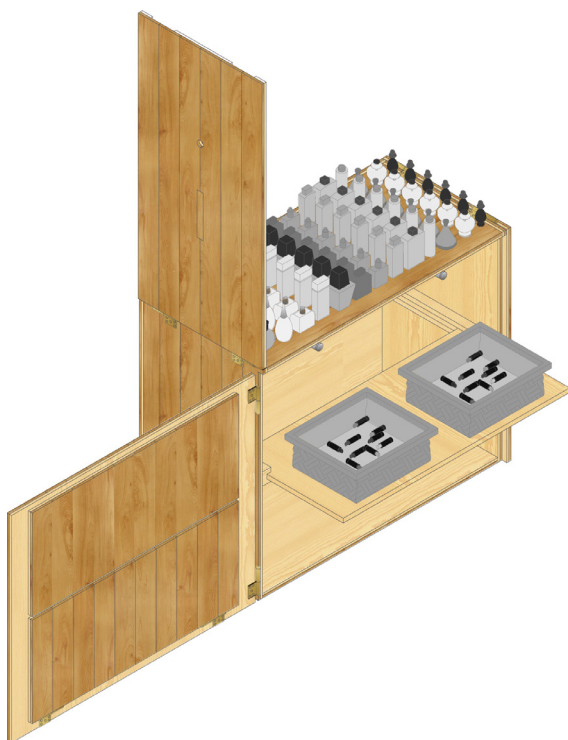


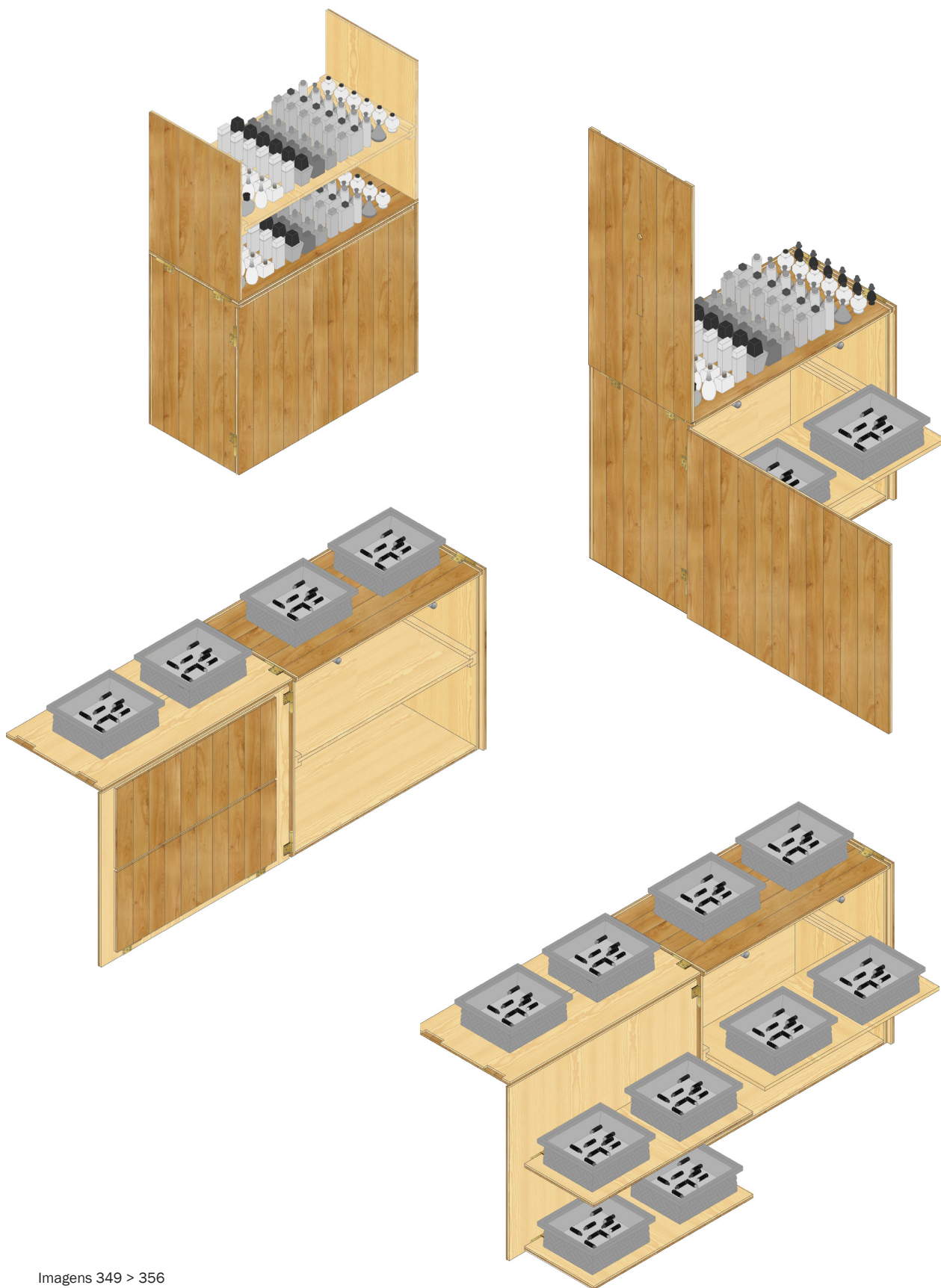


Imagens 341 > 348  
Ilustração de possibilidade de uso  
do módulo expositivo  
(desenhos técnicos à escala 1:65 em anexo, folha 15).

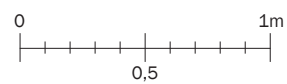


## de perfumes e cosméticos

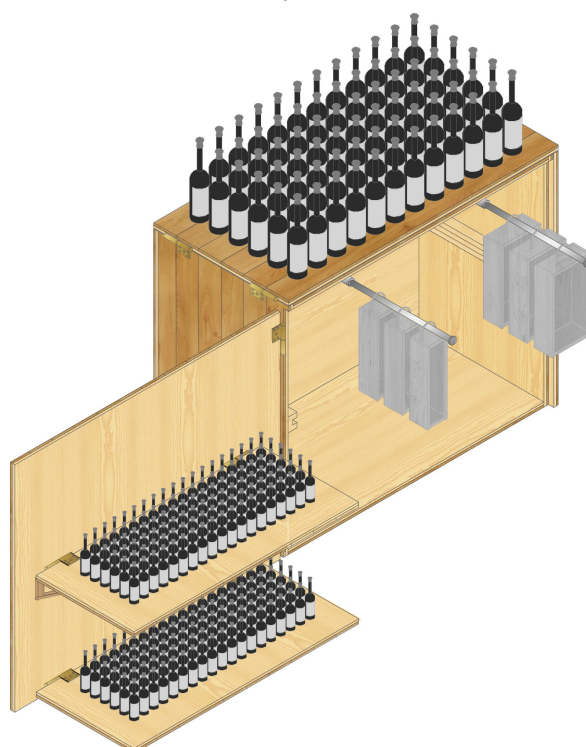


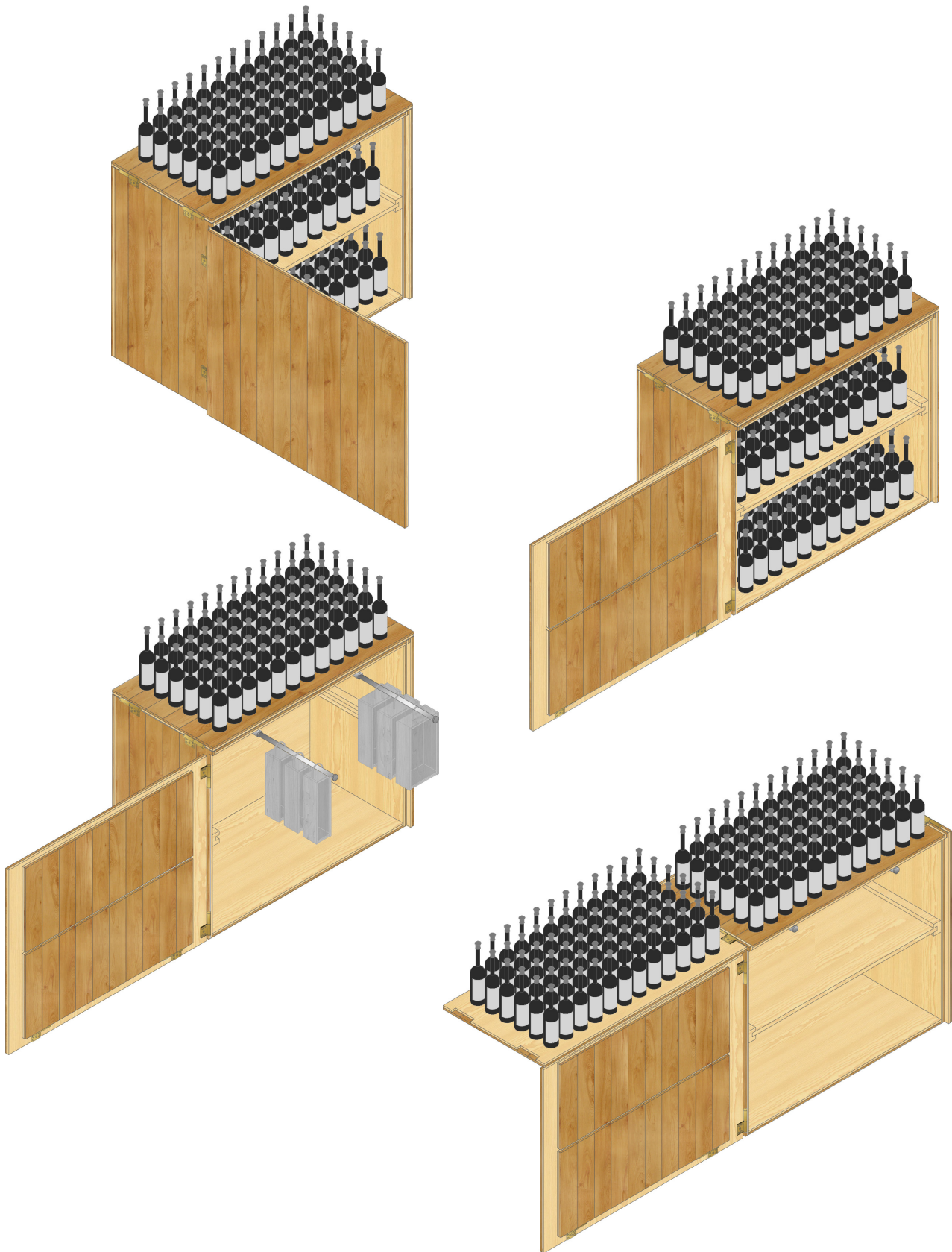


Imagens 349 > 356  
Ilustração de possibilidade de uso  
do módulo expositivo  
(desenhos técnicos à escala 1:65 em anexo, folha 16).

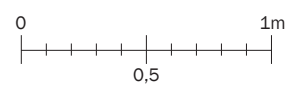


de vinhos



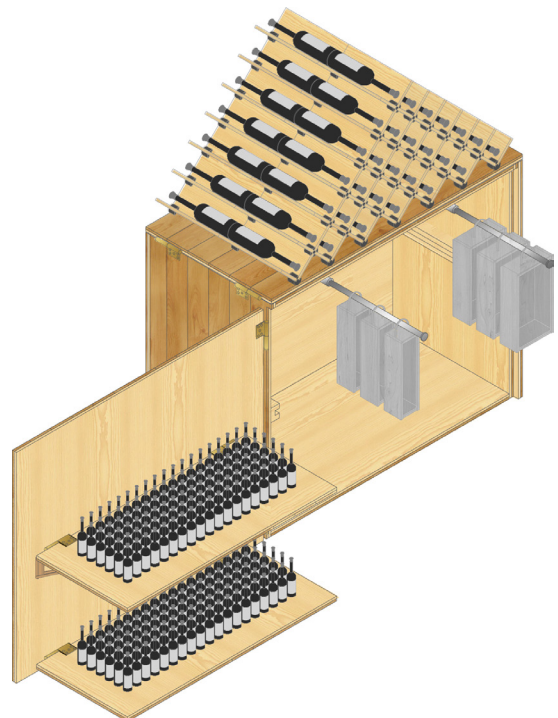
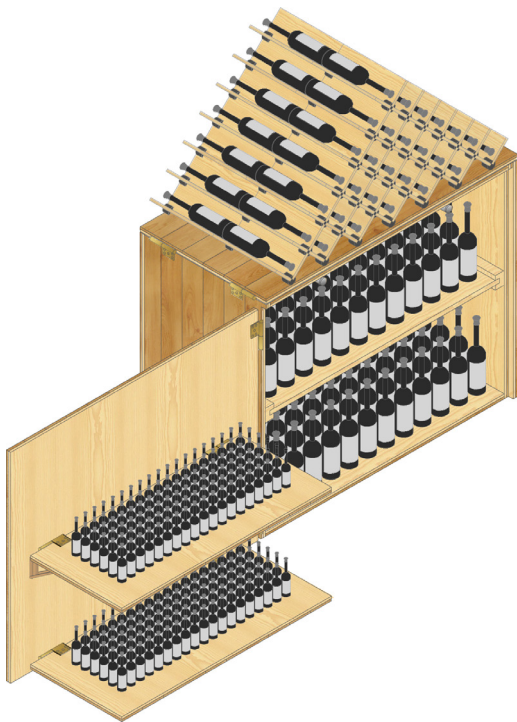


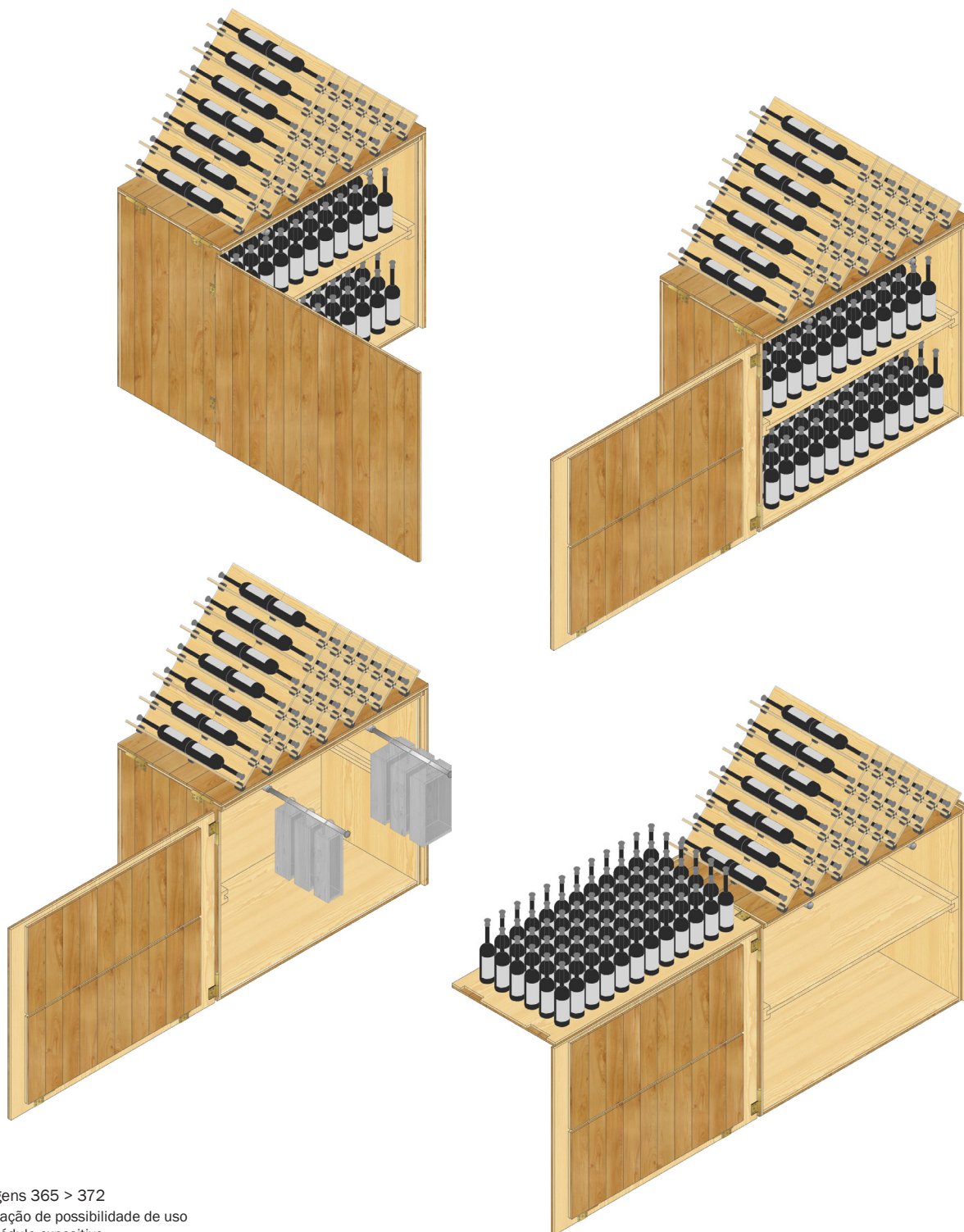
Imagens 357 > 364  
 Ilustração de possibilidade de uso  
 do módulo expositivo  
 (desenhos técnicos à escala 1:65 em anexo, folha 17).



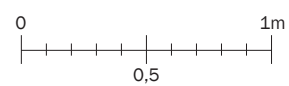
# de vinhos

(com acessório para colocação das garrafas)

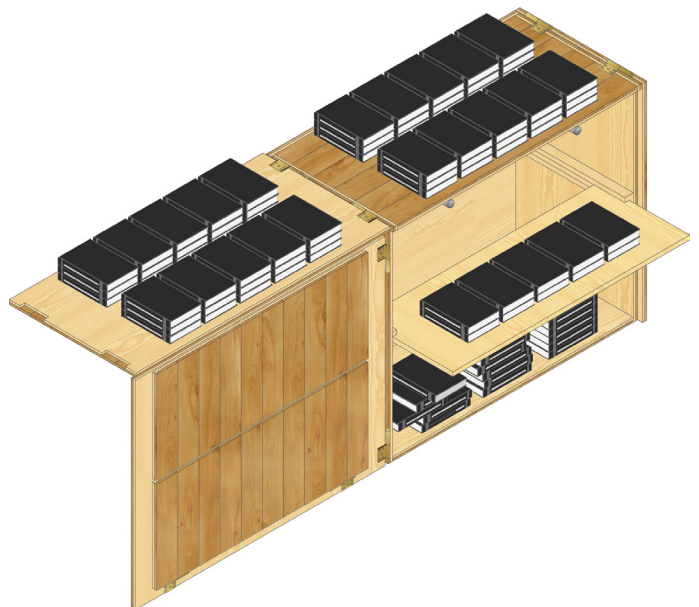
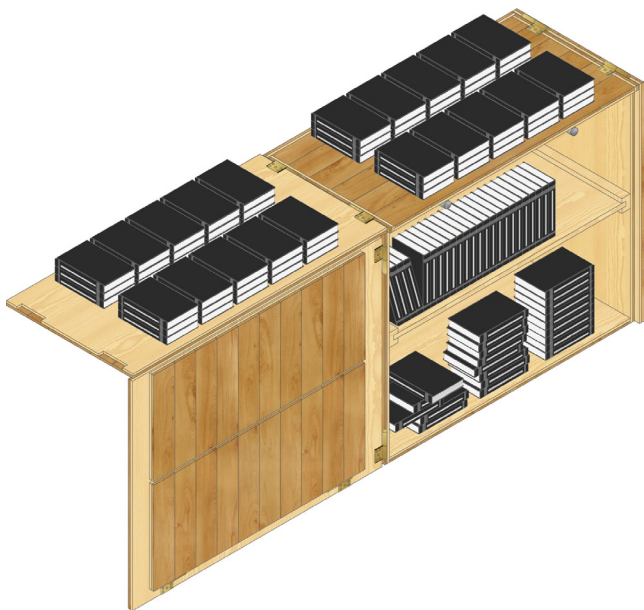


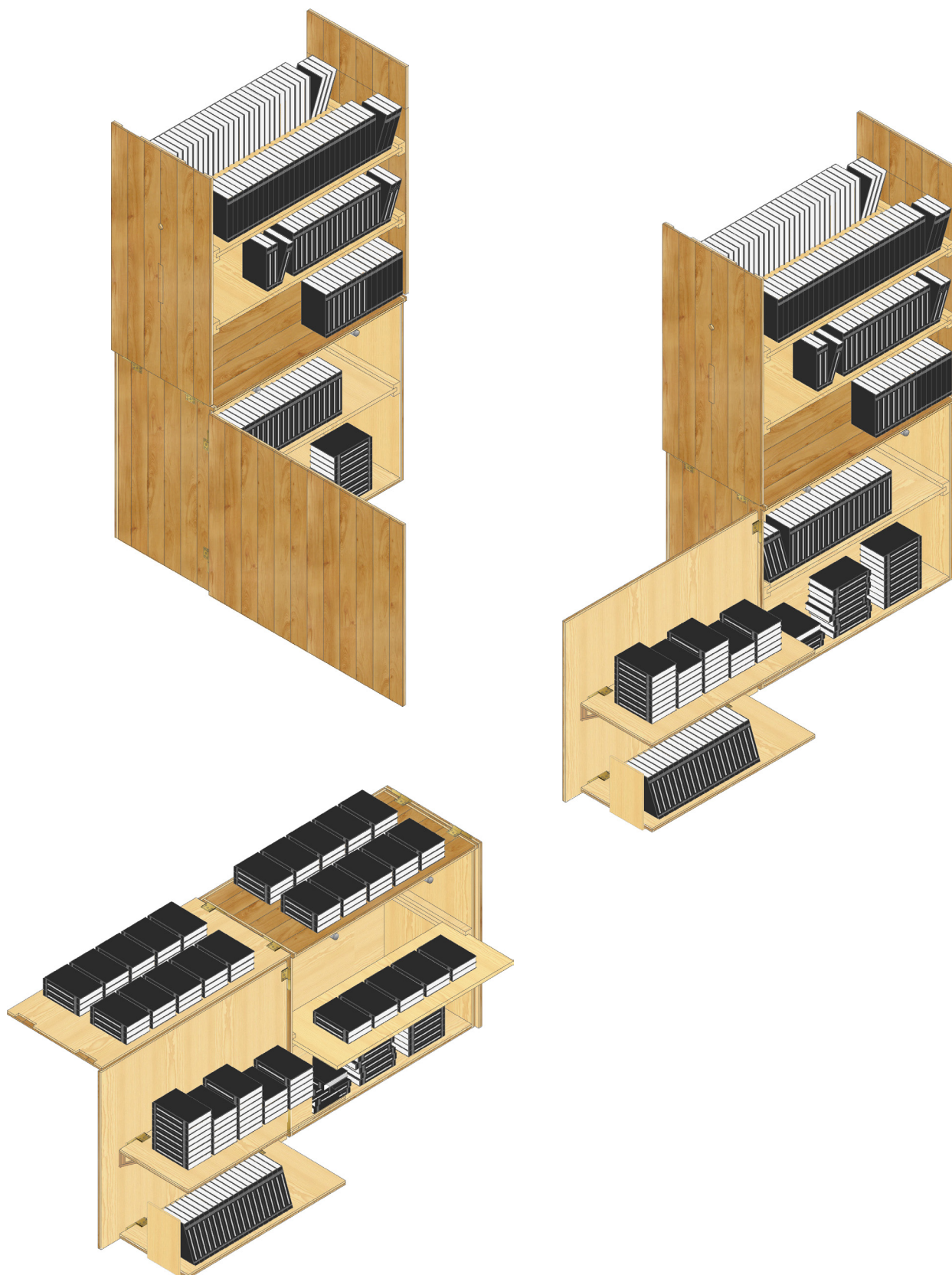


Imagens 365 > 372  
Ilustração de possibilidade de uso  
do módulo expositivo  
(desenhos técnicos à escala 1:65 em anexo, folha 18).

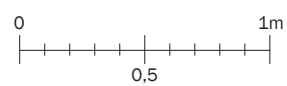


# de livros





Imagens 373 > 379  
 Ilustração de possibilidade de uso  
 do módulo expositivo  
 (desenhos técnicos à escala 1:65 em anexo, folha 19).



## Outras formas de uso



Imagens 380 e 381  
Balcão - dois módulos deitados  
(desenho técnico à escala 1:65 em anexo, folha 12).



Imagem 382  
Banco - módulo deitado  
(desenho técnico à escala 1:65 em anexo, folha 12).



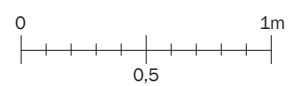
Imagens 383 e 386  
Provador desenhado com  
a mesma linguagem dos módulos  
(desenho técnico à escala 1:65 em anexo, folha 12).



Imagens 384  
Módulo com acessório  
amovível de prateleiras mais baixas  
(desenho técnico à escala 1:75 em anexo,  
folha 10).

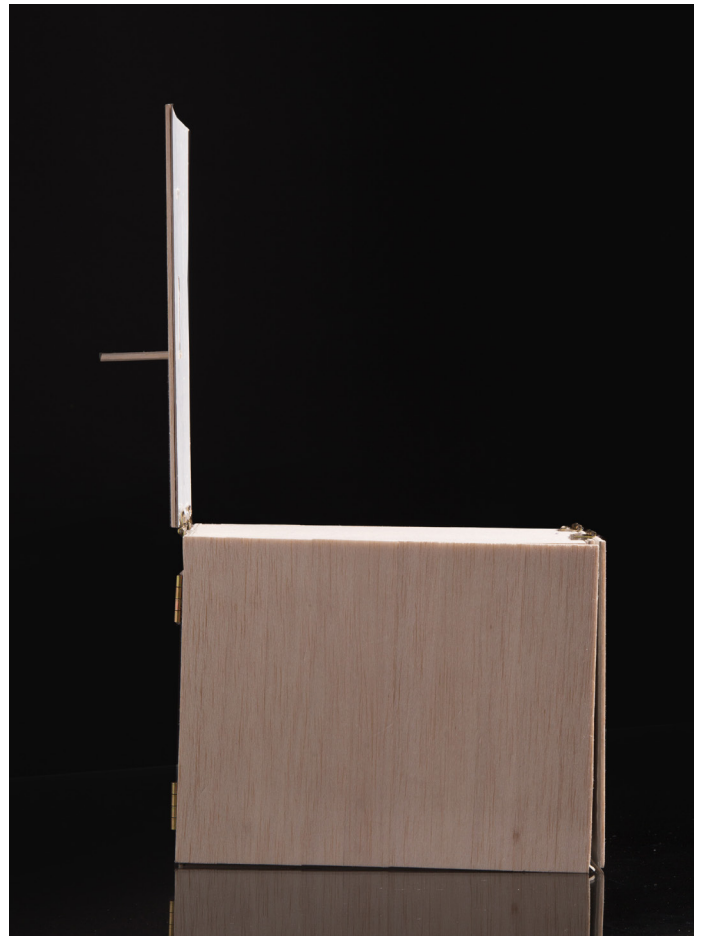


Imagem 385  
Módulo com acessório  
amovível para colocação de garrafas  
(desenho técnico à escala 1:75 em anexo,  
folha 10).



# Maquete do módulo

Escala 1:5



Imagens 387 > 391  
Maquete do módulo  
expositivo.





# Maquete do módulo

Escala 1:1



Imagens 392 > 397  
Fotos da maquete do módulo expositivo  
escala 1:1.

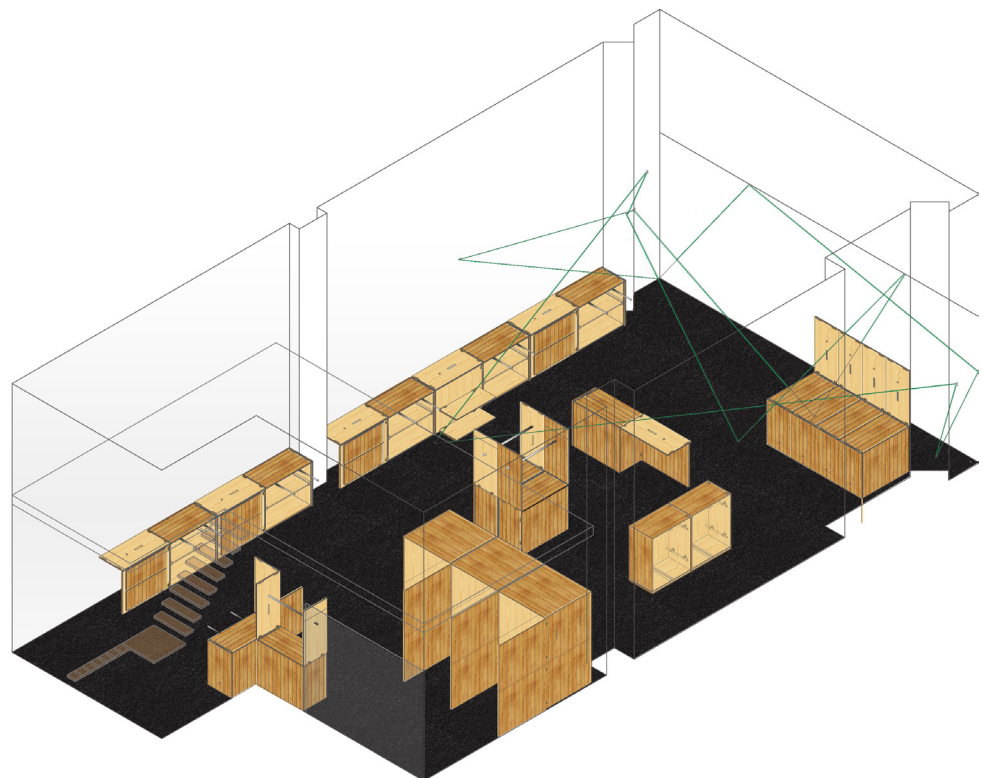


## Proposta e layouts

O módulo, como já foi referido anteriormente, foi desenhado a pensar na possibilidade de criação de uma série de layouts diversificada. Para que se pudesse adaptar a diferentes espaços e produtos de venda, resolvendo em simultâneo um amplo grupo de situações.

Por isso, apresentar-se-ão aqui a título de exemplo, algumas propostas dado a inúmeras quantidades de possibilidades. E sem a aplicação do produto de vendas, já que qualquer uma poderá funcionar para venda de produtos diversificados (exceto quando se utilizam provadores, desenhados com a mesma linguagem, que são exclusivamente planeados para venda de vestuário, e não fazem sentido ser utilizados para outro tipo de comércio). Apenas com a intenção de demonstrar a linguagem obtida pelos espaços e comprovar a funcionalidade dos mesmos, tanto como espaço apelativo, como funcional e exequível.

Os layouts estabelecidos, à semelhança das Pop Up Stores, como foi atrás descrito quando se analisou o fenómeno, podem ser organizados em função do produto de vendas, e da experiência que é pretendida proporcionar. Com atenção quanto ao número de clientes que vai receber e à quantidade de produtos que terá disponível, para que o espaço se torne o mais ajustado possível à função para que foi concebido.

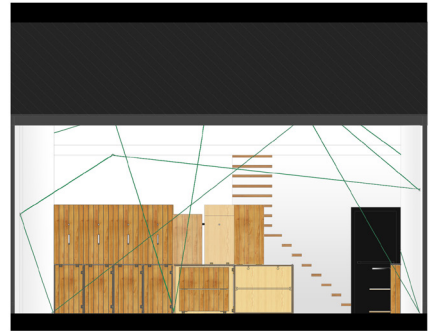


Imagens 398 > 404  
Desenhos técnicos ilustrados  
da proposta de layout  
(desenhos técnicos à escala 1:100  
em anexo, folha 6).

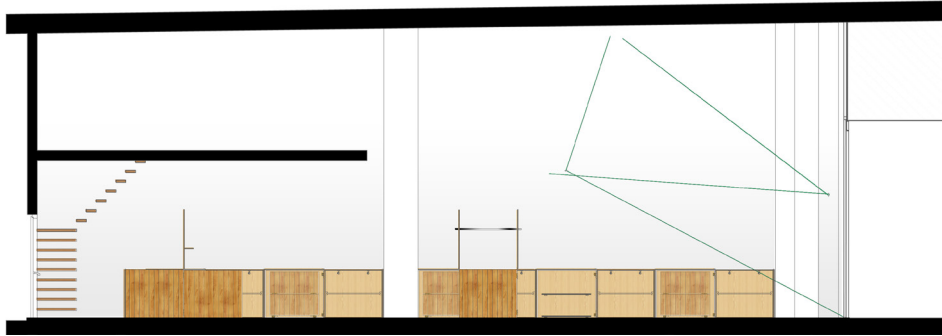




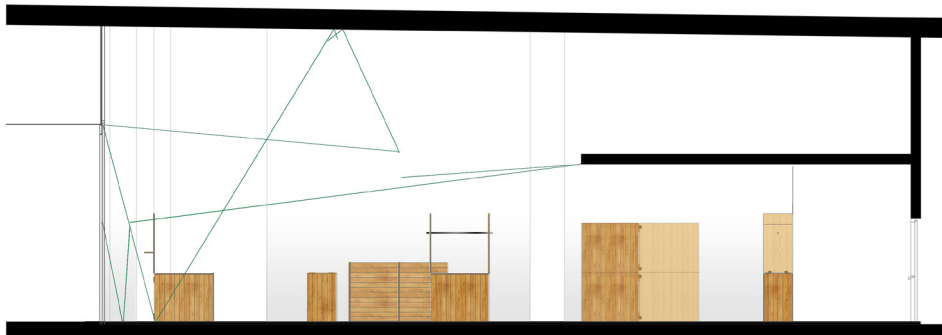
Corte A\_A'



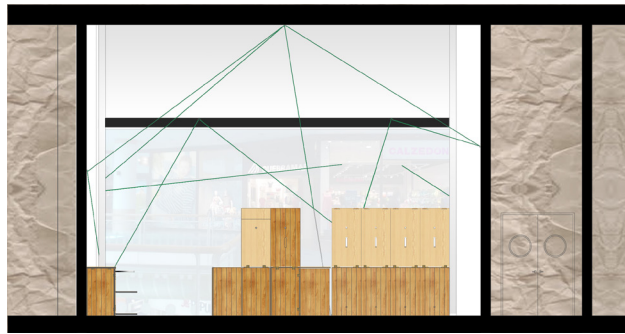
Fachada da Loja



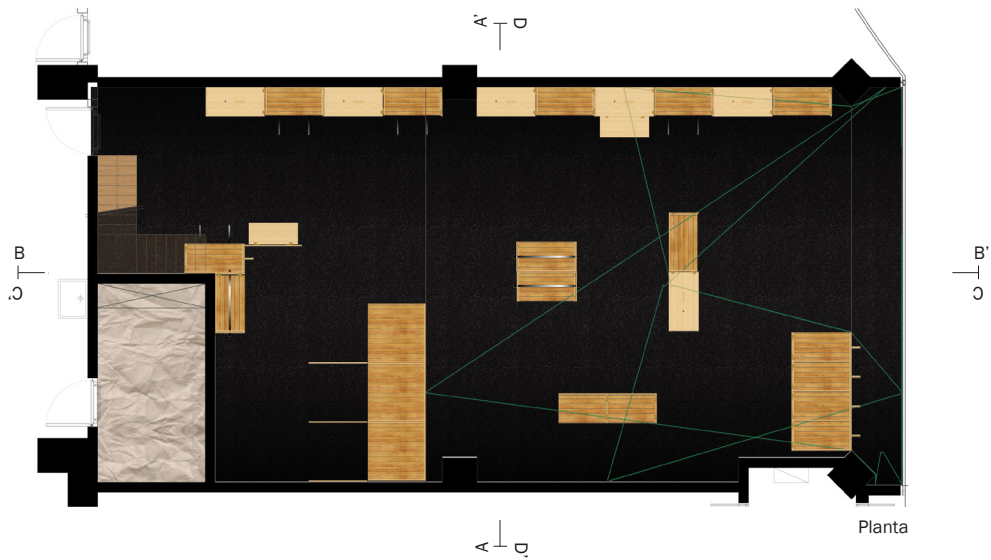
Corte B\_B'



Corte C\_C'

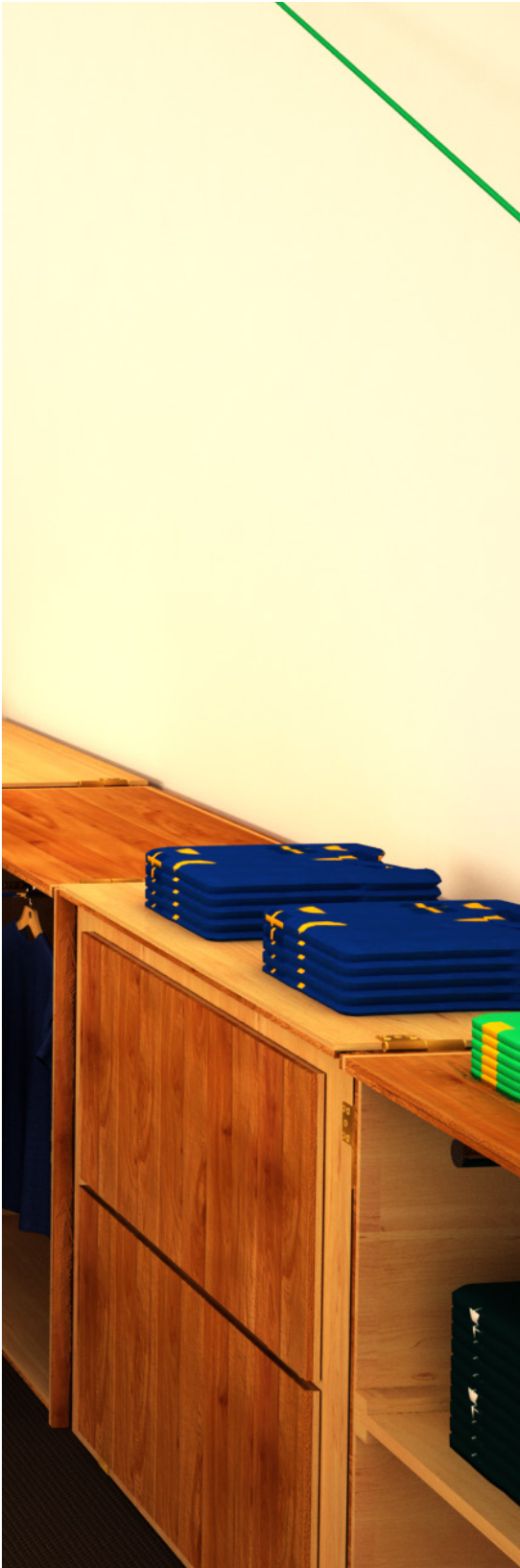


Corte D\_D'



Planta

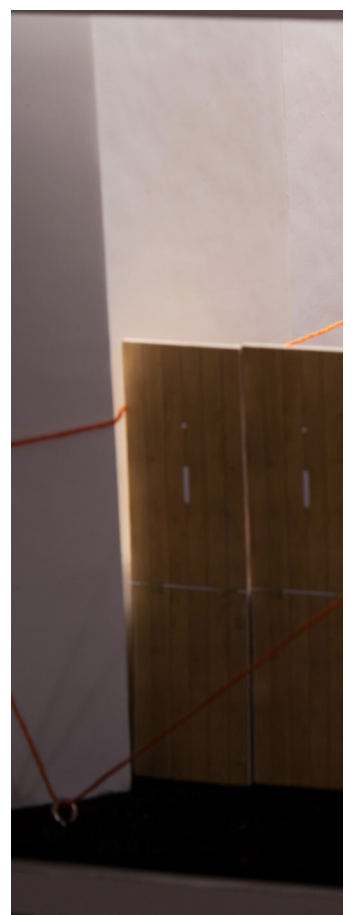
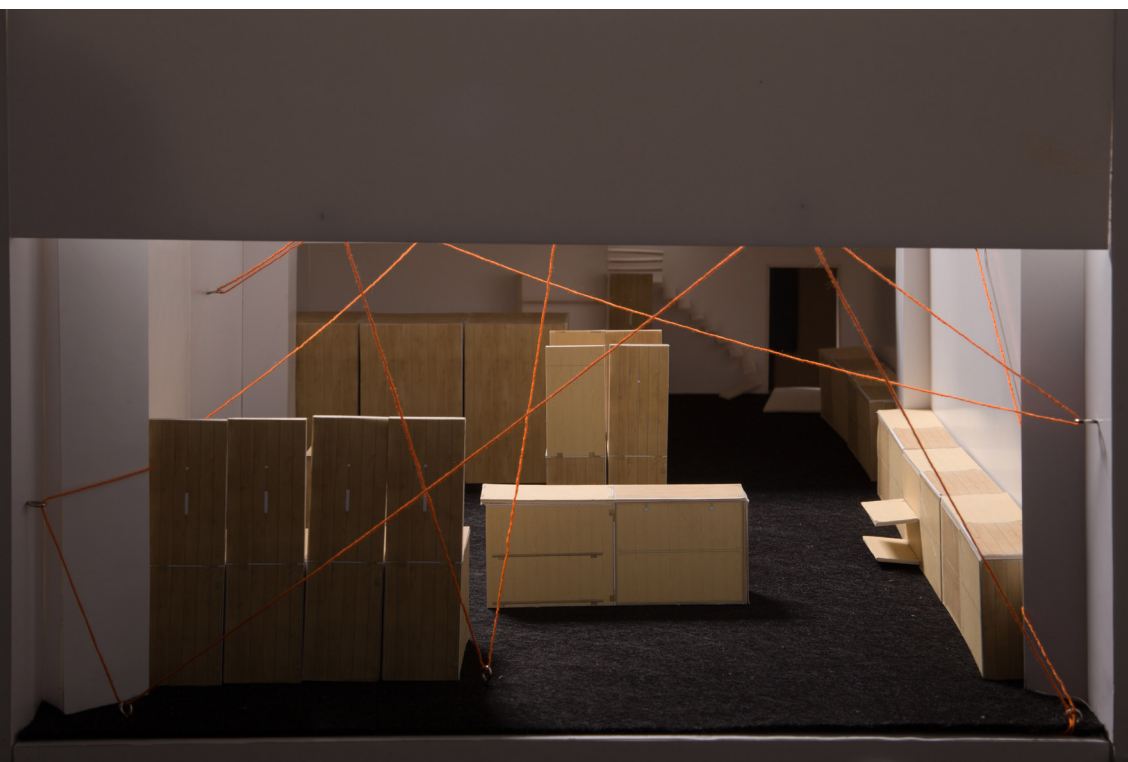
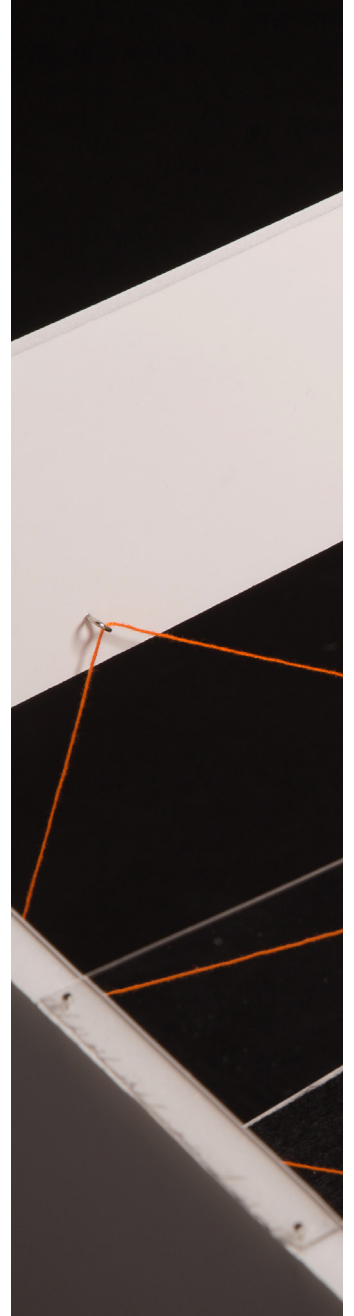
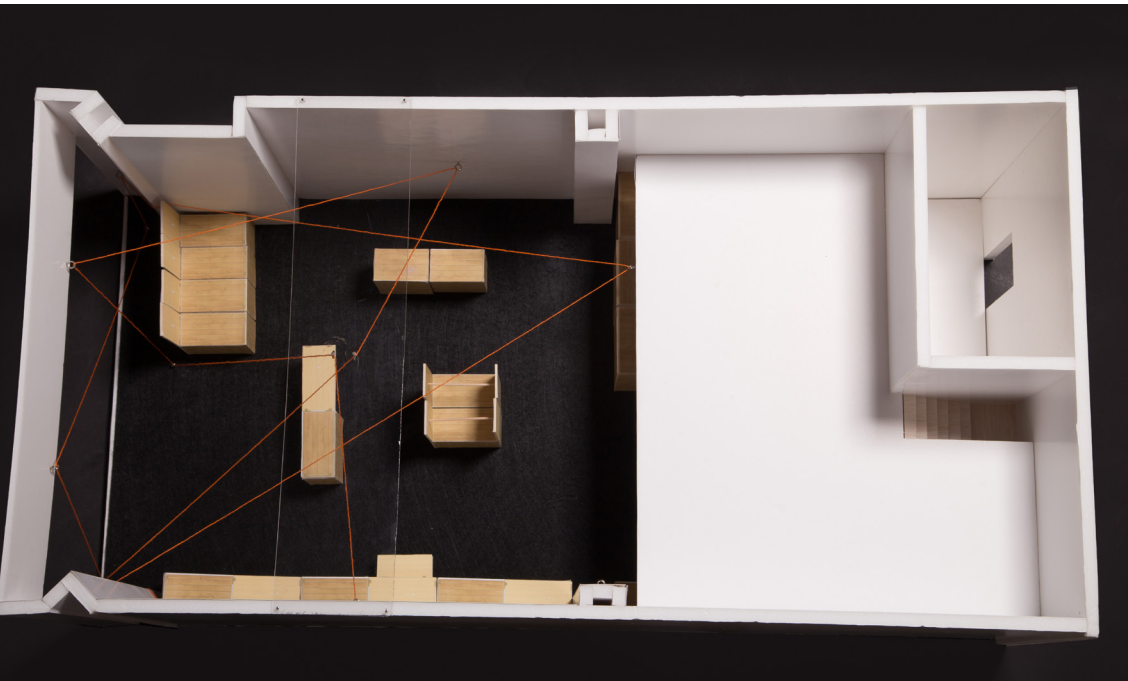


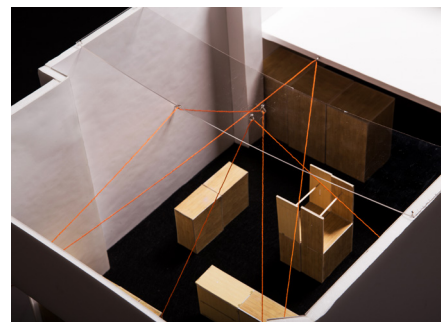
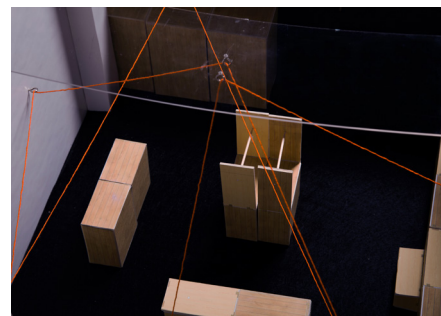
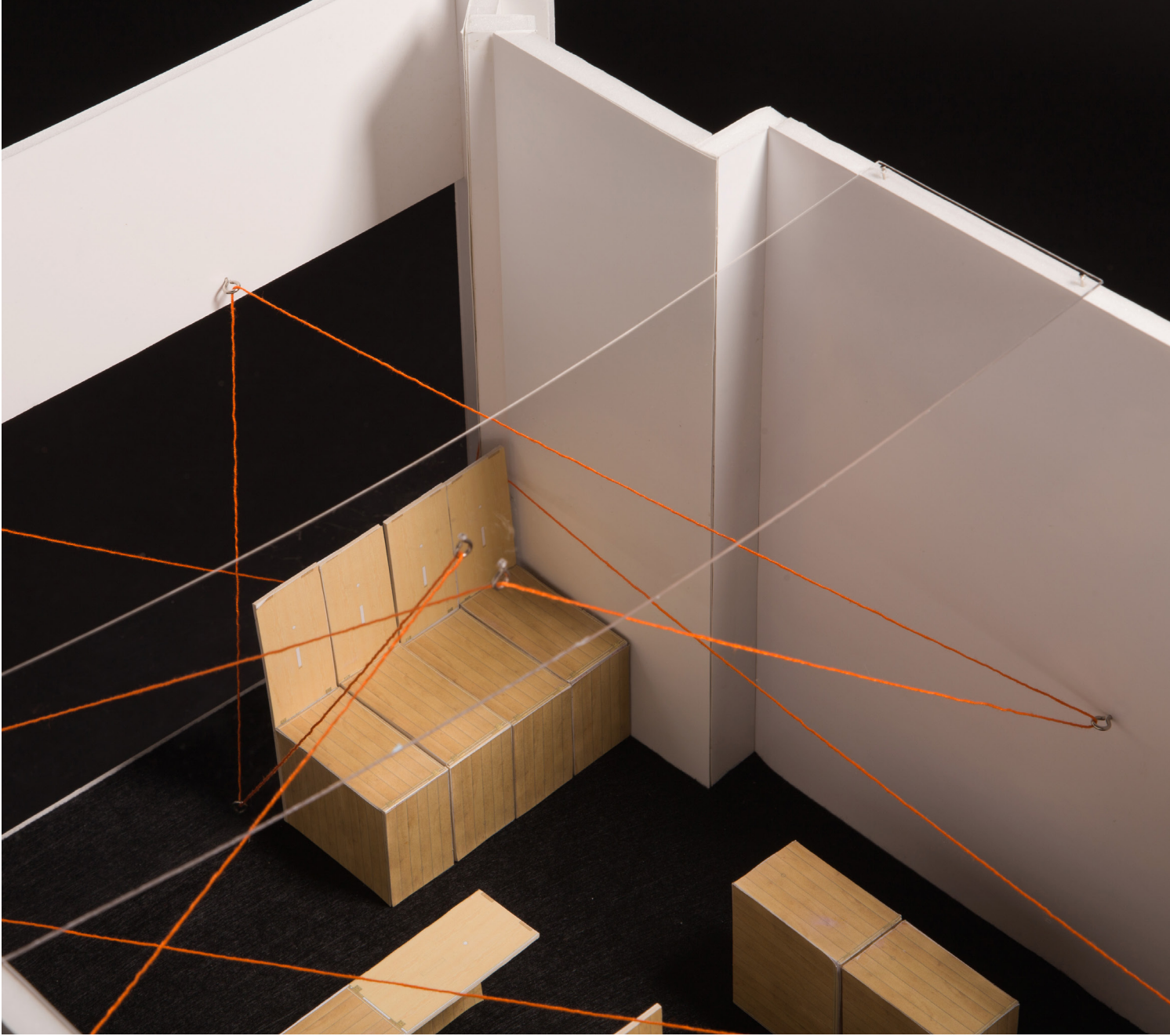


Imagens 405 > 408  
Renders da proposta de Layout para ocupação  
da totalidade do espaço.

# Maquete do espaço

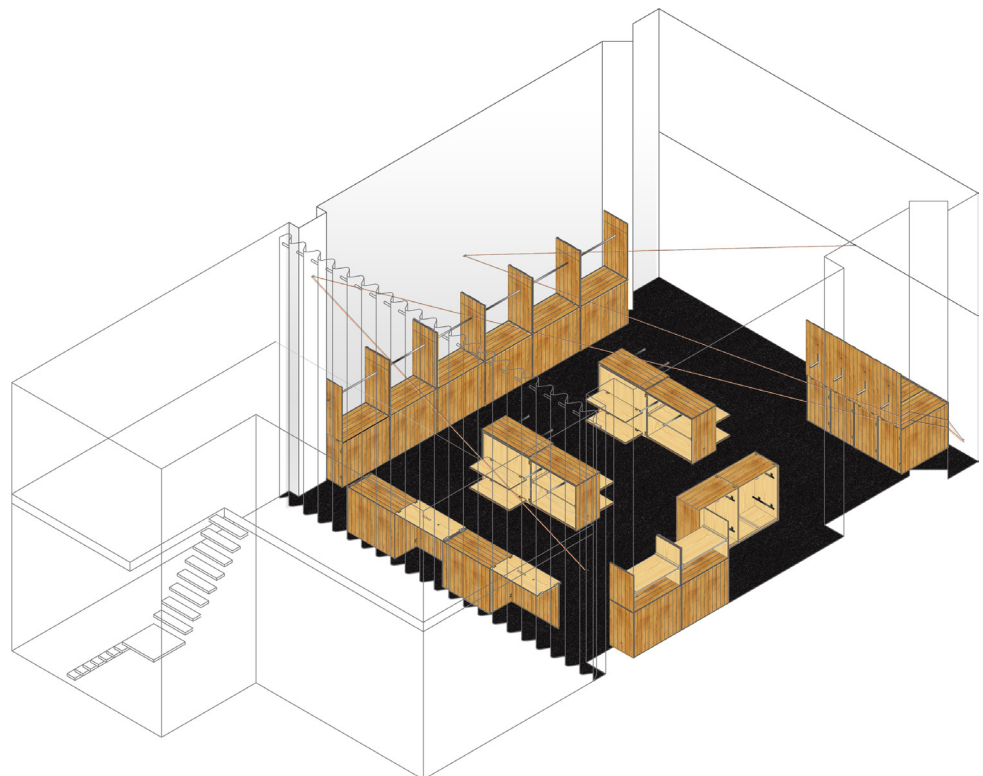
Escala 1:20



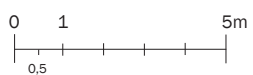


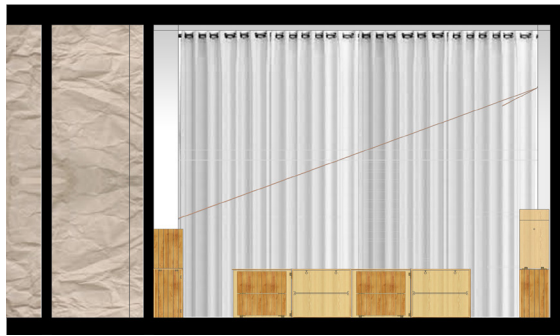
Imagens 409 > 414  
Fotos da maquete do espaço,  
escala 1:20.

Pensou-se ainda na hipótese de se delimitar o espaço a ocupar, de forma a torná-lo mais proporcionado com as necessidades. A cortina é a solução escolhida para a delimitação do espaço, que de uma forma rápida e económica, mas funcional, consegue fazer tirar proveito somente de uma parte do espaço de intervenção, sem que a área inutilizada cause transtorno visual e confunda o consumidor.

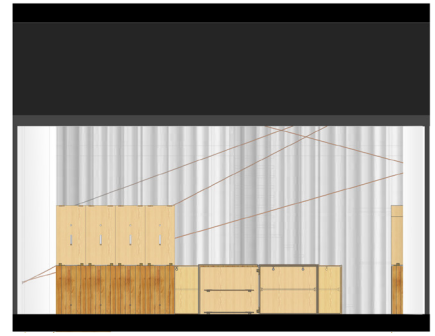


Imagens 415 > 421  
Desenhos técnicos ilustrados  
da proposta de layout  
(desenhos técnicos à escala 1:100  
em anexo, folha 7).

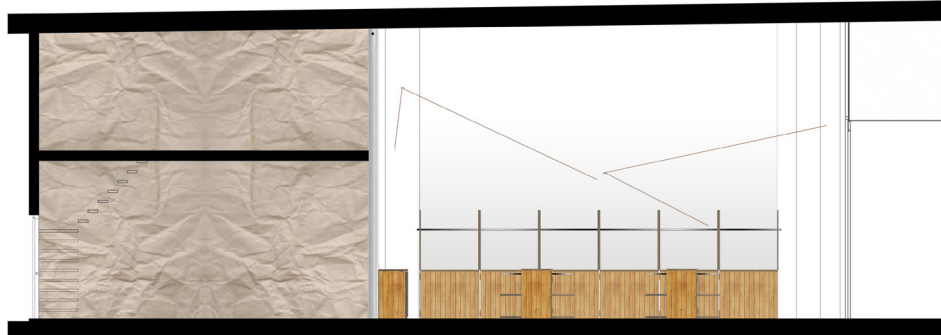




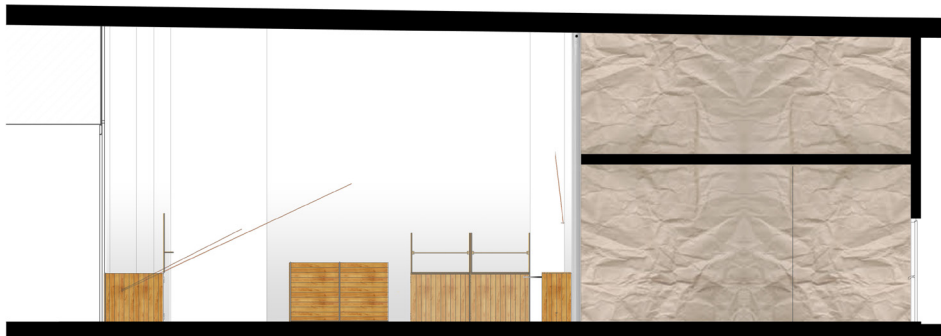
Corte A\_A'



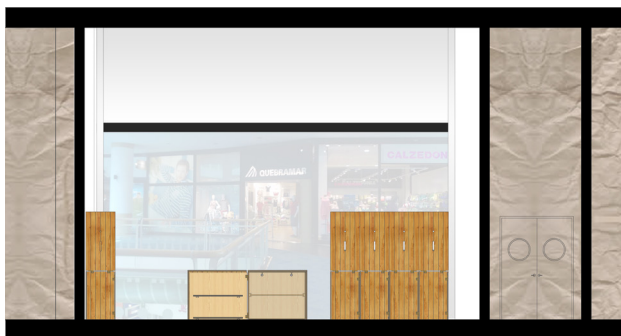
Fachada da Loja



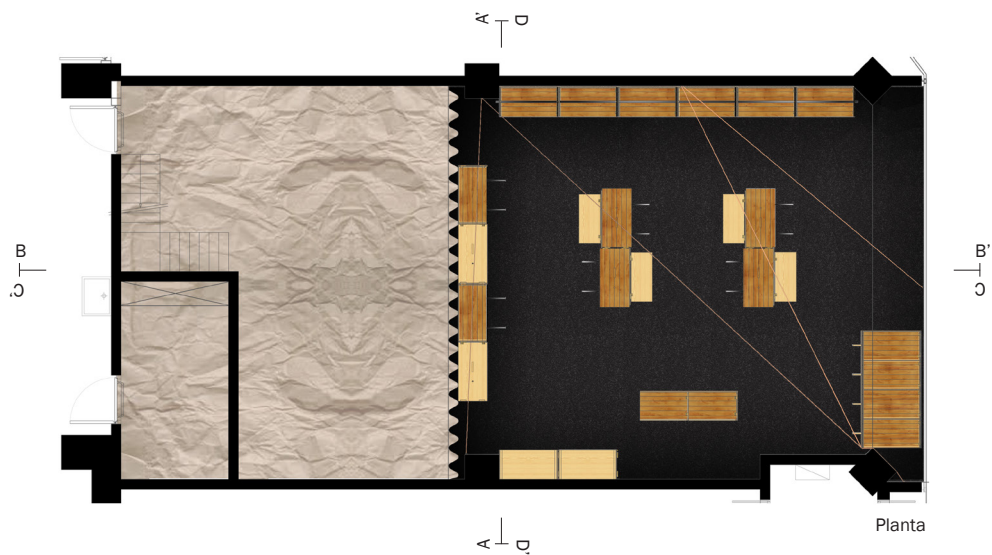
Corte B\_B'



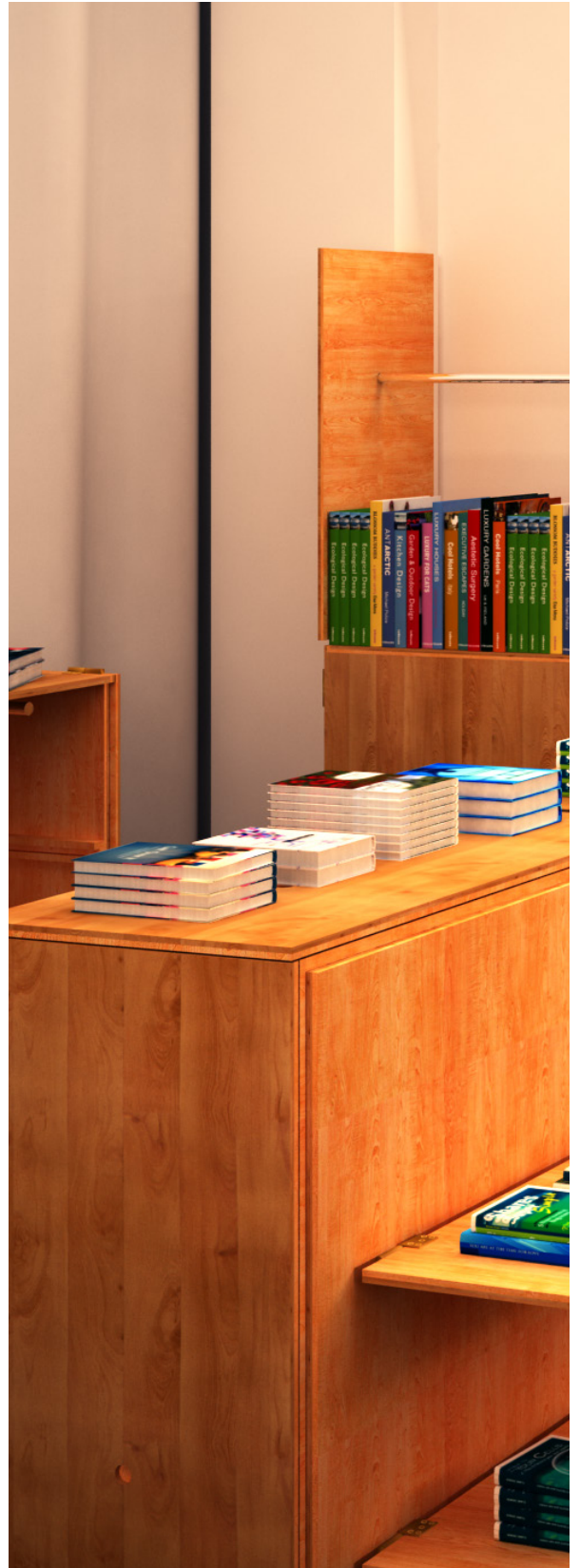
Corte C\_C'



Corte D\_D'



Planta

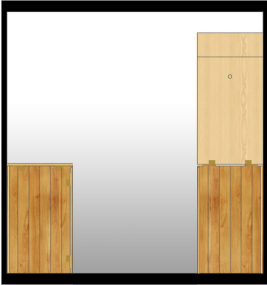


Imagens 422 > 425  
Renders da proposta de Layout para ocupação  
parcial do espaço.

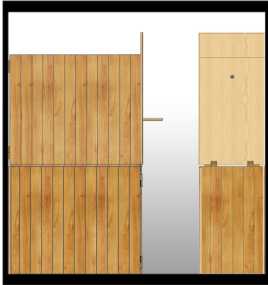


# Contentores marítimos de 20' e 40'

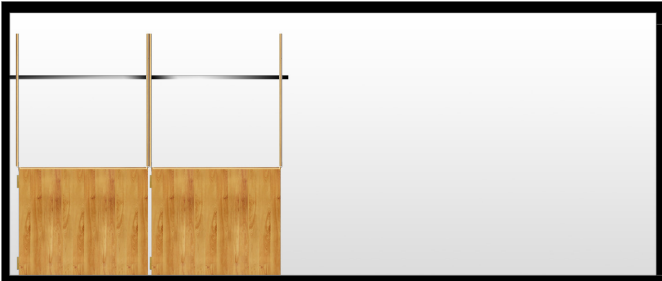
(6 e 12 metros)



Corte A\_A'



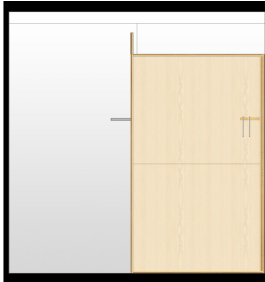
Alçado



Corte B\_B'



Corte C\_C'

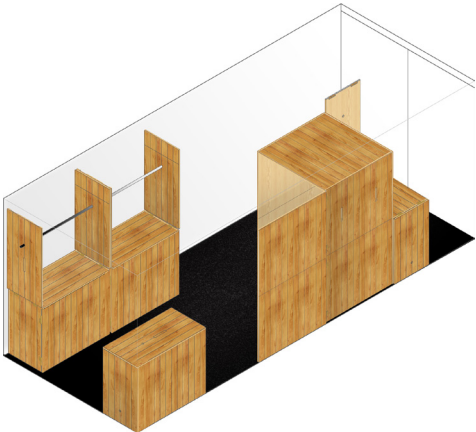


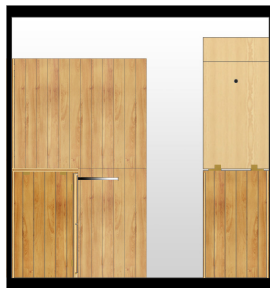
Corte D\_D'



Planta

Imagens 426 > 439  
Desenhos Técnicos ilustrados  
da proposta de layout para contentores  
marítimos (desenhos técnicos à escala 1:50  
em anexo, folhas 8 e 9).

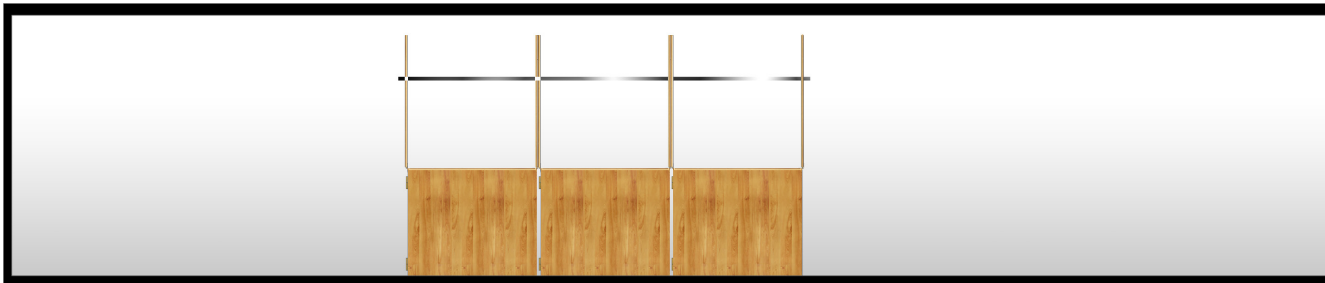




Corte A\_A'



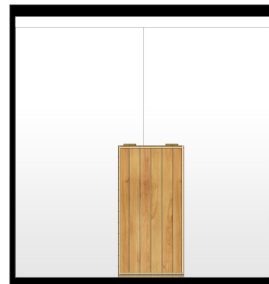
Alçado



Corte B\_B'



Corte C\_C'



Corte D\_D'

A  
D

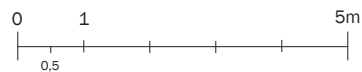
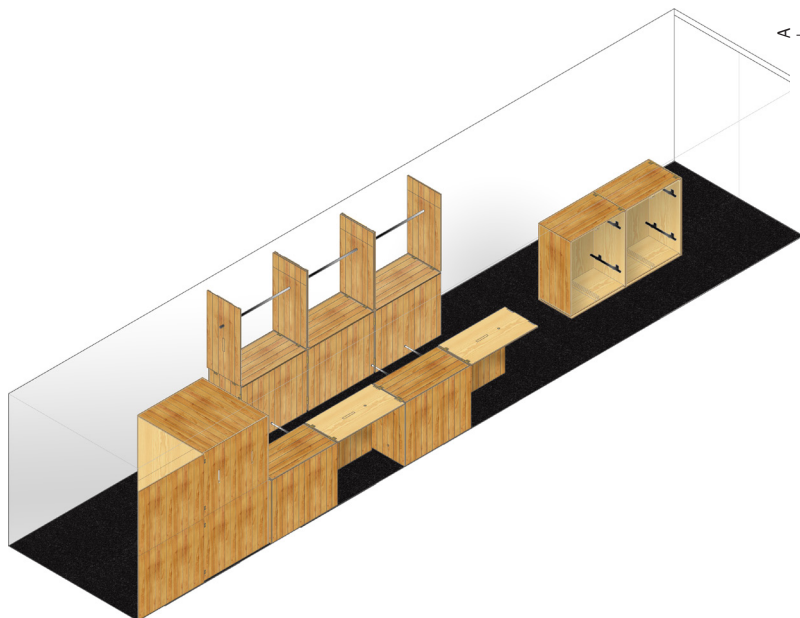


Planta

B  
C

B'  
C

A  
D





Imagens 440 e 441  
Restaurante Pakta, Barcelona,  
by Irmãos Adrià..

O uso de linha foi também pensado como material estruturante, caracterizador e organizador dos espaços comerciais devolutos.

Uma ideia, já utilizada por autores como os irmãos Adrià no restaurante Pakta e por Rebecca Ward, Gabriel Dawe e Megan Gecklerque, como instalações artísticas que conseguem explorar tridimensionalmente os espaços vazios, tornando-os altamente ilusórios e em autênticas cenas de espetáculo, criadas no próprio local, tirando apenas partido da linha como material.

Estas instalações que tiram partido das características geométricas dos próprios espaços podem revelar-se uma oportunidade para artistas e designers explorarem soluções/instalações alternativas que reforcem espacialmente e visualmente a experiência comercial. Esta ideia aliada à ideia dos módulos, explora o fator de atratividade do espaço ocupado pelo projeto.

Pretende-se assim dar continuidade à tematização que o objeto de estudo tenta introduzir no espaço: a de industrialização, que homenageia a antiga fábrica têxtil Efanor, outrora implantada no mesmo local, que produzia carrinhos de linha.

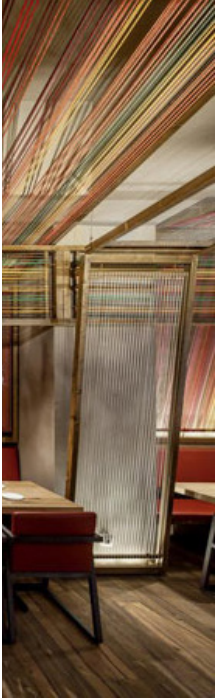


Imagem 443  
Instalação  
by Megan Gecklerque.



Imagem 442  
Instalação  
by Rebecca Ward.

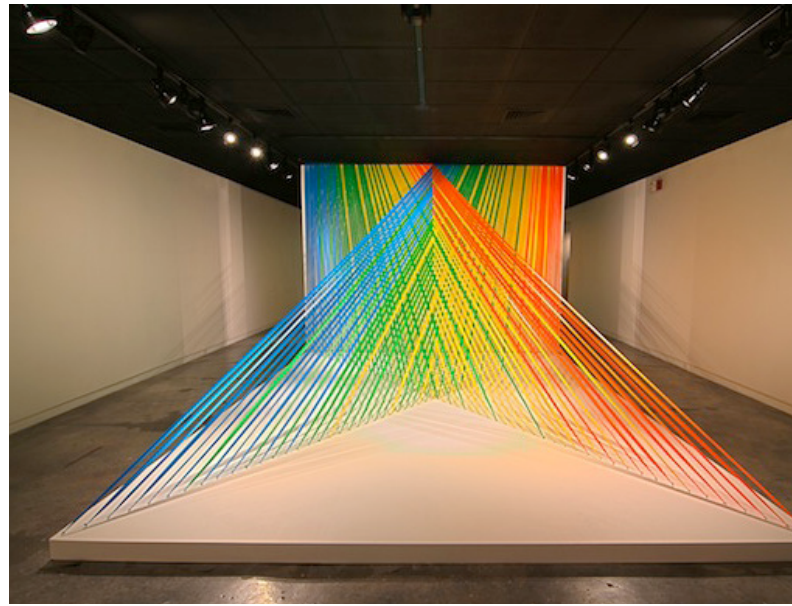


Imagem 444  
Instalação  
by Gabriel Dawe.

# Memória Descritiva da proposta

A proposta de projeto realizada é baseada num sistema de módulos expositivos, que pretendem preencher de forma alternativa os espaços vazios deixados pelo insucesso comercial. Através de um design simples e de materiais acessíveis e reutilizáveis.

A ideia é, essencialmente, que se possibilite a execução de lojas, que divergindo nas suas dimensões ou tipo de produtos de venda, consigam manter as mesmas características de atração e funcionalidade, bem como um baixo investimento necessário associado.

Trata-se um sistema de módulos com as dimensões de 1 m de altura, 1,20 m de largura e 0,60 m de profundidade <sup>18</sup>, que permitem expor o produto de vendas de forma visível ao consumidor, sendo viáveis como expositores e facilmente transportáveis, condição que pode ser reforçada, quando acrescentadas rodas no fundo dos mesmos (ver desenhos técnicos em anexo, folha 11), possibilitando uma rápida montagem, sem perturbações acrescidas ao normal funcionamento da zona comercial e em curtos períodos de tempo.

A flexibilidade do módulo/expositor é conseguida a partir de um sistema de dobradiças, que permitem o fácil manuseamento de “portas” que possibilitam uma manipulação e adequação ao espaço e produto de vendas. Este pode ser utilizado (possibilidades assinaladas nos desenhos técnicos em anexo, folha 10 e 19):

- 1- completamente fechado como se se tratasse apenas de uma banca expositiva;
- 2- com a porta de topo levantada, possibilitando a colocação de publicidade ou espelho de um dos lados (parte interna), ou o destaque de algum produto;
- 3- com as portas de topo e a lateral direita levantadas, unidas por um varão complementar, que permite a suspensão de objetos, ou por perfis que possibilitam a colocação de prateleiras;
- 4- com a porta frontal aberta (quando fechada por ser usado o interior do módulo como armazém de stock), a 90° ou 180°, dando acesso a prateleiras intermédias, presentes no interior do módulo, ou fixadas na parte interna da porta, que possibilitam a colocação de produtos horizontalmente, ou verticalmente quando se estendem os tubos metálicos fixados no topo interior;
- 5- com a porta de topo rodada a 180°, pousada na porta frontal com a mesma abertura, possibilitando a exposição mais alargada de produtos horizontalmente.

Ou ainda combinando todas estas possibilidades entre si, como pode ser demonstrado por alguns exemplos apresentados, tirando também proveito de alguns opcionais desenhados.

<sup>18</sup> Medidas estas que foram ajustadas após a construção do mesmo, à escala real, para 0,80 m de altura, 1 m de largura e 0,60 m de profundidade, por questões antropométricas e que vieram testemunhar a possibilidade de ajuste das suas dimensões, mantendo os mesmos princípios funcionais e de uma ainda maior adaptabilidade do projeto.

A diferença de dimensões cria a possibilidade de serem usados para outros fins, necessários para o planeamento das lojas, ao serem colocados noutras posições (ver desenho técnico em anexo, folha 12):

- O módulo quando rodado lateralmente, passa a ter como medida de altura 1,20 m tornando-o ideal para ser utilizado como balcão (podendo retirar-se a porta frontal para colocação de objetos necessários ao alcance do balconista).
- Quando deitado com a frente para baixo, passa a ter de 0,60 m de altura, podendo ser utilizado como base de apoio, ou assento alternativo (um improvisado muitas vezes necessário, quando os clientes se fazem acompanhar de outras pessoas), ou módulo expositor baixo.

A escolha dos materiais como já foi referido, pretende associar-se ao baixo custo, à rentabilização e à sustentabilidade. Por isso, foram seleccionados materiais acessíveis, que possam facilmente ser reaproveitados de outras utilizações e conferir um fácil adequamento ao projeto, sem necessidade de grandes alterações e investimento para serem aplicados.

Os módulos são construídos tendo como material base (exterior) lambrins de pinho nórdico certificado, para que se torne possível um ajuste às dimensões pensadas para os módulos e de forma a possibilitar uma fácil recuperação ou alteração.

Evitando-se assim a substituição global do módulo e prolongando o ciclo de vida do mesmo.

Estes devem apresentar as características de origem, tais como a ausência de qualquer tipo de revestimento ou colas de modo a facilitar reaproveitamentos futuros ou reciclagem.

O interior será revestido de um outro material, mais uniforme, de modo a unir as peças do material exterior e a criar um contraste de materiais que torne o expositor mais atrativo, dando destaque ao produto de vendas para o qual será utilizado.

Este será contraplacado, unido ao anterior por fixação mecânica colocada em locais específicos, com visibilidade reduzida, de forma a não causar perturbação visual.

Fazem ainda parte do módulo também algumas peças como encaixes para prateleiras ou gavetas divisórias que aumentam o espaço expositivo; tubos metálicos extensíveis em comprimento, que permitem, quando necessário, o dependuramento de produtos; um tubo para ligação entre as “portas” de cima e a lateral direita, que permite a suspensão, por exemplo de cabides e ainda algumas peças apoionais.

Para que seja possível compor as formas de exposição já referidas, tirando partido de um único módulo base expositivo, cada módulo é constituído por 10 dobradiças, que permitem uma ampla gama de formas expositivas e uma rápida e fácil alteração das mesmas, sem necessidade dos longos períodos de tempo, comumente necessários para alterações de layouts de lojas em Centros Comerciais, que obrigam a uma interrupção temporária do negócio (desenho técnico das peças necessárias para a construção dos módulos em anexo, folha 13).

Para demonstrar a viabilidade da ideia, ao longo do processo de trabalho foram estudadas algumas possibilidades de produtos para os quais o módulo pode ser utilizado, são apenas exemplos, pois dependendo destes ou de outros produtos, e do espaço onde é aplicado, o sistema de módulos está aberto a um sem fim de variantes. Como é exemplo, a utilização em espelho (ver desenho técnico em anexo, folha 10), que permite retirar um excelente proveito da flexibilidade dos módulos e fazer um melhor aproveitamento do espaço disponível para o layout da loja. Ao criar ilhas funcionais de ambos os lados, que deixam que o cliente circule tendo sempre disponíveis diferentes produtos.

A multiplicidade de formas expositivas que são permitidas, sem que se exerça grande esforço físico, permite que se tornem adaptáveis a qualquer loja do Centro Comercial utilizado como objeto de estudo, assim como de outros empreendimentos do mesmo género. Mas também de outros espaços, que beneficiando do fácil transporte, devido à forma geométrica facilmente empilhável, pode permitir a criação de lojas em qualquer local. Por exemplo lojas Pop Up, em contentores marítimos, já recorrentemente utilizados para a materialização deste conceito.

Nestes casos admitem-se como dimensões consideradas mais exequíveis as Standard de 20' (6 metros) e 40' (12 metros) por se tratarem dos contentores mais comuns e por isso, os mais fáceis de obter. Fator que tem influência sobretudo no seu custo. Os mesmos serão utilizados na sua forma original, não apresentando outras aberturas para além da porta de topo, que permite o acesso ao seu interior. Para tolerarem uma maior facilidade na inovação dos layouts elaborados a partir dos módulos expositivos.

Como complemento do sistema modular criado, com características pensadas especificamente para destacar o produto de vendas e ser adaptável, pensou-se também numa forma artística de atrair o consumidor até ao ponto de vendas e de prolongar o conceito dado ao objeto de estudo, para homenagear a antiga fábrica têxtil "Efanor", também conhecida como a fábrica dos carrinhos (de linha), situada outrora no mesmo local.

Tirar-se-á também proveito de extensões de fios coloridos, conduzidos em percursos estratégicos, que podem ser oportunidades para designers se expressarem, e que têm como principal uso e intuito: atrair o consumidor ao interior do ponto de venda e aludir à temática da fábrica.

A escolha de cores será a ferramenta caracterizadora do espaço. Devido à força que exerce no mundo sensorial e cultural humano. A partir dela, conseguir-se-á chamar o tipo de consumidor pretendido, ajustar o ambiente à linguagem normalmente utilizada pelas marcas ou transmitir alguma mensagem. Concedendo-se uma experiência agradável juntamente com uma oportunidade de negócio.

Não deixando de parte as marcas e vestígios deixados pela anterior ocupação da loja, pensou-se em soluções tendo em consideração a necessidade de um método eficaz, mas igualmente rápido, para que se consiga fazer acompanhar da facilidade de ocupação da mesma pelos módulos. Pensou-se em tratamentos que podem ir desde a pintura, revestimento com papel, painéis modulares amovíveis, que possibilitem um ajuste semelhante ao dos módulos, a qualquer espaço ou mesmo cortinas tal como se fez uso para divisão do espaço quando necessário para as paredes e relativamente ao chão, se este se apresentar em boas condições pode ser perfeitamente mantido. Caso contrário será revestido por carpete industrial preta pousada ou colada pontualmente..

A proposta realizada pode vir a ser uma mais valia tanto para promotores, quanto consumidores.

Sendo flexível, possibilita um ajuste adequado às necessidades de cada um deles, numa altura em que as realidades mudam rapidamente, juntamente com as vontades, gostos e prioridades (LaSalle, 2011).

Mas também, através do baixo custo, de materiais acessíveis e reutilizáveis e das facilidades de acesso, prolongar e melhorar a vida dos Centros Comerciais.

Com a possibilidade de se ajustar à ideia de contentores marítimos, sem a intervenção de processos industriais de transformação. Numa reutilização direta, à semelhança do que acontece com os expositores, elaborados a partir de lambris. Que admitem um prolongamento dos benefícios. Atribuindo ao projeto um significado apelativo e expressivo, com um carácter totalmente novo e interessante, que o coloca em vantagem perante o consumidor.



## Conclusão

Depois de um desenvolvimento intensivo, que fez evoluir tanto o comércio, como a arquitetura e o consumidor, o setor de Centros Comerciais encontra-se a enfrentar dificuldades de saturamento, refletidas pelo esvaziamento das suas lojas.

A situação de instabilidade económica que atravessamos, tem contribuído para agravar mais ainda o problema e obrigado a criar alternativas económicas, sem se perder as características que atraem e agradam o cliente.

As Lojas Pop Up surgiram como uma das respostas a essa necessidade. Permitem com um baixo investimento inicial retirar inúmeros benefícios, sem correr riscos. Trazendo vantagens quer para o lojista, quer para o consumidor que tem a possibilidade de ter contacto com produtos, que de outra forma não conseguiriam ser divulgados.

A Proposta desenvolvida, é baseada nessa mesma ideia, com o objetivo de aproveitar os espaços de lojas que são deixados desocupados, normalmente ditados por regras económicas grotescas e muito pouco sustentáveis.

A partir de um sistema de módulos expositivos adaptáveis procura-se responder a esse fenómeno dentro da medida possível, num espírito équo entre as questões mais materiais. Tanto ligadas à reutilização de materiais, como às questões de viabilidade financeira e morais, ligadas à justiça social e conveniência efetiva de uma solução alternativa, numa área tão sensível como o comércio das grandes superfícies.

Esta, apresenta-se apenas como mais uma das tentativas de resposta ao fenómeno dos vazios dos Centros Comerciais.

Que pode vir a ser ajustada a outras situações pertencentes ao dito comércio local tradicional, contentores marítimos, ou a comércio alternativo, ligado às “indústrias” criativas, de venda de artesanato urbano, produtos locais e certificados socialmente justos.

Na nossa opinião, trata-se de uma resposta viável, que consegue responder equilibradamente às necessidades apresentadas, e às de sustentabilidade. Sendo por isso, adequada para o fim para o qual foi pensado. E que pode inclusivamente contribuir para o impulso à criação de soluções a outro tipo de fins.

## Referências bibliográficas

Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2010). *Anuário dos centros comerciais*. Bom Porto Editora, Lisboa.

Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2011). *Anuário dos centros comerciais*. Bom Porto Editora, Lisboa.

Bernardo, V. (2009). *O impacto do visual merchandising em lojas de centros comerciais, sobre o comportamento de compra do consumidor*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Boas Notícias (2011). *Centros comerciais com sistema inovador para invisuais*. Retirado em Abril, 3, 2014 de [http://www.boasnoticias.pt/noticias\\_Centros-Comerciais-com-sistema-inovador-para-invisuais-\\_6605.html?page=0](http://www.boasnoticias.pt/noticias_Centros-Comerciais-com-sistema-inovador-para-invisuais-_6605.html?page=0).

Batista, L. (1998). *A cidade e o consumo, o desempenho dos centros comerciais “down-town” numa perspectiva social e urbana*. Tese de mestrado. Faculdade de Engenharia/Arquitetura, Porto.

Borja, J. & Muxi, Z. (2003). *El espacio público ciudad y ciudadanía*. Electa: Barcelona.

Calthorp, P. (1999). *Americanos abandonam shoppings*. In *Gazeta Mercantil*, Novembro. 2.

Costa, F., Fernandes, J. & Viegas, A. (2006). *A implantação de grandes superfícies comerciais nas caldas da rainha*. Relatório Final. Instituto de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Cruz, S. (2011). *Novas “catedrais” de trabalho: experiências laborais em centros comerciais*. Retirado em Março, 20, 2014 de [http://www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR4628de52ea619\\_1.pdf](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4628de52ea619_1.pdf)

DeBartollo (1976). *Why Shopping centers rode out the storm*. In *Forbes*, Junho. 35.

Económico (2010). *Sonae sierra lança quiosques para rentabilizar centros comerciais*. Retirado em Março, 11, 2014 de [http://economico.sapo.pt/noticias/sonae-sierra-lanca-quiocques-para-rentabilizar-centros-comerciais\\_94834.html](http://economico.sapo.pt/noticias/sonae-sierra-lanca-quiocques-para-rentabilizar-centros-comerciais_94834.html)

Enanparq (2010). *Simpósio Temático: O lugar e a arquitetura do comércio na pesquisa em arquitetura e Urbanismo*. Retirado em Abril, 1, 2014 de <http://www.anparq.org.br/dvd-enanparq/simposios/38/38-270-1-SP.pdf>

Exame (2012). *Negócio pop up*. Retirado em Fevereiro, 24, 2014 de [http://www.clipquick.com/Files/Impresa/2012/09-01/1/1\\_1887648\\_DC3F23116C1E7BAA8\\_5BA5C00AA0927A.pdf](http://www.clipquick.com/Files/Impresa/2012/09-01/1/1_1887648_DC3F23116C1E7BAA8_5BA5C00AA0927A.pdf)

Exame (2012). *Sonae sierra lança novo conceito de loja no país*. Retirado em Fevereiro, 24, 2014 de [http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/10-26/0/1\\_1924067\\_84D983A\\_B78DEE23984391938036C50F3.pdf](http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/10-26/0/1_1924067_84D983A_B78DEE23984391938036C50F3.pdf)

Garrafa, F. (2005). *Dead malls: notas sobre o fechamento de grandes shopping centers regionais norte-americanos*. Tese. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Garrafa, F. (2007). *Shopping centers de centro de abastecimento a produto de consumo*. Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Image4 (2011). *The event and marketing agency guide to: pop-up store experiences*. Retirado em Dezembro, 6, 2013 de [http://partners.decisionbriefs.com/image4/files/post\\_attachment/101.pdf](http://partners.decisionbriefs.com/image4/files/post_attachment/101.pdf)

Jones Lang LaSalle (2010). *Lift ou mudança completa? Um retrato dos centros comerciais em portugal, ampliações e remodelações de sucesso em portugal*. Retirado em Fevereiro, 22, 2014 de <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12593123/veja-mais-aqui-ci>.

Mantis, A. (2011). *Now you see it, now you don't - the increasing allure of the pop-up store*. Retirado em Abril, 23, 2013 de [http://www.mastercardadvisors.com/\\_assets/pdf/Pop-Up\\_Stores.pdf](http://www.mastercardadvisors.com/_assets/pdf/Pop-Up_Stores.pdf)

Melo, M.; Gouveia, M. & Duarte, T. (2001). *Comércio e distribuição - os centros comerciais no horizonte 2010*. GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa: Ministério da Economia.

Mestre, A. (2012). *Estratégias de projecto bioclimático em centros comerciais*. Dissertação de mestrado. Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Moxon, S. (2012). *Sustainability in interior design*. Londres: Laurence King Publishing.

Solà-Morales, M. (2002). *Terrain vague*. Gustavo Gili

Oliveira, M. (2013) *As lojas que chegaram para (não) ficar*. In *Revista C*, 87. 48-49.

Passos, C. (2006). *A indústria dos centros comerciais: análise da situação actual e proposta de cenários para o futuro*. Tese de mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Aveiro.

Peres, M. (2007). *Preditores do turnover voluntário no comércio a retalho em centros comerciais*. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Redell, C. (2009). *Dead Malls*. Retirado em Março, 29, 2013 de [www.sustainableindustries.com/articles/2009/03/dead-malls?page=2](http://www.sustainableindustries.com/articles/2009/03/dead-malls?page=2)

Ribeiro, J. (2003). *Localização do centros comerciais em portugal: alguma evidencia empírica*. Retirado em Abril, 2, 2014 de [http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes\\_Actas\\_conferencias/2003/Ribeiro\\_Santos\\_2003\\_EELP.pdf](http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/Publicacoes_Actas_conferencias/2003/Ribeiro_Santos_2003_EELP.pdf)

Salgueiro, B. (1996). *Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança*. Celta, Oeiras. (ver normas APA)

Santiago, C. & Morelli, G. (2010). *Inovação no varejo: fast fashion e pop up stores*. Retirado em Dezembro, 6, 2013 de [http://sites.unifebe.edu.br/~congressoits2010/artigos/artigos/062\\_-\\_INOVACAO\\_NO\\_VAR-EJO\\_FAST\\_FASHION\\_E\\_POP\\_UP\\_STORES.pdf](http://sites.unifebe.edu.br/~congressoits2010/artigos/artigos/062_-_INOVACAO_NO_VAR-EJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf)

Santos, P. (2013). *O maior shopping do norte, dedicado à era industrial*. In *Expresso, Visão*, 291.

Santos, J. (2003). *Factores de macrolocalização dos centros comerciais em Portugal*. Retirado em Março, 14, 2014 de <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER03/ART03.PDF>

Silva, A. (2014). *Lojas temporárias levam pequeno comércio aos centros comerciais*. Retirado em Março, 11, 2014 de <http://www.publico.pt/economia/noticia/lojas-temporarias-levam-pequeno-comercio-aos-centros-comerciais-1619298?page=-1#/0>

Sonae Imobiliária (1999). *Dez anos de centros comerciais*. Cidade da Editora: Editora

Sonae Sierra (2013). *Sonae sierra distinguida nos "cncc italy awards"*. Retirado em Fevereiro, 24, 2014 de <http://www.sonaesierra.com/uploadfiles/pressreleases/6a2ee01e-52e5-4417-aed1-4cfcce4629ba.pdf>

# Fontes de Imagem

## Imagem 1

<http://imagens7.publico.pt/imagens.aspx/817847?tp=UH&db=IMAGENS>

## Imagem 2

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Costumes\\_do\\_Antigo\\_Egito#mediaviewer/Ficheiro:Maler\\_der\\_Grabkammer\\_des\\_Amenemh%C3%AAt\\_001.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Costumes_do_Antigo_Egito#mediaviewer/Ficheiro:Maler_der_Grabkammer_des_Amenemh%C3%AAt_001.jpg)

## Imagem 3

<http://www.lookandlearn.com/history-images/M070503-05/Phoenician-Merchants-and-Traders?img=62&search=furs&bool=phrase>

## Imagem 4

[http://1.bp.blogspot.com/\\_LKXTmk9-E58/TT75eIXdT7I/AAAAAAAAHjU/nThVDxaeFks/s1600/fotosantigas+042.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_LKXTmk9-E58/TT75eIXdT7I/AAAAAAAAHjU/nThVDxaeFks/s1600/fotosantigas+042.jpg)

## Imagem 5

<https://sila.sonaesierra.com/WebsitelImages/images/04d68287-c18e-4f44-985e-28176f5fe750.jpg>

## Imagem 6

<http://awendruidiza.blogspot.pt/2010/06/feira-medieval-de-alenquer.html>

## Imagem 7

[http://www.prof2000.pt/users/avcultur/postais/C\\_RainhaPostais/078\\_CaldasRainha.jpg](http://www.prof2000.pt/users/avcultur/postais/C_RainhaPostais/078_CaldasRainha.jpg)

## Imagem 8

[http://postaisportugal.canalblog.com/albums/feiras\\_e\\_mercados/fotos/39778354-casldas\\_da\\_rainha6.html](http://postaisportugal.canalblog.com/albums/feiras_e_mercados/fotos/39778354-casldas_da_rainha6.html)

## Imagem 9

[http://3.bp.blogspot.com/-cewSaBvj00o/Tnq6DWrxm\\_I/AAAAAAAAAVQ/OKxJrYcHHOE/s1600/lisboa-antes-1755.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-cewSaBvj00o/Tnq6DWrxm_I/AAAAAAAAAVQ/OKxJrYcHHOE/s1600/lisboa-antes-1755.jpg)

## Imagem 10

[http://1.bp.blogspot.com/-XmEJQ9NAM9M/Un90yZGCOI/AAAAAAAK-IE/QAnwAljkyl4/s1600/BAIXA\\_CHIADO\\_1756\\_2007.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-XmEJQ9NAM9M/Un90yZGCOI/AAAAAAAK-IE/QAnwAljkyl4/s1600/BAIXA_CHIADO_1756_2007.jpg)

Imagem 11

[http://quiosquederefresco.blogspot.pt/2010\\_04\\_01\\_archive.html](http://quiosquederefresco.blogspot.pt/2010_04_01_archive.html)

Imagem 12

[http://quiosquederefresco.blogspot.pt/2010\\_04\\_01\\_archive.html](http://quiosquederefresco.blogspot.pt/2010_04_01_archive.html)

Imagem 13

[h3.ggpht.com/-qL\\_6ylqmwts/Tw\\_1Z\\_lwhEI/AAAAAAAAQ98/iIPOjkbisYw/s1600-h/1959%252520Grandes%252520Armazens%252520do%252520Chiado.2%25255B7%25255D.jpg](http://h3.ggpht.com/-qL_6ylqmwts/Tw_1Z_lwhEI/AAAAAAAAQ98/iIPOjkbisYw/s1600-h/1959%252520Grandes%252520Armazens%252520do%252520Chiado.2%25255B7%25255D.jpg)

Imagem 14

<http://www.bahia-turismo.com/salvador/antiga/fotos/rua-princezas.htm>

Imagem 15

[lh4.ggpht.com/-cztor4ngrmo/UT7ya622wFI/AAAAAAAwU/dj89ev5po1g/s1600-h/Loja-das-Meias-50s6.jpg](http://lh4.ggpht.com/-cztor4ngrmo/UT7ya622wFI/AAAAAAAwU/dj89ev5po1g/s1600-h/Loja-das-Meias-50s6.jpg)

Imagem 16

[lh5.ggpht.com/-aOUJ1C23XdQ/UT7ygivcSRI/AAAAAAAxI/REGXZEY78ts/s1600-h/Loja-das-Meias.75.jpg](http://lh5.ggpht.com/-aOUJ1C23XdQ/UT7ygivcSRI/AAAAAAAxI/REGXZEY78ts/s1600-h/Loja-das-Meias.75.jpg)

Imagem 17

[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content\\_id=3811657&page=-1](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=3811657&page=-1)

Imagem 18

[3.bp.blogspot.com/\\_PuOjM6nx7I8/SwPjL3S2LUI/AAAAAAABTM/5IEyG57xAK4/s1600/Teerao+1980.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_PuOjM6nx7I8/SwPjL3S2LUI/AAAAAAABTM/5IEyG57xAK4/s1600/Teerao+1980.jpg)

Imagem 19

[rafaellapuente.files.wordpress.com/2012/12/ditadura-militar-no-brasil1.jpg?w=352](http://rafaellapuente.files.wordpress.com/2012/12/ditadura-militar-no-brasil1.jpg?w=352)

Imagem 20

[www.diarioliberalidade.org/archivos/imagenes/articulos/0112a/060112\\_tresmarias-cartas.jpg](http://www.diarioliberalidade.org/archivos/imagenes/articulos/0112a/060112_tresmarias-cartas.jpg)

Imagem 21

[http://1.bp.blogspot.com/\\_D05KznWSD48/RloS3Wfr2oI/AAAAAAAAAJ0/DEsERfDbRT8/s1600-h/garbo29.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_D05KznWSD48/RloS3Wfr2oI/AAAAAAAAAJ0/DEsERfDbRT8/s1600-h/garbo29.jpg)

Imagem 22

<http://educar.files.wordpress.com/2012/05/filapacucar77.jpg?w=451&h=332>

Imagem 23

[http://arquivomunicipal2.cm-lisboa.pt/x-arqweb/\(S\(wpsz1vag4tjukdeOsqepbs45\)\)/ContentDisplay.aspx?ID=952ae07c804b0001e240&Pos=1&Tipo=PCD&Thb=0](http://arquivomunicipal2.cm-lisboa.pt/x-arqweb/(S(wpsz1vag4tjukdeOsqepbs45))/ContentDisplay.aspx?ID=952ae07c804b0001e240&Pos=1&Tipo=PCD&Thb=0)

Imagem 24

[http://3.bp.blogspot.com/\\_5SMInCFhaTA/TUxDy1z7vhl/AAAAAAAAAR6A/q2fYJg9CH1w/s1600/Lisboa\\_Apolo70\\_01.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_5SMInCFhaTA/TUxDy1z7vhl/AAAAAAAAAR6A/q2fYJg9CH1w/s1600/Lisboa_Apolo70_01.jpg)

Imagem 25

<http://fotos.sapo.pt/tovi/fotos/?uid=LS8gNubLAr9vtGQcgTP3#normal>

Imagem 26

[http://lisboaconvidabrasil.com/images/POIs/AmoreirasShopping\\_03.jpg](http://lisboaconvidabrasil.com/images/POIs/AmoreirasShopping_03.jpg)

Imagem 27

[http://traver.pt/wp-content/uploads/2012/09/Amoreiras\\_Foto\\_Americo\\_Simas\\_1.jpeg](http://traver.pt/wp-content/uploads/2012/09/Amoreiras_Foto_Americo_Simas_1.jpeg)

Imagem 28

[http://www.amoreiras.com/images/content/img\\_about\\_3.jpg](http://www.amoreiras.com/images/content/img_about_3.jpg)

Imagem 29

[http://2.bp.blogspot.com/-Al7JOplav-8/Tqp0xdRjxil/AAAAAAAAACFE/zXpnnBHGZ\\_Q/s1600/MarShopping+Porto.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-Al7JOplav-8/Tqp0xdRjxil/AAAAAAAAACFE/zXpnnBHGZ_Q/s1600/MarShopping+Porto.jpg)

Imagem 30

<http://www.construir.pt/wp-content/uploads/2013/05/Expans%C3%A3o-AlgarveShopping-.jpg>

Imagem 31

<http://www.klepierre.com/content/uploads/2013/09/Ria-Shopping-101.jpg>

Imagem 32

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/Conseil\\_d%27Etat\\_Paris\\_WA.jpg/1920px-Conseil\\_d%27Etat\\_Paris\\_WA.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/Conseil_d%27Etat_Paris_WA.jpg/1920px-Conseil_d%27Etat_Paris_WA.jpg)

Imagem 33

<https://www.flickr.com/photos/27621018@N08/2597047318/>

Imagem 34

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/10/Napoli-galleria\\_umberto.jpg/800px-Napoli-galleria\\_umberto.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/10/Napoli-galleria_umberto.jpg/800px-Napoli-galleria_umberto.jpg)

Imagem 35

[http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria\\_Vittorio\\_Emanuele\\_II#media\\_viewer/File:Galleria\\_Vittorio\\_Emanuele.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Galleria_Vittorio_Emanuele_II#media_viewer/File:Galleria_Vittorio_Emanuele.jpg)

Imagem 36

<http://i1.stay.com/images/venue/113/65/29c203cf/entrance-from-burlington-arcade.jpg>

Imagem 37

[http://2.bp.blogspot.com/-RFtuu1uHfRQ/TaksPsrwa3I/AAAAAAAAkQ/Y9EHUDHkVKA/s400/battle%2Bof%2Bthe%2Bmegastructures\\_1956\\_southdale%2Bnew%2Bbabylon.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-RFtuu1uHfRQ/TaksPsrwa3I/AAAAAAAAkQ/Y9EHUDHkVKA/s400/battle%2Bof%2Bthe%2Bmegastructures_1956_southdale%2Bnew%2Bbabylon.jpg)

Imagem 38

<http://stmedia.startribune.com/images/2southdale0122.jpg>

Imagem 39

<http://www.mnopedia.org/sites/default/files/styles/xlarge/public/Women%20at%20Southdale.jpg?itok=A5yE7UZc>

Imagem 40

<http://2.bp.blogspot.com/-KfJ8iOuKdSo/Tu54mKezq4I/AAAAAAACTw/bkMQ4HtPLLE/s1600/Southdale+Shopping+Center.jpg>

Imagem 41

<http://4.bp.blogspot.com/-2jImkXpVBxU/TyB58xCfSfl/AAAAAAGv4/E-CURaw3KiY/s640/rodrigues+sampaio+77.png>

Imagem 42

[http://3.bp.blogspot.com/-RaoHi6e1-Xg/TyB8WsdR9il/AAAAAAAAGwg/1TEX-R4-\\_60/s640/tutti+mundi+centro+roma.png](http://3.bp.blogspot.com/-RaoHi6e1-Xg/TyB8WsdR9il/AAAAAAAAGwg/1TEX-R4-_60/s640/tutti+mundi+centro+roma.png)

Imagem 43

<https://lh4.googleusercontent.com/-cMarBRmIBZY/Ujo1eXerofl/AAAAAAAFvA/63TBD7sl7gY/w779-h400-no/photo.jpg>

Imagem 44

<http://3.bp.blogspot.com/-D7psgxg45-M/UoicHiXgmAl/AAAAAAA2U0/GyoClfPWcRI/s1600/Imaviz.JPG>

Imagem 45

[http://4.bp.blogspot.com/-Axlv5BfzRrE/UuJh2PdIXOI/AAAAAAAAPml/5YxQC68DBjs/s1600/Peggy\\_Brasilia.JPG](http://4.bp.blogspot.com/-Axlv5BfzRrE/UuJh2PdIXOI/AAAAAAAAPml/5YxQC68DBjs/s1600/Peggy_Brasilia.JPG)

Imagem 46

<http://shoppingspirit.pt/wp-content/uploads/2011/05/amoreiras-destaque1.jpg>

Imagem 47

<http://static.panoramio.com/photos/large/90612938.jpg>

Imagem 48

[http://1.bp.blogspot.com/-xS2ijQx\\_vBQ/UrF7ek65Vkl/AAAAAAAAM8/3XvrviEIZQk/s1600/Amoreiras+Shopping+lisboa+turismo+guia+portugal.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-xS2ijQx_vBQ/UrF7ek65Vkl/AAAAAAAAM8/3XvrviEIZQk/s1600/Amoreiras+Shopping+lisboa+turismo+guia+portugal.jpg)

Imagem 49

<http://www.tomastaveira.com/Cache/binImagens/shopping8-1572.jpg>

Imagem 50

[http://www.splendidcompass.com/files/fck/image/lx\\_colombo1.jpg](http://www.splendidcompass.com/files/fck/image/lx_colombo1.jpg)

Imagem 51

[http://www.zeblog.com/blog/uploads/p/pierregrasset/lisboa\\_11em\\_jour\\_162.jpg](http://www.zeblog.com/blog/uploads/p/pierregrasset/lisboa_11em_jour_162.jpg)

Imagem 52

[http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/2136611718\\_81d6b7b172.jpg](http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/2136611718_81d6b7b172.jpg)

Imagem 53

[http://www.ionline.pt/sites/default/files/styles/625x350-imagem\\_interior/public/imagens/dolce-vita.jpg?itok=TO3cOUE7](http://www.ionline.pt/sites/default/files/styles/625x350-imagem_interior/public/imagens/dolce-vita.jpg?itok=TO3cOUE7)

Imagem 54

[http://www.ionline.pt/sites/default/files/styles/625x350-imagem\\_interior/public/imagens/dolce-vita.jpg?itok=TO3cOUE7](http://www.ionline.pt/sites/default/files/styles/625x350-imagem_interior/public/imagens/dolce-vita.jpg?itok=TO3cOUE7)

Imagem 55

<http://www.dolcevita.pt/cache/1007845.jpg>

Imagem 56

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Shopping\\_Center\\_Brasilia\\_%28Porto%29.jpg/800px-Shopping\\_Center\\_Brasilia\\_%28Porto%29.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Shopping_Center_Brasilia_%28Porto%29.jpg/800px-Shopping_Center_Brasilia_%28Porto%29.jpg)

Imagem 57

[http://imgec.trivago.com/uploadimages/89/46/8946750\\_x.jpeg](http://imgec.trivago.com/uploadimages/89/46/8946750_x.jpeg)

Imagem 58

[http://4.bp.blogspot.com/\\_\\_6yHYQteE38/TUDvNLt7J5I/AAAAAAAAAAk/ZM7vv\\_21j1l/s1600/Untitled-2.png](http://4.bp.blogspot.com/__6yHYQteE38/TUDvNLt7J5I/AAAAAAAAAAk/ZM7vv_21j1l/s1600/Untitled-2.png)

Imagem 59

[http://jpn.icicom.up.pt/imagens/cidade/CC\\_Stop\\_DuarteFerreira.jpg](http://jpn.icicom.up.pt/imagens/cidade/CC_Stop_DuarteFerreira.jpg)

Imagem 60

[http://recursos.visitporto.travel/pois/1408\\_1.jpg](http://recursos.visitporto.travel/pois/1408_1.jpg)

Imagem 61

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1000531.jpg>

Imagem 62

<http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/01/1a/cc/9c/old-lisboa-10min-on-metro.jpg>

Imagem 63

<http://www.turismoenfotos.com/imagenItem/447/1280/baixa-pom-balina.jpg>

Imagem 64

[http://www.travel-in-portugal.com/sites/default/files/styles/main\\_image/public/photos/porto-santa-catarina.jpg](http://www.travel-in-portugal.com/sites/default/files/styles/main_image/public/photos/porto-santa-catarina.jpg)

Imagem 65

[http://1.bp.blogspot.com/\\_Z3Bxofu4mmE/TGmCV9KWDTI/AAAAAAAAACI/5\\_yPmV7i3d0/s1600/untitledsc.bmp](http://1.bp.blogspot.com/_Z3Bxofu4mmE/TGmCV9KWDTI/AAAAAAAAACI/5_yPmV7i3d0/s1600/untitledsc.bmp)

Imagem 66

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1000474.jpg>

Imagem 67

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1000640.jpg>

Imagem 68

[http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/3082907495\\_28905f76c2.jpg](http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/3082907495_28905f76c2.jpg)

Imagem 69

<http://www.planirest.pt/lojas-e-espacos-comerciais/#>

Imagem 70

<http://casa.sapo.pt/news/multimedia/imagens/11c442d9-fbfd-4768-9bd0-88ff1b39210e.jpg>

Imagem 71

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1007850.jpg>

Imagem 72

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1007840.jpg>

Imagem 73

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1003757.jpg>

Imagem 74

<http://i237.photobucket.com/albums/ff84/Pelha/1000535.jpg>

Imagem 75

<http://www.viajejet.com/wp-content/viajes/centro-comercial-imperial-comprando.jpg>

Imagem 76

[http://www.noiateurope.it/cms/wp-content/uploads/2014/06/ad-detto\\_vendite.jpg](http://www.noiateurope.it/cms/wp-content/uploads/2014/06/ad-detto_vendite.jpg)

Imagem 77

[http://24.media.tumblr.com/tumblr\\_m7uvjxvoHf1r0slxxo1\\_500.jpg](http://24.media.tumblr.com/tumblr_m7uvjxvoHf1r0slxxo1_500.jpg)

Imagem 78

<http://hermanomota.com.br/wp-content/uploads/2011/08/a-influencia-das-mulheres-no-comportamento-de-consumo-masculino.jpg>

Imagem 79

<http://www.gfived.com/assets/images/project/7.jpg>

Imagem 80

<http://www.aveiroretailpark.com/site/cache/widgetkit/gallery/44/Banner2-c49b29f0aa.JPG>

Imagem 81

<http://www.developments.miller.co.uk/uploads/sintraretailpark02.jpg>

Imagem 82

<http://olhe.pt/img/centro/93/5lIndqwsk1.jpg>

Imagem 83

<http://www.sincrono.pt/?page=projectos&idProjecto=4>

Imagem 84

[http://www.mundicenter.pt/images/atividade/foto\\_strada1.jpg](http://www.mundicenter.pt/images/atividade/foto_strada1.jpg)

Imagem 85

[http://cdn2.vtourist.com/4/4356574-Freeport\\_Outlet\\_Shopping\\_Centre\\_Lisbon.jpg](http://cdn2.vtourist.com/4/4356574-Freeport_Outlet_Shopping_Centre_Lisbon.jpg)

Imagem 86

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b8/Freeport\\_Alcochete\\_4.JPG/800px-Freeport\\_Alcochete\\_4.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b8/Freeport_Alcochete_4.JPG/800px-Freeport_Alcochete_4.JPG)

Imagem 87

[http://www.aquaportimao.pt/images/aquaportimao.pt/right/photo\\_4x\\_300x230.jpg](http://www.aquaportimao.pt/images/aquaportimao.pt/right/photo_4x_300x230.jpg)

Imagem 88

[http://www.bouygues-immobilier-corporate.com/sites/default/files/styles/realisations\\_media/public/medias/image/aqua\\_portimao\\_portugal\\_b2\\_690.png](http://www.bouygues-immobilier-corporate.com/sites/default/files/styles/realisations_media/public/medias/image/aqua_portimao_portugal_b2_690.png)

Imagem 89

<http://www.maisalgarve.pt/galeria/image?format=raw&type=orig&id=7175>

Imagem 90

<https://lh3.googleusercontent.com/-Q-btrtK8MT8/UqY9AYvjrGI/AAAAAAAAUzM/nwo5Lfm3E8w/s0/photo.jpg>

Imagem 91

[http://www.aquaportimao.pt/images/aquaportimao.pt/fotos/galeria/9\\_photo\\_centre.jpg](http://www.aquaportimao.pt/images/aquaportimao.pt/fotos/galeria/9_photo_centre.jpg)

Imagem 92

[http://www.carvoeiro.com/images/smallaqua\\_2.jpg](http://www.carvoeiro.com/images/smallaqua_2.jpg)

Imagem 93

[http://www.aquaportimao.pt/images/aquaportimao.pt/fotos/galeria/6\\_photo\\_centre.jpg](http://www.aquaportimao.pt/images/aquaportimao.pt/fotos/galeria/6_photo_centre.jpg)

Imagem 94

[http://www.idealista.pt/news/arquivos/styles/news\\_detail/public/microsite/cascaishopping.jpg?itok=w4N67xZs](http://www.idealista.pt/news/arquivos/styles/news_detail/public/microsite/cascaishopping.jpg?itok=w4N67xZs)

Imagem 95

<https://sila.sonaesierra.com/WebsitelImages/images/bf99c664-e0f0-481b-8eae-76ecb3020c5a.jpg>

Imagem 96

<https://sila.sonaesierra.com/WebsitelImages/images/5879df27-e21d-407a-a958-acc0f6cd909a.jpg>

Imagem 97

<https://sila.sonaesierra.com/WebsitelImages/images/0a739b3b-8ae6-4fec-955e-4f8c1bacbcf7.jpg>

Imagem 98

<https://sila.sonaesierra.com/WebsitelImages/images/f096c601-b526-46e8-afbc-97fd4cc99cef.jpg>

Imagem 99

[http://www.oje.pt/Cache/forum\\_algarve-140512.jpg](http://www.oje.pt/Cache/forum_algarve-140512.jpg)

Imagem 100

<http://olhe.pt/img/centro/89/fw14gog2sb.jpg>

Imagem 101

[http://empregoalgarve.files.wordpress.com/2012/01/forum\\_2012.jpg](http://empregoalgarve.files.wordpress.com/2012/01/forum_2012.jpg)

Imagem 102

[http://www.sulinformacao.pt/wp-content/uploads/2014/07/Cinemas-SBC-F%C3%B3rum-Algarve\\_2.jpg](http://www.sulinformacao.pt/wp-content/uploads/2014/07/Cinemas-SBC-F%C3%B3rum-Algarve_2.jpg)

Imagem 103

[https://farm7.staticflickr.com/6171/6203717813\\_8e2bea5c77\\_b.jpg](https://farm7.staticflickr.com/6171/6203717813_8e2bea5c77_b.jpg)

Imagem 104

[http://2.bp.blogspot.com/-CmxK-dxcyy8/U7xmM9\\_VfHI/AAAAAAAAAIQ/V92m3kcFMDU/s1600/Forum-Algarve-Faro-PT-EVENT-1280x720.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-CmxK-dxcyy8/U7xmM9_VfHI/AAAAAAAAAIQ/V92m3kcFMDU/s1600/Forum-Algarve-Faro-PT-EVENT-1280x720.jpg)

Imagem 105

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-12.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-12.png)

Imagem 106

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-8.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-8.png)

Imagem 107

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/article\\_640x430/public/dsc\\_0493\\_4-2.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/article_640x430/public/dsc_0493_4-2.png)

Imagem 108

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-16.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-16.png)

Imagem 109

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-37.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-37.png)

Imagem 110

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-20.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-20.png)

Imagem 111

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/dsc\\_0679\\_4-2.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/dsc_0679_4-2.png)

Imagem 112

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-30.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-30.png)

Imagem 113

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-5.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-5.png)

Imagem 114

[http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert\\_main\\_wide\\_image/public/mall-2\\_0.png](http://mentalfloss.com/sites/default/files/styles/insert_main_wide_image/public/mall-2_0.png)

Imagens 115 > 130

Do autor

Imagem 131

<http://assets.inhabitat.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2010/09/SantaMonicaPlace-01.jpg>

Imagem 132

[http://www.jerde.com/cms/media/experimental/kanyon\\_full\\_retailnite.jpg](http://www.jerde.com/cms/media/experimental/kanyon_full_retailnite.jpg)

Imagem 133

<http://4.bp.blogspot.com/-urOnqr3y-dA/UoGzYQ3FSql/AAAAAABul/nxarb5JyoT8/s1600/mall2.jpg>

Imagem 134

<http://static.panoramio.com/photos/large/62628781.jpg>

Imagem 135

<http://architizer.com/projects/louis-vuitton-yayoi-kusamas-pop-up-store/media/384547/>

Imagem 136

<http://bloke.com.au/wp-content/themes/purity/includes/timthumb.php?src=http://bloke.com.au/wp-content/uploads/2012/07/Adidas-Pop-Up-Store.png&h=auto&w=560&zc=1>

Imagem 137

<http://viacomit.net/wp-content/uploads/2013/04/reebok-classic-pop-up-store-opening-velizy-2-picture1.jpg>

Imagem 138

<http://www.torontosnaps.com/p3/m/Misc/Hot-dog-kiosk-in-front-of-ROM-6975.jpg>

Imagem 139

[http://www.misteriojuvenil.com/imagesforum/ola\\_vendedor2010.jpg](http://www.misteriojuvenil.com/imagesforum/ola_vendedor2010.jpg)

Imagem 140

<http://static.panoramio.com/photos/large/6271113.jpg>

Imagem 141

<http://bocaderua.com.br/wp-content/uploads/2013/12/vendedor-ambulante-na-praia-300x225.jpg>

Imagem 142

[http://3.bp.blogspot.com/\\_cqUhzaa69UY/TDOj9EY5xqI/AAAAAAAAAK8/pqPjXxUwUeQ/s1600/IMG\\_4476.JPG](http://3.bp.blogspot.com/_cqUhzaa69UY/TDOj9EY5xqI/AAAAAAAAAK8/pqPjXxUwUeQ/s1600/IMG_4476.JPG)

Imagem 143

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/04/John-Lewis-Fashion-Pavilion-by-Grimshaw-London-03.jpg>

Imagem 144

<http://ad009cdnb.archdaily.net/wp-content/uploads/2011/03/1299083476-arnsdorf-lr-800x533-011-528x351.jpg>

Imagem 145

[http://www.livincool.com/wp-content/uploads/2010/06/IMG\\_3801\\_ok.jpg](http://www.livincool.com/wp-content/uploads/2010/06/IMG_3801_ok.jpg)

Imagem 146

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/02/Naver-Pop-Up-Store-URBANTAINER-Seoul-04.jpg>

Imagem 147

[http://grekamag.gr/wp-content/uploads/2014/04/Image03\\_Puma-1024x768.jpg?8809af](http://grekamag.gr/wp-content/uploads/2014/04/Image03_Puma-1024x768.jpg?8809af)

Imagem 148

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/06/HM-Beach-Pop-up-Store-03.jpg>

Imagem 149

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/01/Stella-McCartney-Kids-Pop-up-shop.jpg>

Imagem 150

<http://www.thebandfrom.com/wp-content/uploads/chanel-jeffrey-popup-5-520x378.jpg>

Imagem 151

<http://www.ilvoelv.com/2014/02/louis-vuitton-pop-up-store-at-dover-street-market-new-york.html>

Imagem 152

[http://c1038.r38.cf3.rackcdn.com/group5/building44199/media/wgka\\_1107820\\_full.jpg](http://c1038.r38.cf3.rackcdn.com/group5/building44199/media/wgka_1107820_full.jpg)

Imagem 153

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/02/Naver-Pop-Up-Store-URBANTAINER-Seoul1.jpg>

Imagem 154

[http://xbeautybeatsx.blogspot.pt/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://xbeautybeatsx.blogspot.pt/2012_04_01_archive.html)

Imagem 155

[http://www.paulsberg.co/typo3temp/pics/p1\\_paulsberg\\_hy\\_pop\\_up\\_store\\_01\\_678ddfd4bb.jpg](http://www.paulsberg.co/typo3temp/pics/p1_paulsberg_hy_pop_up_store_01_678ddfd4bb.jpg)

Imagem 156

<http://media-cache-cd0.pinimg.com/736x/80/b1/97/80b1976277a7c51708001971e114b0dd.jpg>

Imagem 157

[https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/c0.0.843.403/p843x403/148745\\_10151117081752003\\_1587813101\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/c0.0.843.403/p843x403/148745_10151117081752003_1587813101_n.jpg)

Imagem 158

[https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/320351\\_10151026319717003\\_332023977\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-c-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/320351_10151026319717003_332023977_n.jpg)

Imagem 159

[http://2.bp.blogspot.com/-ncfgKeTkdZE/Ur9\\_Xxo4K2I/AAAAAAAADEw/2jTEEkhAyAs/s640/renova\\_web\\_1.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-ncfgKeTkdZE/Ur9_Xxo4K2I/AAAAAAAADEw/2jTEEkhAyAs/s640/renova_web_1.jpg)

Imagem 160

<http://www.uppartner.pt/wp-content/uploads/2013/11/foto-cin-up-partner.jpg>

Imagem 161

[http://s3images.coroflot.com/user\\_files/individual\\_files/171529\\_gi0h-6d5k55rs\\_blzju25qjnne.jpg](http://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/171529_gi0h-6d5k55rs_blzju25qjnne.jpg)

Imagem 162

<http://www.hipersuper.pt/wp-content/uploads/2013/07/Pop-Up-Store-CIN.jpg>

Imagem 163

[http://www.peninsula.pt/wp-content/uploads/2013/11/1468704\\_692238257461531\\_398231938\\_n.jpg](http://www.peninsula.pt/wp-content/uploads/2013/11/1468704_692238257461531_398231938_n.jpg)

Imagem 164

<http://www.elle.pt/media/uploads/528b694716df46.90420667.jpg>

Imagem 165

[http://www.peninsula.pt/wp-content/uploads/2013/11/1004685\\_692238027461554\\_720785032\\_n.jpg](http://www.peninsula.pt/wp-content/uploads/2013/11/1004685_692238027461554_720785032_n.jpg)

Imagem 166

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2014/01/Companhia-Douro-e-Vouga-Pop-Up-store-by-POP-n-SHOP-Oporto-Portugal.jpg>

Imagem 167

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2014/01/Companhia-Douro-e-Vouga-Pop-Up-store-by-POP-n-SHOP-Oporto-Portugal-03.jpg>

Imagem 168

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2014/01/Companhia-Douro-e-Vouga-Pop-Up-store-by-POP-n-SHOP-Oporto-Portugal-02.jpg>

Imagem 169

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91946625/disp/9001952ec7cd1d97c3e502e10d25ad1a.jpg>

Imagem 170

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91619707/disp/408d11cbf67b9bf020ae8ffa8d38c506.JPG>

Imagem 171

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91946641/disp/fa3bb8039cf067dfd58486c33f13f70d.jpg>

Imagem 172

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91946637/disp/44c1557f91d67e1ced08b4990c45658.jpg>

Imagem 173

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91946629/disp/933768d8078a206c96e41669e8c30774.jpg>

Imagem 174

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91946633/disp/8f7f87cb44a38f3f79e7f0157eddbd68.jpg>

Imagem 175

[http://www.mallactivation.com/temp/JPG\\_3fe5ecad870e911f0b6358fc6f41236e.jpg](http://www.mallactivation.com/temp/JPG_3fe5ecad870e911f0b6358fc6f41236e.jpg)

Imagem 176

[http://www.mallactivation.com/temp/JPG\\_7e698938caeef76bcb8230194074aecf.jpg](http://www.mallactivation.com/temp/JPG_7e698938caeef76bcb8230194074aecf.jpg)

Imagem 177

[http://www.mallactivation.com/temp/JPG\\_38dc59665beb78ecea7c756cdd710290.jpg](http://www.mallactivation.com/temp/JPG_38dc59665beb78ecea7c756cdd710290.jpg)

Imagem 178

[http://www.mallactivation.com/temp/JPG\\_451f1c6fd7aeabdb2bdad5d7bffca944.jpg](http://www.mallactivation.com/temp/JPG_451f1c6fd7aeabdb2bdad5d7bffca944.jpg)

Imagem 179

[http://www.mallactivation.com/temp/JPG\\_b79c9d77354220ec821144dc02e22cb9.jpg](http://www.mallactivation.com/temp/JPG_b79c9d77354220ec821144dc02e22cb9.jpg)

Imagem 180

[http://www.mallactivation.com/temp/JPG\\_1b6bf4da7a84815eee5b5df292cdc99d.jpg](http://www.mallactivation.com/temp/JPG_1b6bf4da7a84815eee5b5df292cdc99d.jpg)

Imagem 181

[http://www.infofranchising.pt/ResourcesUser/Coop\\_Store\\_vitrine.jpg](http://www.infofranchising.pt/ResourcesUser/Coop_Store_vitrine.jpg)

Imagem 182

[http://www.granconsumo.tv/archivos/Coop\\_Store\\_2\\_0.JPG](http://www.granconsumo.tv/archivos/Coop_Store_2_0.JPG)

Imagem 183

<https://m1.behance.net/rendition/modules/91946631/disp/dc-4655101c676387357679c1738eb55b.jpg>

Imagem 184

<http://www.hipersuper.pt/wp-content/uploads/2013/11/Sonae-Sierra.jpg>

Imagem 185

[http://flashstore.pt/finder\\_files/Harvest\\_Wine\\_Gourmet\\_-\\_Arr%C3%A1bidaShopping1.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/Harvest_Wine_Gourmet_-_Arr%C3%A1bidaShopping1.jpg)

Imagem 186

[http://flashstore.pt/finder\\_files/DSC\\_32271.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/DSC_32271.jpg)

Imagem 187

[http://flashstore.pt/finder\\_files/DSC\\_32751.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/DSC_32751.jpg)

Imagem 188

[http://flashstore.pt/finder\\_files/DSC\\_33041.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/DSC_33041.jpg)

Imagem 189

[http://flashstore.pt/finder\\_files/DSC\\_33131.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/DSC_33131.jpg)

Imagem 190

[http://flashstore.pt/finder\\_files/DSC\\_33231.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/DSC_33231.jpg)

Imagem 191

[http://flashstore.pt/finder\\_files/My\\_Beauty\\_Closet\\_-\\_CColombo3.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/My_Beauty_Closet_-_CColombo3.jpg)

Imagem 192

[http://flashstore.pt/finder\\_files/DSC\\_34331.jpg](http://flashstore.pt/finder_files/DSC_34331.jpg)

Imagem 193

[http://www.diarioimobiliario.pt/resources/geral/troia\\_marina\\_thumb8.jpg](http://www.diarioimobiliario.pt/resources/geral/troia_marina_thumb8.jpg)

Imagem 194

[http://www.diarioimobiliario.pt/resources/geral/troiamarina\\_thumb8.jpg](http://www.diarioimobiliario.pt/resources/geral/troiamarina_thumb8.jpg)

Imagem 195

<http://m1.behance.net/rendition/modules/77245423/disp/4a3e03cd27df890ebdf44afc5b8e3fdb.jpg>

Imagem 196

<http://m1.behance.net/rendition/modules/77245419/disp/58c3ab317f15d8d57c0f71f5fc327624.JPG>

Imagem 197

<http://m1.behance.net/rendition/modules/77245433/disp/638d3838476db2d1efee74933b5004a4.jpg>

Imagem 198

<http://m1.behance.net/rendition/modules/77245421/disp/15583a62e1c6ab37e912c2d60e9a740c.jpg>

Imagem 199

<http://m1.behance.net/rendition/modules/77245429/disp/5488fd3c56932ae50840956e5c26efd4.jpg>

Imagem 200

<http://m1.behance.net/rendition/modules/77245431/disp/526901ece22dfc9fccd343bcb576ea18.jpg>

Imagens 201 e 202

<https://maps.google.pt/>

Imagem 203

[http://www.dinheirovivo.pt/storage/DV/2014/mobile\\_big/ng3378310.jpg](http://www.dinheirovivo.pt/storage/DV/2014/mobile_big/ng3378310.jpg)

Imagem 204

<http://olhe.pt/img/centro/19/qcy0hoztic.JPG>

Imagem 205

<https://lh3.googleusercontent.com/-MBA9vG7JlcE/UA8J86S71LI/AAAAAAAAAQs/ezy9MNZoikY/w335-h499-no/NorteShopping%2B01.jpg>

Imagem 206

<https://maps.google.pt/>

Imagem 207

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

Imagem 208

<http://4.bp.blogspot.com/-4I-Dnw3Ed8Q/UbTKWtykCBI/AAAAAAAAABNs/JqJaj3gLHgs/s1600/norte-shoping-537-x-421.jpg>

Imagem 209

[http://www.pt.vidaimobiliaria.com/sites/pt.vidaimobiliaria.com/files/styles/noticia/public/noticias\\_abertas/norteshopping.jpg?itok=jabpM53w](http://www.pt.vidaimobiliaria.com/sites/pt.vidaimobiliaria.com/files/styles/noticia/public/noticias_abertas/norteshopping.jpg?itok=jabpM53w)

Imagem 210

[http://www.lpl.pt/PORTFOLIO/data/images/norteshopping\\_2.jpg](http://www.lpl.pt/PORTFOLIO/data/images/norteshopping_2.jpg)

Imagens 211 e 212

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

Imagem 213

[http://www.cinclus.pt/conteudo/norteshopping\\_800\\_2.jpg](http://www.cinclus.pt/conteudo/norteshopping_800_2.jpg)

Imagem 214

<http://www.hipersuper.pt/wp-content/uploads/2013/09/NorteShopping.jpg>

Imagens 215 > 217

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

Imagem 218

[http://www.diarioimobiliario.pt/resources/geral/norteshopping\\_1\\_thumb8.jpg](http://www.diarioimobiliario.pt/resources/geral/norteshopping_1_thumb8.jpg)

Imagem 219

[http://3.bp.blogspot.com/\\_sZxpUkSuXcQ/S9mu1EGzZCI/AAAAAAAAAHs/Hs3zEolAFds/s400/cofre-.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_sZxpUkSuXcQ/S9mu1EGzZCI/AAAAAAAAAHs/Hs3zEolAFds/s400/cofre-.jpg)

Imagem 220

<http://www.panoramio.com/photo/4379377>

Imagem 221

<http://www.panoramio.com/photo/4379388>

Imagem 222

[https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xfaf1/t1.0-9/1006177\\_563818060337822\\_1672750287\\_n.jpg](https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xfaf1/t1.0-9/1006177_563818060337822_1672750287_n.jpg)

Imagem 223

[https://scontent-a-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xap1/t1.0-9/1484247\\_677673578952269\\_337868279\\_n.jpg](https://scontent-a-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xap1/t1.0-9/1484247_677673578952269_337868279_n.jpg)

Imagem 224

[https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/t1.0-9/1375685\\_628481997204761\\_583360191\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpa1/t1.0-9/1375685_628481997204761_583360191_n.jpg)

Imagem 225

[https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/v/t1.09/1379936\\_628481953871432\\_782994184\\_n.jpg?oh=81cc9c843e40207841a8d69857ad962a&oe=54718655&\\_\\_gda\\_\\_=1417075203\\_4d1b341095b5b2b630ec512e2b884080](https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/v/t1.09/1379936_628481953871432_782994184_n.jpg?oh=81cc9c843e40207841a8d69857ad962a&oe=54718655&__gda__=1417075203_4d1b341095b5b2b630ec512e2b884080)

Imagem 226

[https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-frc3/t1.0-9/1014253\\_566111373441824\\_1158169227\\_n.jpg](https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-frc3/t1.0-9/1014253_566111373441824_1158169227_n.jpg)

Imagem 227

[https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.09/1468707\\_655077767878517\\_194156915\\_n.jpg?oh=3c3614b32d63428e2085dafa1fb664bc&oe=545B8F59](https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.09/1468707_655077767878517_194156915_n.jpg?oh=3c3614b32d63428e2085dafa1fb664bc&oe=545B8F59)

Imagem 228

[https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/t1.0-9/1470317\\_655077761211851\\_160211684\\_n.jpg](https://scontent-b-cdg.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/t1.0-9/1470317_655077761211851_160211684_n.jpg)

Imagem 229

[https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xap1/t1.0-9/1457678\\_641240579262236\\_358559206\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xap1/t1.0-9/1457678_641240579262236_358559206_n.jpg)

Imagens 230 > 235

Do autor

Imagem 236

[http://asset-3.soup.io/asset/1364/9186\\_3fe7.jpeg](http://asset-3.soup.io/asset/1364/9186_3fe7.jpeg)

Imagem 237

[http://argentinian-dog.ucoz.ua/\\_bl/0/12132827.jpg](http://argentinian-dog.ucoz.ua/_bl/0/12132827.jpg)

Imagem 238

<http://imagens7.publico.pt/imagens.aspx/378637?tp=UH&db=IMAGE NS&w=749>

Imagem 239

Do autor

Imagem 240

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

Imagem 241

[http://arctendencias.com.br/wp-content/uploads/2013/10/norteland\\_dass-2-753x602.jpg](http://arctendencias.com.br/wp-content/uploads/2013/10/norteland_dass-2-753x602.jpg)

Imagens 242 > 247

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

Imagem 248

<http://www.beegroup.com.pt/wp-content/uploads/2014/01/In-Norte-Shopping-B.jpg>

Imagem 249

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

Imagens 250 > 253

Do autor

Imagem 254

<http://i.imgur.com/nMeLCU.jpg>

Imagem 255

<http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/7e/02/b3/7e02b3f4fcfe8d19a9b57d8e8889aa10.jpg>

Imagem 256

[https://41.media.tumblr.com/97394e0e9747b9b825baef42df4556b6/tumblr\\_mrr41dezba1r7his3o1\\_500.jpg](https://41.media.tumblr.com/97394e0e9747b9b825baef42df4556b6/tumblr_mrr41dezba1r7his3o1_500.jpg)

Imagem 257

[https://41.media.tumblr.com/2a84417fe2d4bf5c6e77fb15266ed88b/tumblr\\_n6f05hj5JH1qbl46ro1\\_500.jpg](https://41.media.tumblr.com/2a84417fe2d4bf5c6e77fb15266ed88b/tumblr_n6f05hj5JH1qbl46ro1_500.jpg)

Imagem 258

<http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/02/Naver-Pop-Up-Store-URBANTAINER-Seoul-04.jpg>

Imagem 259

<http://artcriticism.sva.edu/wp-content/uploads/2007/12/soosunny-park.jpg>

Imagem 260

<http://hypoteensklub.files.wordpress.com/2012/10/taiwan-cardboard-carton-restaurant-1.jpg?w=547&h=410>

Imagem 261

<http://interioresbarbarazanotti.files.wordpress.com/2014/05/captura-de-tela-2014-05-19-22-00-09.png?w=650>

Imagem 262

[http://p0.storage.canalblog.com/06/33/542673/49644421\\_p.jpg](http://p0.storage.canalblog.com/06/33/542673/49644421_p.jpg)

Imagem 263

<http://www.ideare-casa.com/wp-content/images/2012/10/negozio-design-di-atelier-chen-hung.jpg>

Imagem 264

<http://i71.photobucket.com/albums/i155/galaisme/2012/Screenshot2012-06-24at19-1.jpg>

Imagem 265

[http://mergearchitects.com/wp-content/uploads/2013/01/Peg-Wall\\_2\\_2-726x500.jpg](http://mergearchitects.com/wp-content/uploads/2013/01/Peg-Wall_2_2-726x500.jpg)

Imagem 266

<http://spottedbynormanncopenhagen.com.linux82.wannafindserver.dk/wp-content/uploads/2010/10/pop-up-store-fields-2010-2.jpg>

Imagem 267

<http://susanzeppellini.files.wordpress.com/2013/02/skulptur000005.jpg?w=676&h=450>

Imagem 268

<http://www.italstand.it/wp-content/uploads/2012/03/FRENZYSMILEY-1.jpg>

Imagem 269

[http://static.dezeen.com/uploads/2011/02/dzn\\_Arnsdorf-temporary-concept-store-by-Edwards-Moore-1.jpg](http://static.dezeen.com/uploads/2011/02/dzn_Arnsdorf-temporary-concept-store-by-Edwards-Moore-1.jpg)

Imagem 270

<http://www.xaviervendrellstudio.com/photos/ruralstudio/rus001t.jpg>

Imagem 271

[http://karmatrendz.files.wordpress.com/2012/08/chromatic\\_screen\\_12\\_\\_r.jpg?w=1000&h=](http://karmatrendz.files.wordpress.com/2012/08/chromatic_screen_12__r.jpg?w=1000&h=)

Imagens 272 > 277

Do autor

Imagem 278

[http://4.bp.blogspot.com/-eIINq8dkUgM/UAHJwSNLTRI/AAAAAAAAIOE/pXkT8JW1t4U/s320/398190\\_235962246502715\\_2025730213\\_n.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-eIINq8dkUgM/UAHJwSNLTRI/AAAAAAAAIOE/pXkT8JW1t4U/s320/398190_235962246502715_2025730213_n.jpg)

Imagem 279

[http://images.besteproduct.nl/284x600/articleimages\\_stoel%20drum.jpg](http://images.besteproduct.nl/284x600/articleimages_stoel%20drum.jpg)

Imagem 280

<http://www.ideare-casa.com/wp-content/images/2012/09/sedia-portariviste.jpg>

Imagem 281

<http://estaticos.bricoblog.eu/wp-content/uploads/2013/03/reciclado-de-palets-4.jpg>

Imagem 282

[http://3.bp.blogspot.com/-On8050\\_Ocb8/T9YIhWIIbPl/AAAAAAACos/v-JpE\\_suU1Y/s640/opoltrona+de+pana.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-On8050_Ocb8/T9YIhWIIbPl/AAAAAAACos/v-JpE_suU1Y/s640/opoltrona+de+pana.jpg)

Imagem 283

<http://cdn.decoist.com/wp-content/uploads/2012/10/Grater-Light-Fixture.jpg>

Imagem 284

<http://www.worthwhilesmile.com/wp-content/uploads/2011/11/Wooden-Ladder-Bookshelf-300x225.jpg>

Imagem 285

[https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xaf1/v/t1.0-9/p526x296/10145\\_10151448537871561\\_1533756840\\_n.jpg?oh=c78356b50ccc24970b15dae59987110e&oe=546B8688&\\_\\_gda\\_\\_=1417554166\\_eefaf32d1cc561d6bfa4fbaca1840453](https://fbcdn-sphotos-g-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xaf1/v/t1.0-9/p526x296/10145_10151448537871561_1533756840_n.jpg?oh=c78356b50ccc24970b15dae59987110e&oe=546B8688&__gda__=1417554166_eefaf32d1cc561d6bfa4fbaca1840453)

Imagem 286

<http://ericarocha.me/wp-content/uploads/2012/05/cadeira-esqueleto-pedro-fra.png>

Imagem 287

<http://blogimages.thescore.com/nhl/files/2012/08/hockey-stick-table-590x436.jpg>

Imagem 288

<http://designyoutrust.com/wp-content/uploads/2013/04/1o59.jpg>

Imagem 289

<http://adorable-home.com/wp-content/gallery/recycled-furniture-and-creative-design/recycled-furniture-3.jpg>

Imagem 290

<http://media-cache-ak0.pinimg.com/736x/53/4b/3f/534b3f9860a88e9e0a7d1e019c321083.jpg>

Imagem 291

<http://dishfunctionaldesigns.blogspot.pt/2012/08/silverware-upcycled-repurposed-crafts.html>

Imagens 292 > 299

Do autor

Imagem 300

[http://c1038.r38.cf3.rackcdn.com/group5/building40921/media/featured/dtfz\\_dewar\\_071710\\_1730.jpg](http://c1038.r38.cf3.rackcdn.com/group5/building40921/media/featured/dtfz_dewar_071710_1730.jpg)

Imagem 301

<http://media-cache-ec0.pinimg.com/236x/bf/6e/b1/bf6eb1e3b-9710c1352e4a50faf3ae252.jpg>

Imagem 302

<http://www.rota-lab.com/uploads/product/31df81d3c512bb9c6bb2e579ca0a98d227faeb77.jpg>

Imagens 303 > 306

<http://www.designboom.com/design/waste-less-log-chair-by-architecture-uncomfortable-workshop/>

Imagem 307

[http://muebleslufe.com/blog/wp-content/uploads/2013/07/indubrik\\_muebles\\_madera\\_maciza\\_blog\\_puertas\\_escritorio.jpg](http://muebleslufe.com/blog/wp-content/uploads/2013/07/indubrik_muebles_madera_maciza_blog_puertas_escritorio.jpg)

Imagem 308

<http://leblog.wcie.fr/wp-content/uploads/2012/06/cos6.jpg>

Imagem 309

[http://38.media.tumblr.com/tumblr\\_m2yibwC0i21rqxybo5\\_1280.jpg](http://38.media.tumblr.com/tumblr_m2yibwC0i21rqxybo5_1280.jpg)

Imagens 310 e 311

<http://sigurdlarsen.eu/projects/pop-up-store-berlin/>

Imagens 312 > 439

Do autor

Imagens 440 e 441

<http://www.parqmag.com/?p=26827>

Imagem 442

[http://beautifuldecay.com/wp-content/uploads/2013/04/rebecca\\_ward-600x392.jpg](http://beautifuldecay.com/wp-content/uploads/2013/04/rebecca_ward-600x392.jpg)

Imagem 443

[http://thepostsocial.com/wp-content/uploads/2013/08/megan\\_geckler.jpg](http://thepostsocial.com/wp-content/uploads/2013/08/megan_geckler.jpg)

Imagem 444

[http://api.ning.com/files/xhixLk1YGG7wHIrgGK8\\*Pm4t1UgpsMIAnUgV  
SOSYxKboocUb6vciVkXMvAD2Ap0ZNMviMAAHh05hskNBPb1d5QaW3  
QSbgRbx/gabrieldawecomaitaly06.jpg](http://api.ning.com/files/xhixLk1YGG7wHIrgGK8*Pm4t1UgpsMIAnUgV<br/>SOSYxKboocUb6vciVkXMvAD2Ap0ZNMviMAAHh05hskNBPb1d5QaW3<br/>QSbgRbx/gabrieldawecomaitaly06.jpg)





# Anexos

## Viabilidade da idéia das linhas

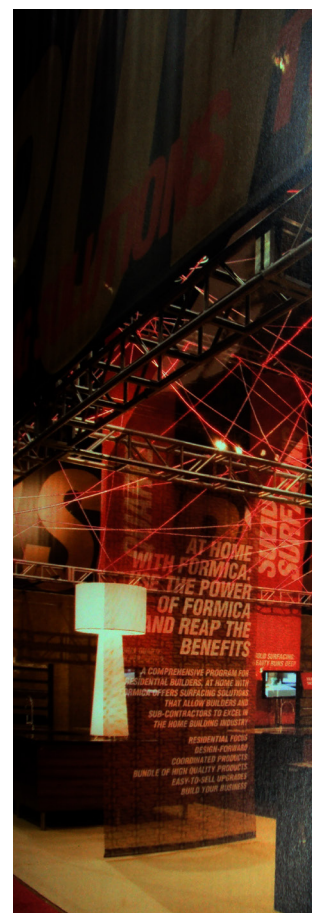
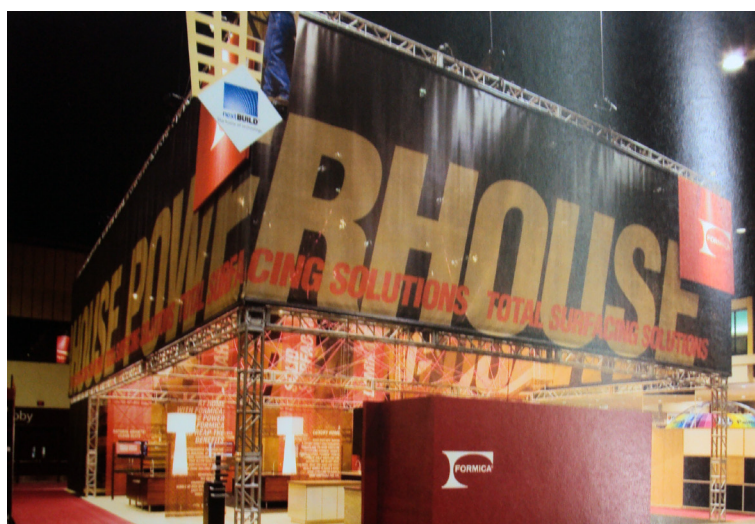
Para vir a comprovar a viabilidade da ideia das linhas proposta, após todo um processo de trabalho, surgiu “do nada” uma referência muito semelhante à concebida e projetada, no livro “arquitetura e diseño de stands 6”, de autoria de Jacobo Krauel, da editora Links<sup>18</sup>.

No mesmo, são exibidos alguns exemplos de instalações do gênero, em stands de venda de produtos diversos, que atribuem ao espaço uma certa dinâmica original e curiosa, certamente funcional como chamariz do consumidor.

Demonstramos por isso, as que nos pareceram mais pertinentes de aqui aparecerem devido à semelhança que apresentam face à proposta no presente projeto.



Atelier Oi  
Léon Hatot, Baselworld,  
Basel, Suíça.





Kuhlmann Leavitt, Inc.  
Formica Corporation,  
International Builders' Show, 2007,  
Orlando, Florida, EE.UU.



# Quadro A

## Definições de Centro Comercial

### Definições de Centro Comercial

Urban Land Institute (1997)

Designa-se por Shopping Center “Um grupo de estabelecimentos comerciais arquitetonicamente 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”.

Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 1983)

Designam-se de shopping centers os centros comerciais planeados, dotados de administração única centralizada que satisfaçam os seguintes requisitos: a) sejam compostos de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, e que permaneçam, em maior parte, objecto de locação; b) estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando a manutenção do equilíbrio da oferta e a funcionalidade, para assegurar, como objectivo básico, a convivência integrada; c) o preço da renda varie, pelo menos em parte, com o volume de vendas; d) forneça aos seus utentes estacionamento permanente e tecnicamente bastante.

Portugal - Portaria n.º 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 500 m<sup>2</sup> 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.”

Direcção Geral do Comércio e da Concorrência (DGCC, 1998)

Designa-se de centro comercial «um conjunto de estabelecimentos de venda a retalho e de serviços, em número mínimo de doze, concebidos, realizados e organizados como uma unidade. Existe uma entidade gestora que escolhe os ramos de comércio, os lojistas, a sua localização, a política de comunicação e de animação, assegurando uma série de serviços aos lojistas».

Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC, 1998)

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais, adopta com algumas alterações de pormenor (número mínimo de estabelecimentos – 15, existência de planeamento prévio do mix comercial), a definição proposta pelo governo na portaria n.º 424/85.

## Quadro B

### Tipologia dos Centros Comerciais Norte-Americanos

Parâmetros	Neighbourhood center (C.C. de vizinhança)	Community center (C.C. de comunidade)	Regional Center (C.C. regional)
Superfície total	3-4 há	4-6 há	14-30 e mais há
Área Comercial Bruta (ABL m <sup>2</sup> )	2 300-7 000	6 000-30 000	» 30 000
Lojas âncora	Supermercado Drugstore Grande armazém	Grande armazém Supermercado Armazém popular	1 a 2 grandes armazéns
Nº de lojas	10-20	20-40	» 40
Natureza da oferta	Bens e serviços de consumo/ uso diário	Bens e serviços de consumo/ uso diário e ocasional	Leque diversificado de bens e serviços (réplica de centro da cidade)
População mínima famílias pessoas	500-4 000 2 500-20 000	15 000-30 000 45 000-120 000	30 000-300 000 100 000-1000 000
Área de Influência	15 minutos a pé 3-5 m de automóvel	10 minutos de automóvel	20 minutos de automóvel
Nº de lugares de estacionamento	500-1 000	1 000-3 000	3 000-10 000
Localização	- Eixo de saídas das cidades - Ao longo das radiais que ligam a cidade à periferia	- Intersecção dos eixos de saída e vias de acesso - Pontos de acesso aos grandes eixos de circulação	- Epicentro de vários aglomera- dos urbanos - Periferia das grandes cidades (cerca de 20 Km do centro)

Fonte: O C. 2001

## Quadro B

### Tipologia dos Centros Comerciais Norte-Americanos

S. Rogers (1984)	B. Mérenne - Shoumaker (1983)	J. Dawson (1983)
1- Regional shopping center 2- Community shopping center 3- Neighbourhood shopping center 4- Theme center 5- Multi-use center 6- Factory outlet or off-price center	1- Centres commerciaux d'intérêt local, de voisinage de proximité 2- Grands centres commerciaux régionaux 3- Centres commerciaux liés à des opérations de renovation urbaine ou de renforcement du centre-ville 4- Centres commerciaux autour d'hypermarché 5- Centres commerciaux liés aux développements de diverses réalisations	1- General purpose free-standing shopping centres: - Neighbourhood - Community - Regional - Strip - Super regional 2- General purpose centres in shopping districts (renewal centres): - Infill - Extension - Core replacement 3- Multi-use centres 4- Ancillary centres 5- Speciality centres 6- Focused centres

Observatório do Comércio, 2001

# Lista 1

## Materiais possíveis de se reutilizar no projeto

Anilhas de latas;	Molas de madeira;
Arame;	Pacotes de leite;
Argolas de cimento dos poços de água;	Pacotes de suínhos coloridos;
Bolas de ping pong;	Paletes de madeira/ plástico;
Bolas de ténis;	Palhinhas;
Buchas/ Varetas de madeira;	Palitos/ Paus de espetadas;
Cabides;	Pasta de papel;
Caixas de cartão;	Pauzinhos chineses;
Caixas de cerveja;	Pipas;
Caixas de madeira dos vinhos;	Pinos do trânsito/obras (sinalização);
Caixas de ovos;	Pneus;
Caixas de Sapatilhas;	Rede de capoeira;
Caixas de telemóveis;	Ripas de madeira (desperdícios);
Capsulas de café;	Rodas de bicicleta;
Cartão canelado;	Rolos de papel higiénico;
Cassetes de música/vídeo;	Rolhas de cortiça;
Canas de bambu;	Serapilheira;
CD´s;	Rolhas de plástico;
Colheres de plástico (descartáveis);	“Tambores” de máquinas de lavar roupa;
Cones de linha (vazios);	Tampões de rodas de carros;
Copos de plástico/ papel;	Tecidos
Disquetes;	Teclas de teclados de computador velhos;
Esferovite;	Telas TRIPOLUX (isolamento térmico: refletor)
Fardos de palha;	Tubos de cartão.
Garrafas de plástico ou vidro;	Tubos de plástico das canalizações;
Jornais “Faz-se mobiliário de jornal”;	Tubos de plástico VD(da eletricidade);
Latas;	Tubos esponjosos isolantes (de tubulações)

## Lista 2

### Materiais possíveis de se reutilizar conforme o tipo de loja/ Serviço

Tipo de Loja/Serviço	Materiais possíveis de se usar
<b>Alimentação</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bares, Cafés, Pubs e Cervejarias</li><li>- Cafeterias, Pastelarias, Gelatarias e Doçarias</li><li>- Restaurantes e Comida Rápida</li><li>- Restaurantes Tradicionais</li></ul>	Anilhas de latas, Arame, Bolas de ping pong, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de Cartão, Caixas de cerveja, Caixas de madeira dos vinhos, Caixas de ovos, Capsulas de café, Cartão Canelado, Cassetes de música, Canas de bambu, CD´s, Colheres de plástico, Copos dePlástico, Disquetes, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Latas, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pipas, Rede de Capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rolhas de plástico, Rodas de bicicleta, Tubos de cartão.
<b>Animais, Planias e Flores</b>	Arame, Caixas de cartão, Cartão canelado, Cassetes de música, Canas de bambu, Colheres de plástico, Fardos de palha, Paletes de madeira/ plástico, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rodas de bicicleta, Tubos de plástico das canalizações, Tubos de cartão.
<b>Brinquedos, Prendas e Brindes</b>	Arame, Bolas de ping pong, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Cartão Canelado, Cassetes de música, Canas de bambu, CD´s, Colheres de plástico, Cones de linha (vazios), Copos de plástico, Disquetes, Fardos de palha, Jornais, Latas, Molas de madeira, Pacotes de leite, Pacotes de suinhos coloridos, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rolhas de plástico, Rodas de bicicleta, Teclas de teclados de computador velhos, Tubos de plástico das canalizações, Tubos de cartão.
<b>Eléitrodomésticos</b>	Arame, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Cartão canelado, Canas de Bambu, Fardos de palha, Fardos de palha, Paletes de madeira/ plástico, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Rede de capoeira, Ripas de madeira, “Tambores” de máquinas de lavar roupa, Tubos de plástico das canalizações, Tubos de cartão.
<b>Lazer, Cultura, Música e Tempos livres</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cinemas</li><li>- Cultura</li><li>- Lazer, Desporto e Health Clubs</li><li>- Música</li></ul>	Arame, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Caixas de ovos, Cartão canelado, Cassetes de música/vídeo, Canas de bambu, CD´s, Copos de plástico/papel, Disquetes, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Latas, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pauzinhos chineses, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rolhas de plástico, Rodas de bicicleta, Teclas de teclados de computador velhos, Tubos de plástico das canalizações, Tubos de cartão.

<p><b>Mobiliário, Decoração, Artigos para o lar e jardim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bricolage, Construção e Jardim</li> <li>- Cozinha, WC e Menage</li> <li>- Cristais, Louças e Porcelanas</li> <li>- Iluminação</li> <li>- Mobiliário</li> <li>- Outros Artigos para o Lar</li> <li>- Quadros e Molduras</li> </ul>	<p>Anilhas de latas, Arame, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Caixas de madeira dos vinhos, Caixas de ovos, Caixas de telemóveis, Cartão canelado, Canas de bambu, Colheres de plástico, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Latas, Molas de madeira, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Pipas, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Tubos de plástico das canalizações , Tubos de cartão.</p>
<p><b>Moda e Acessórios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acessórios de Moda, Retrosaria, Bijuteria e outros</li> <li>- Sapataria</li> <li>- Vestuário Criança e Puericultura</li> <li>- Vestuário Desportivo</li> <li>- Vestuário Feminino</li> <li>-Vestuário Masculino</li> </ul>	<p>Anilhas de latas, Arame, Bolas de ping pong, Buchas/ varetas de madeira, Cabides, Caixas de cartão, Caixas de cerveja, Caixas de madeira dos vinhos, Caixas de ovos, Caixas de Sapatilhas, Caixas de telemóveis, Capsulas de café, Cartão canelado, Cassetes de música/vídeo, Canas de bambu, CD´s, Colheres de plástico, Cones de linha (vazios), Copos de plástico/ papel, Disquetes, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Latas, Molas de madeira, Pacotes de leite, Pacotes de suinhos</p>
<p><b>Ouivesaria, Joalharia e Relojoaria</b></p>	<p>Anilhas de latas, Arame, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Caixas de madeira dos vinhos, Caixas de ovos, Caixas de telemóveis, Cartão canelado, Canas de bambu, Colheres de plástico, Cones de linha (vazios), Copos de plástico/ papel, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Latas, Molas de madeira, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Pipas, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rodas de bicicleta, Tubos de cartão. coloridos, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Pipas, Pinos do trânsito/obras, Pneus, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rolhas de plástico, Rodas de bicicleta, “Tambores” de máquinas de lavar roupa, Tampões de rodas de carros, Teclas de teclados de computador velhos, Tubos de plástico das canalizações, Tubos de cartão.</p>
<p><b>Papelarias, Livrarias e Tabacarias</b></p>	<p>Arame, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Caixas de madeira dos vinhos, Caixas de ovos, Caixas de telemóveis, Cartão canelado, Canas de bambu, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Latas, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Pipas, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rodas de bicicleta, Tubos de ca. coloridos, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Pipas, Pinos do trânsito/obras, Pneus, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rolhas de plástico, Rodas de bicicleta, “Tambores” de máquinas de lavar roupa, Tampões de rodas de carros, Teclas de teclados de computador velhos, Tubos de plástico das canalizações, Tubos de cartão.</p>

Perfumaria e Cosmética	Anilhas de latas, Arame, Bolas de ping pong, Buchas/ varetas de madeira, Caixas de cartão, Caixas de madeira dos vinhos, Caixas de ovos, Caixas de telemóveis, Cartão canelado, Canas de bambu, Colheres de plástico, Cones de linha (vazios), Copos de plástico/ papel, Fardos de palha, Garrafas de plástico ou vidro, Jornais, Molas de madeira, Paletes de madeira/ plástico, Palhinhas, Palitos/ Paus de espetadas, Pasta de papel, Pauzinhos chineses, Rede de capoeira, Ripas de madeira, Rolhas de cortiça, Rodas de bicicleta, Tubos de plástico das canalizações , Tubos de cartão.
------------------------	---

## Lista 3

Equipamentos necessários  
para o funcionamento das áreas comerciais assinaladas

Áreas Comerciais	Equipamentos Necessários
<b>Alimentação</b> - Bares, Cafés, Pubs e Cervejarias - Cafetarias, Pastelarias, Gelatarias e Doçarias - Restaurantes e Comida Rápida - Restaurantes Tradicionais	Cadeiras, Mesas, Balcão (expositor), Computador, Telefone, Multibanco, Prateleiras (expositoras), Frigoríficos, Máquina de café, Máquina de tirar finos, Lavavos (banca), Torradeira, Fogão, Exaustores, Fornos, Grelhadores, Microondas, Fritadeiras, Robots de cozinha, Varinha mágica, Descasacador de batatas, Máquina de lavar loiça, WC, Área de Stock e Escritório.
<b>Animais, Plantas e Flores</b>	Montra, Expositores do produtos, Balcão, Telefone, Multibanco, Computador, Lavavos (banca) Área de Stock, WC e Escritório.
<b>Brinquedos, Prendas e Brindes</b> <b>Eléitrodomésticos</b>	Montra, Expositores do produtos, Balcão, Telefone, Multibanco, Computador, Área de Stock, WC e Escritório.
<b>Lazer, Cultura, Música e Tempos livres</b> - Cinemas - Cultura - Lazer, Desporto e Health Clubs - Música	Montra, Expositores dos produtos, Balcão, Telefone, Computador, Multibanco, Máquina de pipocas/ bebidas, Frigoríficos, Lavavos(banca), Aparelhos de som/video, Sofás, Espelhos, Área de stock, Escritório e WC´s.
<b>Mobiliário, Decoração, Artigos para o lar e jardim</b>	Montra, Expositores dos produtos, Espelhos, Balcão, Telefone, Computador, Multibanco, Área de Stock, WC e Escritório,
<b>Moda e Acessórios</b> - Acessórios de Moda, Retrosaria, Bijuteria e outros - Sapataria - Vestuário Criança e Puericultura - Vestuário Desportivo - Vestuário Feminino -Vestuário Masculino	Montra, Manequins, Expositores dos produtos, Espelhos, Sofás, Balcão, Telefone, Computador, Multibanco, Cabides, Provadores, Área de stock, Escritório e WC.

<b>Ouivesaria, Joalharia e Relojoaria</b>	Montra, Expositores dos produtos, Espelhos, Balcão, Telefone, Computador, Multibanco, Área de stock, Escritório e WC.
<b>Papelarias, Livrarias e Tabacarias</b>	Montra, Expositores dos produtos, Balcão, Telefone, Computador, Multibanco, Aparelhos de som/video, Sofás, Área de stock, Escritório e WC.
<b>Perfumaria e Cosmética</b>	Montra, Expositores dos produto, Balcão, Telefones, Computador, Multibanco, Sofás, Área de stock Escritório e WC.

# Retail-Mix

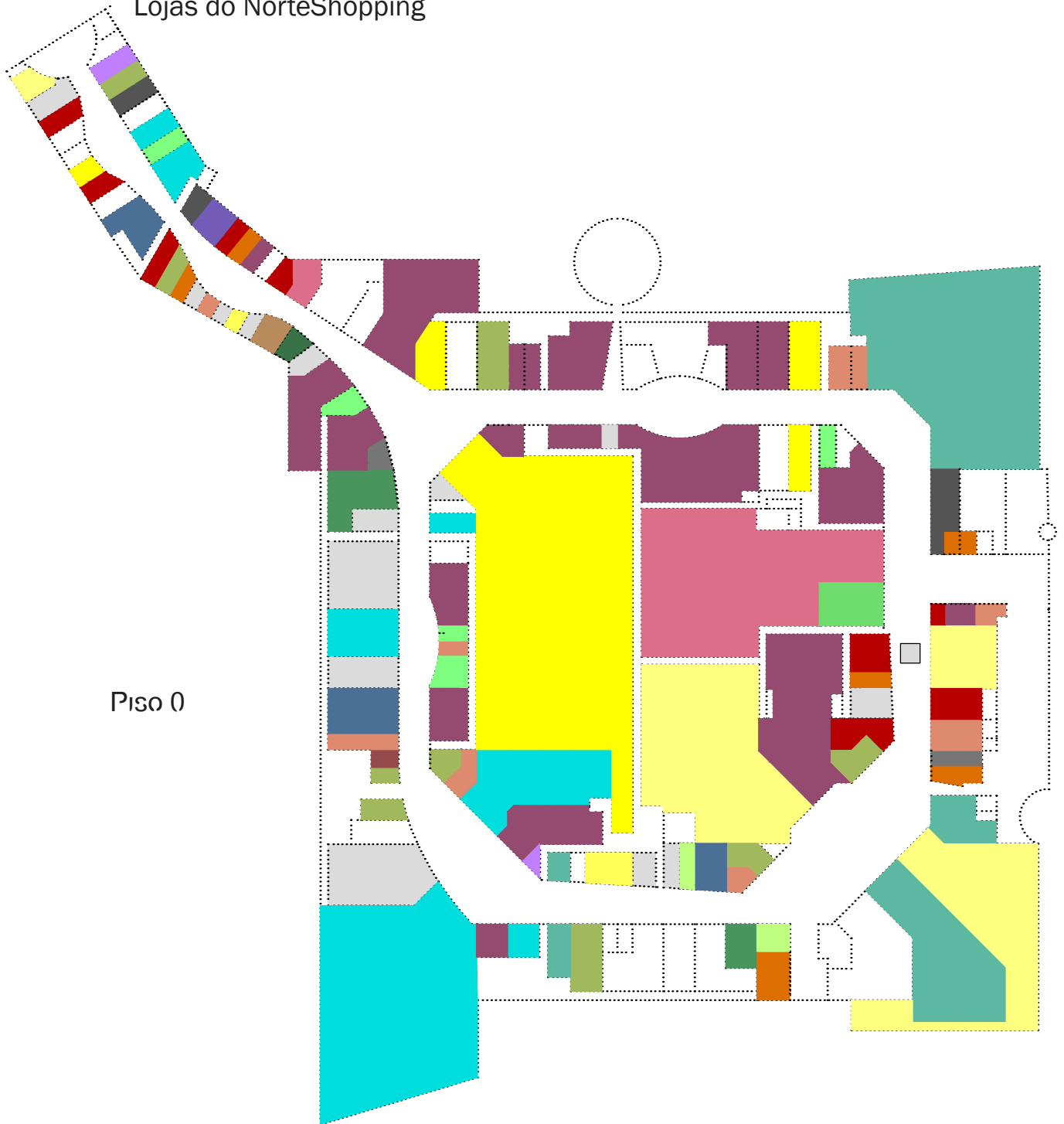
## Lojas de concorrência ao NorteShopping



- |                       |                    |                    |         |
|-----------------------|--------------------|--------------------|---------|
| Mobiliário            | Sex Shops          | Bombas de gasolina | Metro   |
| Artigos de decoração  | Supermercados      | Cabeleireiros      | Parking |
| Artigos domésticos    | Automóveis         | Clínicas           |         |
| Eletrodomésticos      | Bancos             | Tintas             |         |
| Artigos de escritório | Escritórios        | Fotografia         |         |
| Artigos de desporto   | Restaurantes/Cafés |                    |         |

# Retail-Mix

Lojas do NorteShopping



Piso 0

- |                                    |                      |                                    |                              |                       |
|------------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| ● Mobiliário                       | ● Supermercados      | ● Clínicas/Súde                    | ● Acessórios de moda         | ● Tabacaria/ Quiosque |
| ● Artigos de decoração             | ● Automóveis         | ● Tintas                           | ● Ópticas                    | ● Agências/ Serviços  |
| ● Artigos domésticos               | ● Bancos             | ● Fotografia                       | ● Alimentação                | ● Telecomunicações    |
| ● Eletrodomésticos                 | ● Escritórios        | ● Vestuário                        | ● Vestuário                  |                       |
| ● Artigos de escritório/ Papelaria | ● Restaurantes/Cafés | ● Perfumaria/ Cosmética            | ● Sapatarias                 |                       |
| ● Artigos de desporto              | ● Bombas de Gasolina | ● Ourivesaria/Joalheria/ Bijuteria | ● Brinquedos/ Entretenimento |                       |
| ● Sex Shops                        | ● Cabeleireiros      | ● Doçaria                          | ● Florista                   |                       |

Piso 1





