

# 15ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil  
23 a 25 de Setembro de 2015



## Uma nova tipologia em shopping centers: rua aberta aliada ao mall coberto

Maria Luiza Fava Grassiotto<sup>1</sup>, Denise de Cássia Rossetto Januzzi<sup>2</sup>, Junker de Assis Grassiotto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Profa. Dra. da Universidade Estadual de Londrina; Rua Pio XII, 481, 2º andar, apto. 201 – Centro – Londrina-PR – Brasil, CEP 86020-380; e-mail: [grassiotto@uel.br](mailto:grassiotto@uel.br)

<sup>2</sup>Profa. Dra. da Universidade Estadual de Londrina; e-mail: [deniserj@uel.br](mailto:deniserj@uel.br)

<sup>3</sup>Prof. Dr. da Universidade Estadual de Londrina, Sócio da Grassiotto Empreendimentos Imobiliários Ltda.; e-mail: [grassiotto@sercomtel.com.br](mailto:grassiotto@sercomtel.com.br)

### RESUMO

A arquitetura de espaços comerciais tem se transformado a cada dia, alterando sua linguagem e conceito, permitindo o agregar de valor ao ato de fazer compras, que agora acontece com prazer, satisfação e maior comunicação. Na era da experimentação, o consumidor procura a surpresa e o deleite. Deseja ser inspirado, desafiado, estimulado. A experiência da compra se transformou em parte integrante do desejo de conexão e relacionamento (KELVER, 2008). Depois de aproximadamente meio século, o antigo centro puramente de compras sofreu inúmeras transformações em termos funcionais e espaciais de modo a atender novos hábitos e aspirações do usuário/consumidor. No decorrer do processo evolutivo dos centros comerciais, uma tipologia inovadora surgiu na última década visando atender a esses anseios da sociedade contemporânea, recompondo o dinamismo das antigas cidades, recuperando aspectos dos centros comerciais tradicionais: uma rua comercial aberta ligada ao *mall* coberto, compondo o percurso do pedestre. Este texto, primeiramente aborda aspectos da evolução das tipologias e geometria de centros comerciais, como: “I”, “L”, “T”; dentre outros até a geometria em circuito da realidade atual. Em seguida analisa exemplares que adotaram a nova tipologia, destacando particularidades de cada um. Dentre eles: Kanyon Mall em Istambul; Westfield Stratford Shopping Center e Westfield London Shopping Center, ambos em Londres; e o Parque Dom Pedro de Campinas. A solução inovadora nos centros comerciais europeus, em função do clima de contrastes, representa uma otimização e ocupação dos espaços em todos os períodos do ano. No caso brasileiro, implica no resgate da oportunidade de realizar compras, passeios e lazer ao ar livre. Ao final, destaca-se que a inédita tipologia é capaz de oferecer um ambiente interessante, onde o usuário pode frequentar espaços multiusos, experimentando os melhores momentos das atividades no verão, ou no inverno, que propiciam uma diferenciada qualidade de vida.

**Palavras-chave:** tipologia de shopping centers, tipologia de centros comerciais, rua comercial aberta, shopping center aberto; alameda comercial descoberta.

# 15ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil  
23 a 25 de Setembro de 2015



## A new typology in shopping centers: open street combined with covered mall

### Abstract

The architecture of commercial spaces has been changing its language and concept every day, allowing value aggregate to the act of shopping, which now happens with pleasure, satisfaction and greater communication. In the experimentation era, the consumer searches for surprise and delight. You want to be inspired, challenged and stimulated. The experience of buying has become an integral part of the desire for connection and relationship (KELVER, 2008). After nearly half a century, the ancient purely shopping mall has undergone numerous changes in functional and spatial terms in order to attend the user/consumer's new habits and aspirations. In the course of the evolutionary process of shopping centers, an innovative typology has emerged at the last decade to attend these aspirations of contemporary society, recomposing the dynamism of ancient cities, retrieving traditional commercial centers aspects: an open street mall linked to the covered mall, composing pedestrian's route. This paper firstly discusses developments of shopping centers typologies and geometry, such as "I", "L", "T", among others to the current adopted geometry in circuit. Then, analyzes examples that have adopted the new typology, highlighting particularities of each. Among them: Kanyon Mall in Istanbul; Westfield Stratford Shopping Centre and Westfield London Shopping Center, both in London; and Campinas, Shopping Parque Dom Pedro. The innovative solution in European shopping centers, decurrent of climate contrasts, results is spatial optimization and occupation at all times of the year. In the Brazilian case, involves the rescue of the opportunity of shopping, sightseeing and outdoor leisure. Finally, it is emphasized that the unprecedented typology is able to offer an interesting environment where the user can attend multipurpose spaces, experiencing the best moments of the activities in the summer, or winter, which provide a differentiated quality of life.

**Key-words:** shopping center's typology; commercial spaces typology, open commercial street, open shopping mall.

## 1. INTRODUÇÃO

Diversos autores compartilham a ideia de que se vive a era da experiência, da experimentação, de modo que o consumidor não mais baseia suas compras na necessidade e nos benefícios do produto, mas no seu relacionamento com eles, no ato de sentir o aroma, tocar, experimentar. A compra depende da conversação entre a marca e o consumidor, e que deve ser única, com comprometimento, significativa. A loja é o principal meio de comunicação com o usuário/consumidor (KELVER, 2008; PIOTROWSKI, 2007; COLEMAN, 2006).

A experiência da compra se transformou em parte integrante do desejo de conexão e relacionamento. Desde as origens da humanidade que as pessoas realizam trocas. Continua sendo o mais importante meio de interação social, onde se pode estar junto, discutindo, fazendo amigos, etc.. Nesse sentido o setor varejista, está se tornando uma indústria holística, um espaço multifuncional, concorrendo com o lazer, com o entretenimento e inclusive bem-estar. Nesse novo jogo, ganha aquele que consegue atingir o consumidor e proporcionar a ele as experiências almeçadas. Aquele local que vai oferecer seu produto e vendê-lo onde o teatro dos sonhos do consumidor prevalece. A loja, o centro comercial é o melhor meio e mais flexível para se conectar com o consumidor, penetrar sua mente, sua vida e descobrir suas emoções. As pessoas se sentem bem conversando com vendedores, se encontrando com pessoas, se atualizando, escapando do dia a dia. Ir às compras com prazer, rindo, pesquisando, considerando os sonhos e a imaginação, encobrendo preferências, mas descobrindo a si próprio. Efetivar a compra? Talvez. Mas o relacionamento com o ato de comprar se tornou complexo, fluido e inteiramente pessoal. Compram-se bens, mas também sonhos, esperança, experiências, emoções e entretenimento. “A necessidade se transformou em desejo” (KELVER, 2008, p.23).

Cada vez mais ir às compras significa compartilhar um estilo de vida. As pessoas são sociais, inquisitivas e emocionais. Anseiam por respeito, são estimuladas por novas ideias, músicas, pela moda, por esportes, boa comida, dentre outros. Almejam um ambiente com novas atividades, combinações variadas, criados com novos benefícios, sob inspiração de fortes cadeias varejistas presentes ao redor do mundo, pois o consumidor de hoje é um cidadão do mundo. Aos lojistas cabe atuar com inúmeras alternativas tendo em vista questionar o status quo e convencer a todos que eles possuem o que os consumidores estão procurando.

Quanto mais tecnologia se introduz na sociedade e quanto mais se pode fazer pelas pessoas, maior a necessidade delas de estarem juntas, se encontrarem em concertos, eventos esportivos, na praia ou no shopping. De acordo com o sociólogo Ray Oldenburgh, (KELVER, 2008, p.66) o shopping é um lugar para onde as pessoas vão quando saem de seu local social habitual, a moradia ou o trabalho, é o 3º lugar em frequência. Destaca também a importância desse ambiente para a sociedade civil, democrática com engajamento cívico (atividades de cidadania), e com estabelecimento de sentimentos em relação ao senso de lugar. Na sociedade atual ir ao shopping é uma das mais importantes atividades de interação. Isso atinge o passado, o presente e o futuro de cada um. Como o comércio eletrônico não consegue se igualar à experiência interativa do shopping center, certamente se continuará a frequentar shopping centers.

Ir ao shopping se transformou numa parte essencial na vida das pessoas, sendo impossível evitar adquirir algo. Comprar é uma das atividades mais constantes, que mais é redescoberta e reformulada. Depende de uma série de fatores externos – desde os econômicos aos de tendência de moda, e até mesmo do clima. Significa que a atividade pode se alterar drasticamente e flutuar em apenas algumas horas. Desde o primeiro shopping de 1956, novos conceitos, configurações e inovações foram acrescentados ao modelo, de modo a estar sempre atualizado com as alterações de gosto, necessidades, aspirações e hábitos da sociedade, fatores econômicos e ambientais, dentre outros. A cada tempo o setor varejista acaba descobrindo novas maneiras de sobreviver e

de ser cada vez mais importante, modificando-se, se redescobrimo, ressurgindo com o oferecimento de novas e importantes atividades ao consumidor.

O maior prazer não está no comprar bens, mas sim na aventura desse ato, na possibilidade de se ter uma experiência envolvente que atinja o indivíduo consumidor pessoalmente, em sua memória, sua história, e emoção. Não se trata mais de adquirir o produto certo, no melhor local com preço razoável, mas o objetivo principal agora é sentir, ver as cores, saborear, ter sensações, experimentar, interagir com o ambiente, com os produtos, é a experiência subjetiva do comprar. O foco principal agora não é o produto, mas o consumidor. Ao lojista interessa atrair o consumidor causando uma experiência única, e para isso a arquitetura deve dar sua contribuição. Comprar evoluiu da tarefa funcional para oferecer um complexo social e cultural. Para acompanhar essa mudança de prioridades, continuando atrativo, o ambiente de vendas, os espaços comerciais contemporâneos, inclusive os de pequeno porte, estão se alterando. Um fato deve ser salientado: o consumidor cada vez mais ocupado, não consegue dividir seu tempo livre entre compras, lazer, comer, contato social, obrigações familiares, descanso, esportes, descobertas, etc.. E, o que ele não quer é escolher entre essas atividades. Prefere encontrar todas elas em apenas um local, e ao mesmo tempo. Os empreendimentos multifuncionais estão em alta, oferecendo compras, lazer, entretenimento e experiências únicas em um mesmo espaço. Combinam diversas atividades desejadas: descanso, compras, gastronomia, trabalho, viagens, moradia, diversão, cultura, hotelaria, escritórios, serviços públicos, atividades esportivas, dentre outras.

Espaços multiuso são a bola da vez. A combinação de atividades complementares em um mesmo local cria movimento constante, dinamismo, alongando o tempo de cada visita. Um espaço multiuso tem o poder de atrair mais as famílias por atender às aspirações e desejos dos membros das diversas faixas etárias. O *mix* de varejo, a atmosfera criada pela arquitetura e seus elementos de design, além das atividades extras e complementares, formam uma única entidade. Forma e conteúdo, elementos materiais ou não materiais do projeto trabalham juntos para influenciar e fortalecer um ao outro. Coesão é criada entre edifícios, atividades, visitantes e vizinhos. O complexo comercial representa um conceito que comunica uma sólida mensagem e se conecta com um importante segmento de consumidores. Ele se torna um espaço com reconhecida identidade, uma vibrante comunidade onde se quer estar, onde se quer encontrar pessoas e se sentir bem.

De modo a atender a esses novos hábitos e aspirações do usuário/consumidor, é que no decorrer de seu processo evolutivo, o antigo centro de compras do século passado sofreu inúmeras transformações em termos funcionais e espaciais. Uma tipologia inovadora surgiu na última década visando atender a esses anseios da sociedade contemporânea, recompondo o dinamismo das antigas cidades, recuperando aspectos dos centros comerciais tradicionais: uma rua comercial aberta ligada ao *mall* coberto, compondo o percurso do pedestre.

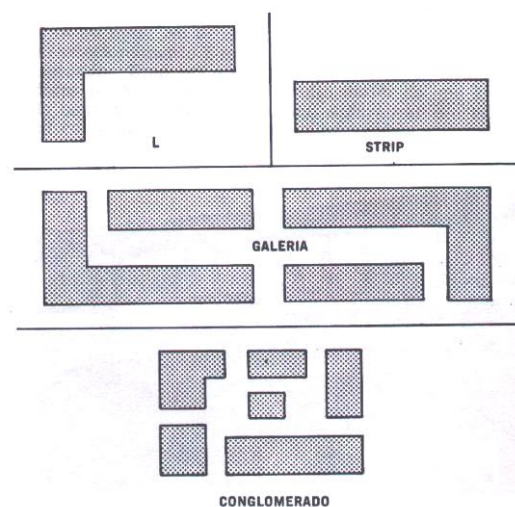
De modo a explicar melhor essa solução inédita ressaltando suas qualidades, este texto aborda aspectos da evolução das tipologias e geometria de centros comerciais desde seus primórdios para em seguida analisar alguns exemplares que adotaram a nova tipologia.

## **2. EVOLUÇÃO DAS TIPOLOGIAS DE SHOPPING CENTERS QUANTO AO LAYOUT/GEOMETRIA**

No que se refere à tipologia, os centros comerciais podem ser classificados sob diversas óticas: do ponto de vista mercadológico; quanto à dimensão física e econômica; quanto ao *layout* e projeto; quanto às etapas evolutivas. Neste texto o interesse é analisar o aspecto do layout/geometria aliado à questão das etapas evolutivas.

Os primeiros padrões de centros comerciais desenvolvidos em relação ao *layout* e geometria de projeto constam da figura 1. De acordo com Lima Filho (1971), são eles: 1) o *strip center*, que é constituído por uma fila de lojas voltadas para o estacionamento, geralmente instaladas num único prédio longo; 2) os centros em forma de **L**, constituídos de dois blocos ligados um ao outro, geralmente localizados em esquinas; 3) os centros em forma de **U**, **T**, *dumble* e *cluster*, todos constituídos por lojas pontuais interligadas por circulações; 4) os centros **galerias** que constituem uma rua de pedestre, um *mall*, na área central de dois edifícios colocados frente a frente; 5) os centros **conglomerados**, que acontecem nos shoppings regionais com amplos estacionamentos, quando as lojas estão dispostas em torno de uma âncora central, num prédio único e compacto, onde as distâncias entre as unidades de venda são curtas, encorajando as compras.

**Figura 1: Padrões básicos de projetos de Shopping Centers.**



Através de suas etapas evolutivas, Gosling & Maitland (1976) classificam os centros comerciais em três estágios: **1º estágio** – quando os shoppings eram abertos para o tempo, possuíam até 100.000 m<sup>2</sup>, estacionamento para veículos, contavam com duas lojas departamentais, um supermercado e aproximadamente 100 lojas satélites, que definiam as circulações, não constituíam, portanto, apenas um edifício, a concepção era global (Figura 2); **2º estágio** – quando os centros comerciais fecharam suas circulações, sendo a cobertura delas a mudança fundamental, e, o relacionamento das lojas com as ruas adensou-se, criando-se um espaço central de distribuição e, na sua extensão, as lojas departamentais. Ou seja, um corredor central ligando as âncoras (duas ou três) nas extremidades, num partido horizontal onde a capacidade de ampliação ficava restrita por causa da colocação das âncoras nas extremidades. As figuras 3 e 4 mostram algumas características como circulações simples, de modo a concentrar os pedestres em trajeto único e linear, com apenas um piso, totalmente fechado. A figura 3 mostra um arranjo em L com três âncoras, forma que passou a ser utilizada para encurtar distâncias, não permitindo zonas fracas de negócios, quebrando-se os longos corredores com a adição de pequenas praças ao percurso. A figura 4 mostra o espaço central criado, a ampliação da largura do *mall* e com isso a possibilidade de instalação de quiosques ao longo do trajeto; **3º estágio** – a marca mais comum dessa fase foi a introdução de um segundo *mall*, um segundo nível, sendo que o shopping horizontal, de apenas um piso tornou-se antieconômico, sendo sucedido pelo de níveis múltiplos. Estabeleceu-se o uso intenso de plantas mais centralizadas. A figura 5 mostra a solução mais usada nessa época. O aumento do número de âncoras departamentais nesse estágio

passou a ser comum, favorecendo a quebra da solução linear da circulação, iniciando-se o uso da planta em forma de cruz, dotada de um nó central, retangular ou quadrado. Este estágio mostra a evolução de várias formas geométricas, dentre elas o uso do ângulo de 45° com a intenção de articular uma linha geométrica frontal, alterando a frente das lojas e estabelecendo os *malls* como discretas entidades independentes das áreas das lojas, impondo, daí em diante sua forma característica. Aqui, o supermercado, elemento vital do primeiro estágio, presente no segundo, está geralmente ausente, tendo se deslocado do edifício principal para um imóvel anexo. Em compensação, pequenas lojas especializadas e exóticas, passaram a ser procuradas pelos empreendedores para incremento da variedade, indo de encontro aos interesses do consumidor. Vários centros se reestruturaram e internamente as plantas fechadas passaram a ser circulares, adequadas para facilitar a incorporação de novas atividades. Surge o abrandamento da rigidez das circulações, com outras atividades se tornando âncoras. O *Sherway Gardens* na figura 6 mostra a geometria da circulação que quase se fecha em dois percursos circulares, com pequenas aberturas ao longo do *mall*, onde a praça da alimentação se apresenta como a nova âncora. Bancos, cinemas, restaurantes, escritórios, centros de desconto, hotéis, motéis, academias e outros serviços passaram a fazer parte dos centros comerciais.

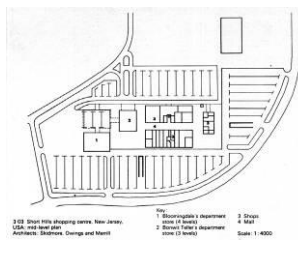
Gosling & Maitland (1976) terminam sua descrição evolutiva no estágio 3. Grassiotto M. L. (2005), uma das autoras, avança criando um **4º estágio**, no qual se percebe a incorporação de funções não varejistas aos centros comerciais, no corpo do edifício principal, ou mesmo no seu entorno, refletindo funções dos antigos centros urbanos. A ampliação do raio de abrangência dos centros comerciais regionais permitiu usos secundários, que incrementam a competição entre eles, encorajando a introdução de lazer, recreação, turismo e outros serviços adicionais como atração. Postos de serviços automotivos, lojas de conveniência, blocos de escritórios, hotéis, conjuntos habitacionais, além de instituições públicas, estão entre as novas atividades agregadas. Esse processo evolutivo aconteceu naturalmente, espontaneamente, sendo percebido claramente, principalmente nos Estados Unidos. Gosling & Maitland (1976) chamam esses complexos de centros integrados (*integrated centers*), que no entender destes autores constituem complexos multifuncionais, multiuso. A necessidade de terrenos mais amplos é uma realidade e as âncoras internas se diversificam, agregando-se praças da alimentação, praças de diversão, centros culturais, conjuntos esportivos, centros educacionais e muitos outros, conforme a vocação local, sendo cada caso um caso. A forma fechada, circular, se cristaliza como melhor opção de geometria para distribuição do enorme leque de atividades, facilitando o acesso das pessoas, encurtando as distâncias. Coleman (2006) adota o termo circuito (*circuit*) para a forma fechada que caracteriza os centros comerciais da atualidade (Figuras 7 e 8).

A geometria assume papel importante nos projetos arquitetônicos de shopping centers, pois qualquer que seja o tipo escolhido, dela deriva a resolução do *mall*, espaço vital, elemento definidor do caráter e identidade do centro comercial. Sendo o *mall* apenas uma circulação central, ou uma série de ruas principais e secundárias, com larguras diferenciadas, se abrindo em praças, nichos ou átrios criando focos, com arranjos independentes, simples ou em níveis, composto de alturas variadas ou constantes, é o fator preponderante na elaboração da cena, do cenário para o consumidor. Parte mais significativa do projeto, o *mall* é um espaço de circulação pública, responsável pela organização geral, união das diversas partes do shopping e distribuição das diversas atividades, promovendo simultaneamente segurança, conforto, rotas interessantes, relaxamento para o usuário, o prazer do *window shopping*, do vitrinar. Da resolução do *mall*, competência do arquiteto, depende o sucesso do empreendimento (GRASSIOTTO; GRASSIOTTO, 2009, p. 4).

A nova solução de tipologia apresentada neste texto se insere na geometria mais adequada para os centros comerciais multifuncionais contemporâneos, onde o circuito acontece unindo áreas abertas com fechadas, compondo um interessante dinamismo no percurso, propiciando uma nova experiência e apropriação do espaço pelo usuário/consumidor. Uma proposta diferenciada, um espaço de fácil entendimento que permite identificação dos diferentes setores, sem monotonia,

repleto de elementos surpresa de modo a estimular a curiosidade e interesse. Oferecendo um balanceamento equilibrado de atrações, permite intenso fluxo em frente às lojas e serviços, promoção de interesses diversos como: áreas de pausa, aberturas para cafés, estares, quiosques, exposições diversas culturais e/ou artísticas, praças de descanso, paisagismo e atividades promocionais. Âncoras e semi-âncoras, de vendas, lazer ou alimentação são estrategicamente posicionadas para reforçar o fluxo de pedestres. O consumidor estabelece um relacionamento especial com os novos ambientes criados, se identificando com eles ou não. O projeto de espaços comerciais é um ciclo em contínua evolução, sempre tendo em vista acompanhar a moda e as aspirações dos consumidores. Neste momento, os espaços comerciais estão na vanguarda de soluções inovadoras de alta tecnologia e também em seu conceito de interiores contemporâneos. Devem se atualizar constantemente de modo a manter seu poder de competição. Uma solução inteligente com o correto dimensionamento, propicia a resolução funcional do shopping center através da distribuição de suas atividades, numa melhor integração interior/exterior, estabelece o seu caráter na memória qualitativa do usuário em relação ao espaço vivenciado. Detalhes incorporados ao projeto constituem ainda diferenciais entre um empreendimento e outro, favorecendo a fidelização do usuário/consumidor.

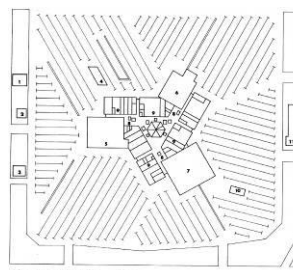
**Figura 2: Short Hill Shopping Centre. (1º E)**



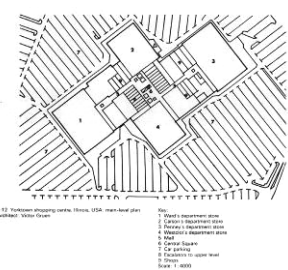
**Figura 3: North Park Shopping Centre. (2º E)**



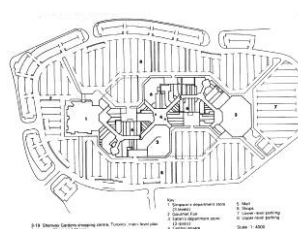
**Figura 4: Randhurst Shopping Centre. (2º E)**



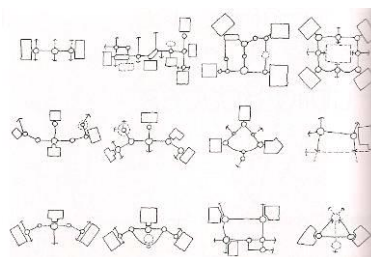
**Figura 5: Yorktown Centre. (3º E)**



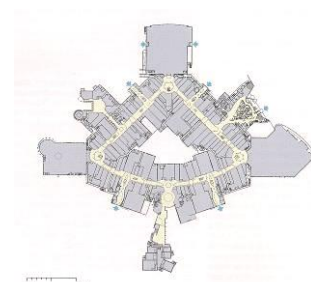
**Figura 6: Sherway Gardens Shopping Centre.**



**Figura 7: Geometria linear ou em circuito.**



**Figura 8: Bluewater.**



### 3. ANÁLISE DE EXEMPLARES

#### 3.1. Kanyon Shopping Mall – Istambul

Desde os anos 80 os residentes de Istambul abraçaram a idéia dos centros comerciais cobertos, hoje em dia cada bairro da cidade conta com um shopping center. São mais de 15 de grande

porte. O Kanyon Shopping Mall está localizado em Levent, distrito financeiro de Istambul, sendo um local popular para o lazer após o trabalho. A estação Levent de Metrô é conectada diretamente ao empreendimento (Figura 9)<sup>1</sup>. Constitui-se num shopping semi-aberto, fresco e ventilado, agradável, sendo uma alternativa ao shopping inteiramente fechado. Shopping com diversos diferenciais é considerado o oásis urbano de Istambul. Uma cidade no interior da cidade, consiste num vasto centro multiuso com 250.000 metros quadrados de espaço coberto, 37.500 metros quadrados de área bruta locável comercial, 27 andares de escritórios e 179 luxuosos apartamentos residenciais. Seu jardim é dominado pela face curva de uma torre que cria uma silhueta icônica no *skyline* (ARUP, 2015). Abriga 160 lojas tanto de redes internacionais quanto de lojas locais, 9 salas de cinema, *fitness center*, áreas de alimentação e cafés. Algumas marcas como as Haagen Dazs e Harvey Nichols abriram sua primeira loja internacional na Turquia no Kanyon. A Apple também abriu sua primeira loja na Europa Continental no Kanyon (ISTANBUL VIEW, 2015). Inaugurado em maio de 2006, teve seu projeto premiado<sup>2</sup>, tendo como referenciais as curvas e profundidades do “*canyon*” (garganta). Foi projetado para parecer um “*canyon*”, sendo esta uma característica peculiar de sua arquitetura (ARUP, 2015) (Figura 10)<sup>3</sup>. Com a adoção de uma solução inédita de geometria em circuito, se desenvolve por aberturas e fechamentos, sendo pioneiro na adoção de *mall* coberto integrado ao *mall* descoberto, com arranjos superpostos em quatro pisos, propiciando uma verdadeira sensação de estar percorrendo uma garganta pelo usuário consumidor (Figura 11). Sua arquitetura coube ao escritório Jerde Partnership, em parceria com Tabanlıoglu, que projetaram o complexo, unindo escritórios, residências, e varejistas num desenho orgânico, aberto e fechado, incluindo anfiteatro, praças e estacionamento na cobertura, espaço compartilhado por todos os usuários (McMANUS, 2015). Jerde Partnership é considerado um dos líderes no desenvolvimento de projetos de arquitetura de “*experiência*”, onde o foco principal é a criação de “*lugares*”, e não de edifícios, onde o interior é o protagonista. A principal preocupação nesse tipo de projeto consiste em oferecer espaços interativos onde as pessoas possam se apropriar dos ambientes, agregar valor, e onde a energia resultante animando a ambiência, acaba representando maior significado em suas vidas (Figura 12)<sup>4</sup>. É um novo modo de entender e realizar arquitetura, de modo que ela possa direcionar o comportamento humano, a própria arquitetura e o planejamento urbano (ISTANBUL VIEW, 2015). Nesse sentido a arquitetura teve a intenção de criar um coração de cidade, conectando as pessoas trabalham, vivem e compram na região, funcionando mais como um lugar de encontro, uma parte orgânica do espaço urbano, mais do que um shopping padrão, local somente de compras, trabalho ou residência. O *Kanyon Shopping Mall* é um espaço único de fusão de lazer e compras, proporcionado pela arquitetura diferenciada. O mix varejista está distribuído pelos quatro pisos de *malls/galerias* totalmente distintos, cada um com sua própria energia, vibração e particularidade. O *canyon* é circundado e delineado dos dois lados pelo complexo de quatro pisos. De um dos lados, três níveis de lojas e um de restaurantes, casas noturnas e outros tipos de entretenimento. Os quatro níveis acontecem em forma de terraço permitindo aos visitantes de cada nível observar as atividades que ocorrem no *canyon* do térreo. Do outro lado, a presença da esfera de entretenimento também de quatro níveis que abriga nove salas de cinema. Na cobertura dessa área um restaurante com terraço aberto funcional, permite também visão das atividades que ocorrem nas áreas abaixo (Mc MANUS, 2014) (Figura 13). A inovadora solução permite uma maior interatividade com o ambiente, conectando o consumidor com suas marcas, fazendo seu percurso intuitivamente e de maneira mais excitante. Integrando

<sup>1</sup> Fonte da figura 9. Kanyon Catálogo, mar.2012.

<sup>2</sup> Prêmio “Cityscape Architectural Review Award”. 2006.

<sup>3</sup> Fonte das figuras 10, 11 e 14. Fotos do autor – jan.2012.

<sup>4</sup> Fonte das figuras 12 e 13. Istambul Kanyon ARUP. Disponível em: < [http://www.arup.com/Projects/Istanbul\\_Kanyon.aspx](http://www.arup.com/Projects/Istanbul_Kanyon.aspx)>. Acesso em: 13 maio 2015.



*malls* cobertos com climatização controlada a áreas descobertas confortáveis, oferecem uma experiência inusitada ao consumidor que pode usufruir o melhor em cada estação. Mais ainda, une a conveniência de um shopping center coberto com o ar vibrante de uma rua comercial aberta num mesmo ambiente inspirador (ISTANBUL VIEW,2015).

Jarde Partnership e Tabanlıoğlu Architects projetaram o Canyon com shopping aberto e sustentável. A solução utiliza uma série de formas arquitetônicas, onde cada unidade residencial tem um uso diferente e que unidas formam uma dinâmica composição icônica. Entre as diversas formas arquitetônicas, perspectivas e visuais se alteram constantemente, resultando num espaço vibrante e com energia para atingir o usuário. Os três usos do empreendimento são conectados pela rua descoberta delineada por curvas suaves, criando o dramático efeito de garganta. Os 600 pés de comprimento do *canyon* interligam a parte de escritórios, residências, varejo e entretenimento, utilizando um passeio exploratório que abriga uma série de praças, terraços, dentre outros, com os quais os usuários podem interagir. No coração do projeto o *canyon* se abre para uma praça de performances, um anfiteatro cravado na base da esfera de entretenimento, palco de atividades de qualquer tamanho, desde apresentações pequenas à sinfônicas (Figura 14). Acabamentos paisagísticos e espelhos d'água completam o projeto aberto e desenho natural (Mc MANUS, 2014). De acordo com encarte do shopping (2012), ele oferece: “atmosfera memorável” para comer se divertindo; moda para experimentar e testar uma doce vida; “customizar”, conforme a última tendência, modelos especiais oferecidos por marcas dinâmicas; circular pelo *mall* e ter uma “surpresa a cada esquina”.

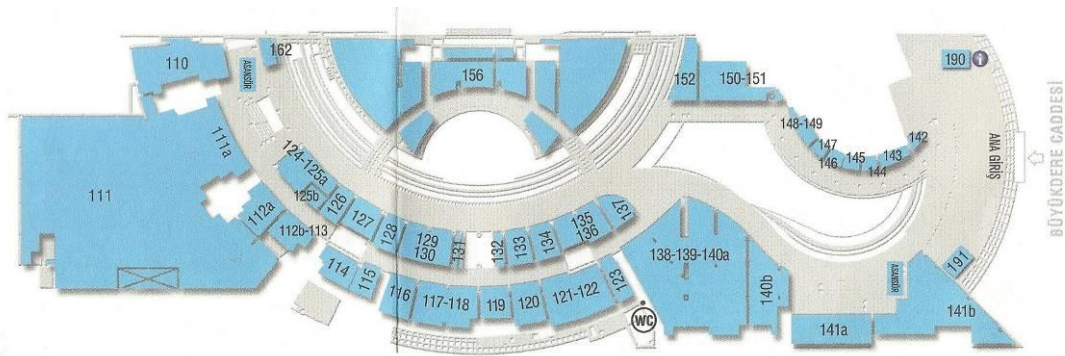
Ainda para conectar e ativar o canyon, a parte varejista contempla diversos acessos em níveis variados, ligando o empreendimento à cidade, provendo metrô, ruas e estruturas de estacionamento. A união de espaços com ar fresco e outros climatizados permite a proteção contra o vento, chuva e neve e esse design peculiar tem atraído diversas redes de lojas renomadas, muitas delas novidade em Istambul e na Turquia (Mc MANUS, 2014).

Quanto à torre de 27 andares de escritórios foi projetada com uma fachada curva que reforça o visual gracioso e marcante do *canyon*, criando uma silhueta peculiar que acaba fazendo parte do *skyline* da cidade (Figura 13). A torre residencial se inicia a partir do quarto nível do complexo de lojas alcançando 17 pisos de altura. Esta torre com formato simples reforça o silhueta do *canyon* provendo uma dramática vista do projeto abaixo.

Coube à ARUP a consultoria principal se responsabilizando pelos projetos mecânicos, elétricos, estruturais. Foi responsável também pela parte civil, fachadas, acústica, segurança, sísmica, holística e estudo de ventos. A multidisciplinaridade foi necessária de modo a se criar a estrutura necessária para a silhueta no *skyline* que compõe de maneira correta com os minaretes e domus que foram definidos pela herança da cidade antiga. A rua aberta interior propicia uma experiência única de compras e lazer. Istambul já foi a capital do Império Romano, do Império Bizantino e do Império Otomano. A vontade de ser conhecida por mais do que somente história, levou à realização de empreendimentos como o *Kanyon Shopping Mall* que têm ajudado a Turquia a ser reconhecida como país contemporâneo, progressista estando também na linha de frente da cultura moderna (ARUP, 2015).

Com essa experiência arquitetônica bem sucedida, o Canyon serviu de inspiração para outros shoppings não somente na Turquia, mas em toda região européia, como por exemplo o *Westfield London Shopping Center*, e o *Westfield Stratford City Shopping*, ambos em Londres. No Brasil o exemplo é o Shopping Parque Dom Pedro em Campinas, todos analisados a seguir.

**Figura 9: Piso G - acesso rua.**



**Figura 10: A praça aberta – garganta.**



**Figura 11: Curvas/canyon/paisagismo.**



**Figura 12: Praça silhueta.**



**Figura 13: Skyline – canyon.**



**Figura 14: Anfiteatro, mirante.**



### 3.2. O Shopping Parque Dom Pedro - Campinas

O Shopping Parque Dom Pedro de Campinas foi inaugurado em 2002 e está localizado na rodovia D. Pedro I, km 137. Até a nova expansão possuía 108.600 m<sup>2</sup> de área bruta locável com 189.000 m<sup>2</sup> de área construída. Possui 8 mil vagas de estacionamento, 13 âncoras, 19 semi-âncoras, 252 lojas satélites; 30 operadoras de *fast-food*; 9 restaurantes; 15 cinemas; 37 serviços; 360 operações<sup>5</sup>. Pertencente ao grupo Sonae Sierra, foi projetado pelo arquiteto português José Manuel Quintela, tendo sido incorporado pela Sonae Imobiliária e Sonae Emplanta. Ao escritório Botti & Rubin coube o detalhamento. A grande dimensão do programa geral do shopping exigiu a fragmentação do projeto, o que resultou no seccionamento das atividades em setores personalizados, individualizados e que diversificados através do paisagismo ficaram agrupados em cinco temas: água, árvore, pedras, colinas e flores, que estão definidos nos cinco acessos ao shopping. O mix também está composto por uma setorização temática, levando em conta as categorias de produtos e serviços: moda, esporte, casa, cultura e lazer. Sua planta foi solucionada com uma geometria simples em forma de elipse, constituindo um circuito perfeito, interrompido na parte central pela suntuosa praça da alimentação, coração do edifício (Figura 15)<sup>6</sup>.

Em novembro de 2010, foi inaugurada a primeira expansão do shopping, a Alameda Parque Dom Pedro, rua aberta no centro do circuito, entre a Ala das Flores e das Águas, com mais 5.457 m<sup>2</sup> de ABL, perfazendo o total atual de 122.471 m<sup>2</sup> (Figura 16)<sup>7</sup>. Com mais 34 lojas passou a ter 410<sup>8</sup>. É nessa alameda que se encontra o conceito inovador, inédito no Brasil: uma rua comercial aberta integrando-se ao shopping coberto. Com largura generosa, a rua se desenvolve com aberturas e fechamentos (pequenas coberturas) formando praças abertas e fechadas no centro do percurso, abrigando áreas de estar e descanso, quiosques e pontos focais variados (Figuras 17 e 18). Quanto às fachadas, reentrâncias e saliências permitem diferentes níveis de vitrines, conferindo ao espaço o aspecto de uma “charmosa Alameda a céu aberto” (Figuras 19 e 20). Uma diversidade de materiais naturais, como pedra Goiás e Canjiquinha, mescladas com tijolinhos aparentes e também texturas minerais são utilizados nas fachadas, favorecendo soluções personalizadas. No piso, granito e mosaicos em pedra portuguesa, acompanham a proposta do interior do shopping. O paisagismo com utilização de plantas de porte exuberante, e, espelhos d’água completam a composição de um ambiente agradável para convívio, a experiência de compras ao ar livre, onde pergolados e estruturas garantem maior conforto aos visitantes, controlando de alguma maneira a entrada de luz natural (Figuras 21 e 22). O shopping ampliado atualmente tem 23 âncoras, 269 satélites, 45 lojas de *fast-food*, 10 restaurantes, 37 lojas de serviço, 15 cinemas, o teatro Parque D. Pedro com 340 lugares, além de um centro médico de 600 m<sup>2</sup>. Também com projeto arquitetônico e paisagístico de José Quintela, em 2007, recebeu pela sua eficiência ambiental a ISO 14001, tornando-se o primeiro shopping brasileiro a obter esta certificação. Foi o primeiro shopping no Brasil e na Europa a ser certificado em gestão de Segurança & Saúde, conforme a norma 18001 do OHSAS (Sistema de Saúde e Segurança

---

<sup>5</sup> Dados da ficha técnica retirados de AU-ESPECIAL – Shopping Centers, 2002, p.39; e <<http://www.abrasce.com.br/fichas5pqdpedro.htm>> Acesso em: 19 dez. 2013.

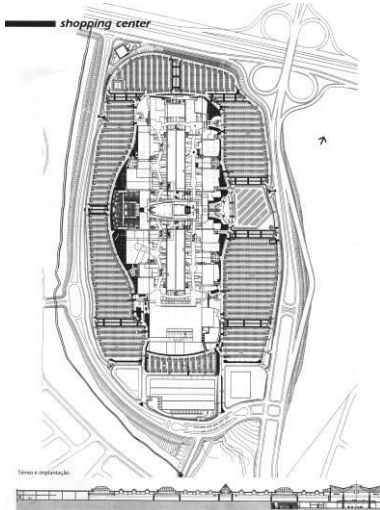
<sup>6</sup> Fonte da figura 15: AU ESPECIAL. *Shopping Centers*. São Paulo: PINI, maio 2002, p.20. ISSN 1676-9902.

<sup>7</sup> Fonte das figuras 16, 17, 18, 19,20, 21 e 22. Fotos do autor, dez. 2012.

<sup>8</sup> Dados e informações de: Sala de Imprensa. *Parque D. Pedro inaugura sua primeira expansão*, nov.2010. Disponível em: <<http://www.sonaesierra.com.br/pt/saalra-de-imprensa/parque-d-pedro-shopping-inaugur...>> Acesso em: 14 maio, 2015.

Ocupacional). Sua área de influência abrange 25 municípios 19 deles da Região metropolitana de Campinas, recebendo aproximadamente 1,8 milhão de visitantes por mês.

**Figura 15: Planta/geometria.**



**Figura 16 : Acesso à Alameda Paraue D. Pedro**



**Figura 17: Alameda – rua aberta/nracas.**



**Figura 18: Coberturas e aberturas.**



**Figura 19: Áreas de descanso, paisagismo.**



**Figura 20: Variedade de fachadas.**



**Figura 21: Paisagismo exuberante.**



**Figura 22: Ambiente agradável.**



### 3.3. Westfield Stratford City Shopping Center<sup>9</sup> – Londres

Como parte da infraestrutura criada para atender aos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e posteriormente sustentar o desenvolvimento local foi construído o maior shopping urbano da Europa, o *Westfield Stratford City Shopping Mall*<sup>10</sup>, com 176.515 metros quadrados, mais de 300 lojas, 70 restaurantes e bares, três hotéis, 17 salas de cinema, um grande parque de diversões, o maior cassino do país, 14 pistas de boliche, escritórios e apartamentos. É ancorado pela *John Lewis*, uma grande loja de 22 mil m<sup>2</sup>, pela *Marks and Spencer (M&S)* com 12.600 m<sup>2</sup> e a *Waitrose*, um supermercado com 3.000 m<sup>2</sup>. O investimento no empreendimento comercial foi de £ 1,5 bilhão, sendo a principal porta de entrada para o Parque Olímpico de Londres, a leste do estádio principal e separado pela estrada de *Westfield*. Fica em *East Village*, próximo das estações de *Stratford Regional* e *Stratford International*, pelas quais chegam ao empreendimento 80% dos usuários (Figuras 23 e 24)<sup>11</sup>.

O shopping acabou construindo uma relação simbiótica com o parque, mesmo sendo um investimento privado. Se não houvesse os jogos, seria muito pouco provável que o empreendimento tivesse sido erguido nesse local em prazo tão curto. O comitê olímpico precisava de um acesso ao parque e de um local para instalação da vila dos atletas. O grupo *Westfield* era proprietário da melhor parcela da área para isso, daí a negociação entre as duas partes, que foi bem sucedida. O grupo poderia oferecer ambas as coisas, tendo ainda a oportunidade de acelerar a construção de seu shopping.

Após o acordo e a decisão da localização das edificações necessárias (a vila dos atletas, o shopping, as novas estações), é que ficou decidido que a rua de acesso ao parque não seria coberta, apesar de pertencer ao shopping, acesso também ao *mall* coberto, compondo um circuito comercial, interessante percurso ao pedestre. “Tomar chuva para chegar ao evento, acabou se tornando um símbolo cívico, mas com a gestão, segurança e a marca forte do *Westfield* presente, além de uma solução inédita e estratégica de projeto, uma rua comercial aberta ligada ao shopping coberto”. Não se aplicou neste caso, a preocupação constante de que shoppings destroem a rua comercial e seu dinamismo. O *Westfield* foi projetado com dois tipos de *mall*, o aberto e o fechado compondo o caminho do pedestre (MOORE, 2011). As grandes âncoras M&S implantadas na porta de acesso ao parque olímpico, uma grande avenida comercial, ligando-se à *John Lewis* instalada na outra extremidade, deram as boas vindas ao grande evento internacional de esportes de excelência (Figuras 25 e 26)<sup>12</sup>. A avenida de estilo 24 horas é flanqueada ao norte pelo shopping vertical que abriga operadores independentes, como restaurantes especializados, elegantes boutiques, que se contrasta com o lado sul que abriga lojas de estética simples, rústica, oferecendo produtos de casa e decoração, marcas regionais e locais (Figura 27). Espelhando a rua externa de pedestre, o shopping coberto, conecta as duas estações entroncamento de transporte coletivo, a *Stratford Regional Station* e a *Stratford Internacional Station*, assim como as duas âncoras já mencionadas. O *mall* interior é composto por um arco crescente com três

<sup>9</sup> Texto extraído ou resumido já publicado em: GRASSIOTTO M.L.F; JANUZZI D.C.R.; GRASSIOTTO J.A.; BASSO R.R.; BERGOC, G. *Westfield Stratford City Shopping Center: principal apoio e legado dos Jogos Olímpicos de Londres 2012*. In: I4a. Conferência Internacional da LARES, 2014. **Anais...** Rio de Janeiro, set, 2014.

<sup>10</sup> WIKIPEDIA, the free encyclopedia. *Westfield Stratford City*. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Westfield-Stratford-City>>. Acesso em: 01 maio 2013; *Overview*. Disponível em: <<http://www.westfield.com/stratfordcity/>>. Acesso em: 01 maio 2012; Acesso em: 23 Jun. 2014. WESTFIELD, catálogo. *Mall Guide*. Westfield Stratford City, Fev. 2013.

<sup>11</sup> Fonte das figuras: 23 e 24 – Disponível em: Queen Elizabeth Olympic park map. pdf. Acesso em: 24 jun. 2014; Disponível em: <<http://london-traveltips.com/westfield-stratford-city-shopping-centre.htm>> Acesso em: 23 jun. 2014.

<sup>12</sup> Fonte das figuras 25, 26, 27, 28 – Fotos do autor, fev. 2013.

pisos, de design simples, cujo interessante efeito foi obtido pela escala adotada, pela sua energia e iniciativa das lojas individuais. Segundo Moore (2011, p.3), “foi um grupo especial de varejistas, inigualável, existente na Grã Bretanha, que desde o primeiro momento queria apresentar um belo espetáculo” (tradução nossa).

O centro comercial propriamente dito é composto por edifício de quatro pisos no total, sendo o térreo e o primeiro piso dedicado às lojas, o segundo ao mezanino dos restaurantes e cinemas. No subsolo, os serviços, supermercado, dentre outras redes de lojas e o acesso aos estacionamentos que podem abrigar 5.000 veículos. “Com a adoção da geometria em leque, o percurso em circuito acontece de forma natural, com circulações largas, repletas de quiosques e espaços de permanência” (Figura 27). Em função de um clima de grandes contrastes, tendo em vista uma otimização e ocupação dos diversos espaços em todos os períodos do ano, a inovadora proposta da dupla funcionalidade, da rua aberta ligando-se ao *mall* coberto foi sendo incorporada com sucesso nos novos shoppings europeus. As unidades aí instaladas se utilizam do duplo acesso oferecido, principalmente as grandes lojas e restaurantes. É uma excelente estratégia para os negócios, mantendo sempre a atratividade para o usuário consumidor. A partir da estação *Stratford* por uma ponte de arquitetura interessante, sobre as linhas de trem, é possível ter acesso à avenida comercial aberta que leva ao parque olímpico abrigando os hotéis, lojas, cassino, bares e restaurantes (Figuras 25, 26, 27).

*Westfield Stratford City* é o primeiro legado das olimpíadas e da regeneração de Newman. Com seu investimento no centro comercial e também no transporte público, veio assegurar a prosperidade econômica para a região, também com a geração de empregos, sendo apoiadores em diversos setores (educacional, social), etc., alavancando as modificações na área num tempo muito mais curto, além de viabilizar o maior legado de longo prazo deixado pelos Jogos Olímpicos: o Parque Rainha Elizabeth, já aberto para usufruto da população londrina (MOORE, 2011) (Figura 28). O grupo trabalhou para se tornar o novo epicentro de oportunidades para a próxima geração de londrinos de leste, contribuindo para criar o perfil da região, e, sua intenção é continuar trabalhando com esse objetivo, em projetos de desenvolvimento de longo prazo<sup>13</sup>.

**Figura 23: Planta térreo.**



**Figura 24: Rua aberta ligada ao mall fechado.**



**Figura 25: A John Lewis no acesso a rua.**



<sup>13</sup> Disponível em: < <http://uk.westfield.com/stratfordcity/community/regeneration> >. Acesso em: 18 maio 2013.

Figura 26: Passarela do metrô.



Figura 27: Restaurante /quiosque.



Figura 28: Vista do Parque Rainha Elizabeth.



### 3.4 Westfield London Shopping Center – Londres

Do Grupo *Westfield*, como o anterior, o **Westfield London**<sup>14</sup>, de 2008, abriga 265 lojas, mais de 60 opções de alimentação, 10 salas de cinema (Figura 29)<sup>9</sup>. Tem acesso por duas estações de metrô (*Shepherd's Bush* e *White City*), além de ser vizinho da *White City Bus Station* (estação de ônibus). Ocupando um quarteirão inteiro, o shopping totalmente em estrutura metálica de alta tecnologia e vidros especiais, se apresenta em quatro pisos. Na parte coberta, a adoção de uma geometria retangular, permite um percurso em circuito perfeito (Figuras 29 e 30). No térreo a inovadora solução de projeto de conter uma rua comercial externa, o terraço dos restaurantes (*Southern Terrace Restaurants*), ligando-se numa alça, ao shopping center coberto de modo a não perder clientes contendo atratividades diversas mesmo no mais rigoroso inverno. Mas, o mais interessante é poder também oferecer ao usuário consumidor usufruir das opções ao ar livre no verão, principalmente os inúmeros restaurantes aí localizados, que se abrem para fora e para dentro (Figuras 31, 32, 33)<sup>15</sup>. Espetáculo à parte é a ala de lojas de luxo chamada “*The Village*”, espaço equivalente a uma *Bond Street*, mas em sua versão no interior de um shopping center (Figura 34). Por um lado, o acesso é feito diretamente pela rua externa, pelo outro lado sua ligação com o interior do shopping. Materiais especiais, muito vidro, espelho e transparência, criam um cenário para experiências inusitadas, que está presente nos dois pisos dedicados às lojas. Merece destaque o elevador pé direito e a cobertura em estrutura metálica e vidros de tons de cinza compondo um desenho em geometria diferenciada. A iluminação, e lustres de grande porte ajudam a criar um clima de ilusão e sonhos. Além de dar acesso ao “*The Village*”, setor de luxo, a rua externa dá acesso a uma grande loja âncora “*House of Frazer*”, demonstrando sua função democrática, acessível a todos.

<sup>14</sup> WESTFIELD. *Mall Guide*. catálogo. Westfield London, fev. 2013; WESTFIELD London – Shepherds Bush, London – Shopping centers. *Westfield London*. Disponível em: <<http://www.qype.co.uk/place/1122685-Westfield-London-London>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

<sup>15</sup> Fonte das figuras 30, 31, 32, 33, 34 : Fotos do autor, fev. 2013.

*Figura 29: Planta do térreo.**Figura 30: Fachada.**Figura 31: Acesso à rua aberta.**Figura 32: Bifurcação dos acessos – à esquerda para o interior.**Figura 33: Terraço dos restaurantes.**Figura 34: The Village – ala de luxo.*

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mais importante evolução do último século é a da experiência nos shoppings. O centro comercial deixou de ser apenas um local de vendas, é local de exibição de cultura, de enriquecimento da vida das pessoas, oferecendo interessantes experiências interativas que os consumidores desejam compartilhar com seus familiares, amigos ou relacionadas, significando momentos a ser lembrados, a serem arquivados na memória. Esse tipo de experiência oferecida consiste no ponto chave do sucesso dos empreendimentos contemporâneos.

No jogo atual, ganha aquele que consegue atingir o consumidor e proporcionar a ele as experiências almejadas, aquele espaço comercial que oferece seu produto e consegue vendê-lo, onde o teatro dos sonhos prevalece.

Se até há pouco tempo ia-se às compras por necessidade de algo, atualmente se vai porque é uma atividade prazerosa. A nova linguagem e conceito dos espaços comerciais contemporâneos, abrangendo inclusive identidades locais, é uma resposta, uma adaptação às aspirações sociais, políticas e culturais do momento em que se vive.

A solução inovadora unindo rua comercial aberta ao shopping center é uma iniciativa inédita e estratégica tendo em vista atingir esses novos anseios da sociedade contemporânea. Nos centros



comerciais europeus, em função do clima de contrastes, essa solução representa otimização e ocupação dos espaços em todos os períodos do ano. No caso brasileiro implica no resgate da oportunidade de realizar compras, passeios e lazer ao ar livre, no interior de um shopping. Ao final destaca-se que a inédita tipologia é capaz de oferecer um ambiente interessante, onde o usuário pode frequentar espaços multiusos, experimentando os melhores momentos das atividades no verão, ou no inverno, que propiciam uma diferenciada qualidade de vida.

## 5. REFERÊNCIAS

COLEMAN, Peter. *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*. Oxford, U.K.: Elsevier Ltd., 2006.

GOSLING, David; MAITLAND, Barry. *Design and Planning of Retail Systems*. London: The Architectural Press Ltd., 1976.

GRASSIOTTO, M. L. F. *A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de S. Paulo, 2005, 421p. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis. O papel fundamental da geometria em projetos arquitetônicos de shopping centers. In: 9ª CONFERÊNCIA INTERNACIONAL da LARES – Latin American Real Estate Society “Real Estate e os efeitos da crise financeira”. 2009. São Paulo: *Anais...* São Paulo: Núcleo de Real Estate – POLI/USP, 2009, p. 186/01-186/12. CD-ROM.

ISTANBUL View. Kanyon Istanbul. Disponível em: < <http://www.istanbulview.com/kanyon/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

KELVER, Ann De. (texto). *Experience Shopping*. Tiel: Lanoo Publishers, 2008.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. *Shopping Centers - E.U.A. vs. Brasil Uma Análise Mercadológica Comparativa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

McMANUS, Davis. Kanyon Levent – Istanbul Shopping – e-architect. September 2014. Disponível em: <<http://www.e-architect.co.uk/istanbul/kanyon-levent>> . Acesso em: 13 maio 2015.

PIOTROWSKI, Christine M.; ROGERS, Elizabeth A. *Designing Commercial Interiors*. 2<sup>nd</sup>. Edition. N. Jersey: John Wiley & Sons, 2007.