



## **Estudos tipológicos e morfologia urbana: o shopping center em Porto Alegre<sup>1</sup>**

Autor: Arquiteto e urbanista Fábio Bortoli  
Faculdade de Arquitetura – UFRGS  
fabiobortoliarq@gmail.com

Se, originalmente, os shopping centers se implantaram em subúrbios norte-americanos, assim como a esmagadora maioria dos shoppings brasileiros, os exemplares porto-alegrenses, se localizam no interior da área urbana consolidada. Contudo, a interação destes edifícios com o tecido urbano e os impactos que eles, como subcentros<sup>2</sup> de comércio e serviços, provocam na organização das áreas comerciais não foram plenamente estudados.

O trabalho desenvolvido busca contribuir para o preenchimento de algumas das lacunas existentes em relação ao tema e, ao mesmo tempo, espera-se que a reunião de informações básicas sobre os shopping centers de Porto Alegre, contribua para outras futuras investigações. O objetivo final do estudo é demonstrar como o shopping center se insere no contexto da cidade de Porto Alegre, a partir da realização de um inventário de seus exemplares, estudando variações tipológicas frente a diferentes contextos urbanos.

No desenvolvimento do trabalho, utilizou-se a análise tipológica como instrumento de investigação da evolução dos eventos arquitetônicos relacionados ao shopping center e sua relação com a morfologia urbana. O conceito de tipo arquitetônico empregado se baseia nos autores que o entendem como um conjunto de objetos caracterizados por ter uma mesma estrutura formal, ou, de acordo com Moneo (1984), baseado, fundamentalmente, na possibilidade de agrupar os objetos servindo-se daquelas similitudes estruturais que lhe são inerentes, permitindo pensar em grupos. O estudo tipológico partiu das definições do tipo estabelecidas por Gruen e Smith (1952), atualizado pela abordagem desenvolvida pelo Harvard Project on the City (2002), entre outros autores.

Os edifícios foram classificados em relação à tipologia, conforme os autores citados (as variações tipológicas utilizadas são: strip, ring, mall, cluster e dumbell) e ao porte (de acordo com a ABRASCE, a classificação de porte envolve: shopping regional, shopping comunitário, shopping de vizinhança, shopping especializado, outlet center e festival center).

No decorrer da pesquisa, foi recuperado o processo evolutivo do shopping center nos Estados Unidos e no Brasil, de forma a demonstrar as variedades com que se manifesta e suas aplicações em diferentes contextos urbanos. Nesta etapa da pesquisa, foram buscados, na bibliografia, exemplos de edificações e projetos, no contexto norte-americano e brasileiro, que demonstram a evolução do tipo. A partir disto, o trabalho se desenvolveu na descrição destes exemplares, obedecendo à ordem cronológica e ressaltando as contribuições individuais.

Em relação ao universo dos exemplares de Porto Alegre, foi realizado inventário dos exemplares existentes, que foram relacionados cronologicamente, descritos e analisados.



Na cidade de Porto Alegre, foram levantados, dos 18 shopping centers existentes, informações suficientes para proceder a análises detalhadas dos 14 principais. No estudo destes exemplares, graças ao foco mais aproximado, foi possível analisar as particularidades dos empreendimentos, bem como a articulação entre os edifícios e a cidade. A figura 01 apresenta plantas esquemáticas dos edifícios de Porto Alegre estudados, mantendo-os na mesma escala e sobre uma malha de 100 metros, como estratégia comparativa.

O estudo apontou grande variedade entre os edifícios, que representam as principais características da família tipológica dos shopping centers e podem ser reunidos em cinco grupos principais. Dois shoppings regionais são do tipo dumbell (Iguatemi e Praia de Belas). Um outlet center (DC Navegantes) é do tipo cluster implantado em edifícios existentes. Quatro são shoppings de comunidade, dos quais três (os três Bourbons) se constituem em malls ancorados por hipermercados, enquanto o quarto (Shopping Total) é misto de cluster e mall implantado em conjunto arquitetônico tombado como patrimônio histórico. Quatro shoppings de vizinhança, do tipo mall, se implantam em áreas de comércio de rua consolidado e estão a elas ligadas (Rua da Praia, Lindóia, D&D e Moinhos). O último grupo é formado pelos shoppings de menor porte, cujos edifícios são abertos e acessados diretamente do espaço público (Assis Brasil, Bella Vista, Nova Olaria, além dos três exemplares apenas parcialmente analisados: Granville, Strip Center Zona Sul e Jardim do Sol Strip Center).

Na comparação entre estes grupos, se percebem diferentes maneiras de atuar frente à cidade, em diferentes graus de interação. O Iguatemi, implantado em quarteirão especial de 200 x 580 metros, se isola do entorno com a interposição de seus estacionamentos, mas nem por isso isola seus efeitos, já que consolidou uma nova centralidade urbana. No Praia de Belas, também regional e implantado em quarteirão de 140 x 300 metros, têm-se um movimento em direção à cidade tradicional, com a implantação quase nos alinhamentos do quarteirão e a abertura dos acessos diretamente à calçada. As dimensões, relativamente, pequenas do terreno obrigam à construção de estacionamentos em subsolo e cobertura. Mesmo assim, se mantém a atitude isolacionista do Iguatemi: não se percebe conexões efetivamente elaboradas, abertura de janelas ou vitrinas para o espaço público.

O DC Navegantes é um outlet center que se desenvolve em edifícios existentes, num contexto de glebas de três quarteirões tradicionais com interessante aproveitando dos espaços públicos. O DC introduziu novos conceitos ao dotar edifícios existentes e espaços abertos do caráter de shopping center. Na sua implantação surtiu grande efeito de valorização urbana do seu bairro, que, naquele momento, apresentava processo de substituição de usos e desvalorização imobiliária.

Os shoppings comunitários são representados pelos três empreendimentos da rede Bourbon, além do Shopping Total. O Bourbon Assis Brasil, primeiro destes a se implantar, ocupa terreno de 200 x 500 metros em quadra de grandes dimensões que, associado ao porte do edifício, possibilita a concepção dos estacionamentos descobertos a isolá-lo do entorno. No Bourbon Ipiranga, os estacionamentos descobertos são em menor proporção e já há grande esforço gasto em fazer do edifício um marco na paisagem, através de trabalho decorativo e volumétrico. Internamente, o esforço se repete nos acabamentos brilhantes, espelhos e forros rebuscados. Já no Bourbon Country, os estacionamentos descobertos praticamente não existem, há maior complexidade tanto do empreendimento quanto do esforço de chamar a atenção: o jogo de volumes é mais expressivo e são explícitos os elementos figurativos. Em termos funcionais, até mesmo uma grande vitrine comparece em volume diagonal envidraçado



e os acessos de pedestre se fazem diretamente da calçada. Os ambientes internos repetem o esforço do Bourbon Ipiranga, no sentido da ostentação e do deslumbramento. De grande apelo popular, a arquitetura destes três exemplares introduz a decoração e o trabalho com os materiais, características não puramente utilitárias e ausentes dos demais empreendimentos.

O Shopping Total, por sua vez, faz parte das poucas iniciativas brasileiras de transformação em shopping center de um edifício ou conjunto de edifícios de valor histórico reconhecido. Organizado em cluster, ocupa terreno de grandes dimensões que se insere no contexto consolidado junto ao centro da cidade. O empreendimento soma pontos na restauração dos edifícios, mas perde na falta de coordenação entre o novo e o conjunto histórico. Conectado diretamente ao espaço público, através dos edifícios pré-existentes, o Shopping Total ainda mantém latente seu grande potencial como espaço semi-público e multi-uso, já que seus espaços abertos carecem de definição.

O Rua da Praia Shopping, o Lindóia Shopping, o Shopping D&D e o Moinhos Shopping se implantam em edificações completamente inseridas no contexto urbano tradicional e junto a pólos de comércio e serviços tradicionais. Seus terrenos são de pequena dimensão e estão inseridos em quarteirões que apresentam grande densidade edificada. Seus edifícios respeitam alinhamentos e têm circulações internas conectadas diretamente com as calçadas. Aqui, se inverte a lógica de criação de um pólo atrator, pois estes empreendimentos se aproveitam da situação de grande público pedestre já existente. Outra importante característica é a associação destes shoppings como parte de empreendimentos multifuncionais: Rua da Praia, D&D e Lindóia estão associados a edifícios de escritório, já o Moinhos está associado a hotel.

Dos seis shopping centers de vizinhança levantados, três foram analisados e representam substancialmente este grupo, que é caracterizado pelo menor porte, por serem edifícios abertos diretamente ao espaço público, com ambientes ao ar-livre e implantados em terrenos de quarteirões tradicionais. Em termos de características gerais, o Strip Center Zona Sul está para o Strip Center Assis Brasil: strip ancorado por supermercado e aberto para parque de estacionamento frontal. O Jardim do Sol Strip Center está para o Bella Vista Plaza: fita de lojas que se abre para estacionamentos frontais. Já o Granville está para o Centro Comercial Nova Olaria: o mall aberto, descoberto, que se acessa diretamente pela calçada e possui mix vinculado ao entretenimento, bares e restaurantes.

O Shopping Barra Sul (anteriormente chamado Shopping Cristal), terceiro shopping center regional de Porto Alegre, encontra-se em obras de implantação. Finalizado, será o maior shopping center da cidade e terá associado torres de hotel, escritórios e apartamentos. Seu projeto está envolto em polêmica, pois se implantará junto à pista de corridas e às arquibancadas do Hipódromo do Cristal, conjunto arquitetônico de excelência da arquitetura moderna.

Principais referências bibliográficas.

CABRAL, Cláudia Piantá Costa. Tipologias comerciais em Porto Alegre: da rua comercial ao shopping center. 1996. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996. 261 f.

CASTELLO, Iara Regina; CASTELLO, Lineu. Um estudo de centralidade intraurbana em Porto Alegre para a reavaliação do Plano Diretor. Porto Alegre : UFRGS, Proplan, 1978.



- CHUNG, Chuihua Judy, INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem, LEONG, Sze Tsung (eds). The Harvard Design School Guide to Shopping: Harvard Project on the City 2. Cologne and London: Taschen, 2002.
- Evolution of the Shopping Center. Descreve breve histórico do shopping center ao longo do século XX. Hipertexto disponível em <<http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/shoppingcenter.html>>, acessado em 25 jan. 2003.,
- GRUEN, Victor; SMITH, Lawrence P. SHOPPING CENTERS - The new building type. Progressive Architecture, junho 1952, p67-109.
- MONEO, Rafael. De la tipologia. Buenos Aires: Summarios n.79, 15-25, 1984.
- VARGAS, Heliana Comin. Espaço Terciário. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- VILLAÇA, Flávio. Espaço Intra-Urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 2001. Pág 303.



Figura 01.

<sup>1</sup> Texto baseado na minha dissertação de mestrado: O shopping center em Porto Alegre : estudos tipológicos e morfologia urbana / Fábio Bortoli ; orientação de Cláudia Piantá Costa Cabral; coorientação de Carlos Eduardo Dias Comas. Porto Alegre : UFRGS, Faculdade de Arquitetura, 2006. 167 p.: il. FA-UFRGS-Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura. Porto Alegre, RS, 2006.

<sup>2</sup> Villaça (2001, p 303) conceitua subcentros às “aglomerações diversificadas e equilibradas de comércio e serviços, que não o centro principal” e relaciona entre eles os shopping centers. Nestes últimos, a almejada variedade equilibrada – aqui chamada de mix de lojas - é fruto de várias pesquisas e imposta pelos empreendedores aos comerciantes.