



DA ESTAGNAÇÃO A RENOVAÇÃO: NOVAS PERSPECTIVAS PARA A TIPOLOGIA DOS SHOPPING CENTERS

Luanny Amaral Barbosa

Fernanda Cota Trindade

Curso: Arquitetura e Urbanismo Período: 9º Área de Pesquisa: Arquitetura comercial

Resumo: Desde sua origem nos Estados Unidos na década de 1950, os *shopping centers* evoluíram de simples locais de consumo para complexos multifacetados que integram comércio, lazer e interação social. No Brasil, esses espaços proliferaram, atraindo milhões de visitantes mensalmente. No entanto, enfrentam desafios crescentes devido às mudanças nas preferências do consumidor e ao impacto da pandemia da COVID-19. Este estudo discute a transformação dos *shopping centers* e as dinâmicas contemporâneas de comercialização que influenciam sua sustentabilidade. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, aplicada em forma de uma análise descritiva, com pesquisa baseada em procedimentos bibliográficos e estudos de casos de centros de compras diversificadas. Concluiu-se que, diante das novas exigências por experiências sensoriais e pela necessidade de espaços urbanos mais seguros e integrados, os *shopping centers* não apenas evoluem fisicamente, mas também se transformam em centros de convivência e lazer. Esta metamorfose não só responde às mudanças nas dinâmicas sociais e culturais, mas também influencia a interação contemporânea das pessoas com o ambiente urbano.

Palavras-chave: Evolução; Centro Comercial; Obsolescência.

1. INTRODUÇÃO

Em meio aos Centros Comerciais, o Shopping Center é a categoria que surgiu e evoluiu nos Estados Unidos na década de 1950, e posteriormente se espalhou para o restante do mundo. No Brasil, segundo a Associação Brasileira de *Shopping Center*, existiam no ano de 2021 cerca de 600 Shoppings que movimentaram aproximadamente 341 milhões de visitantes por mês, possuindo diferentes classificações tipológicas, públicos, dimensões e atributos (ABRASCE, 2021).

De maneira simplificada o termo *Shopping Center* se refere a um estabelecimento comercial onde se encontram diversas lojas sob um mesmo teto, com administração centralizada e estacionamento. Em sua maioria estes são centros de compras sofisticados e protegidos, com lojas, grandes praças de alimentação, cinemas, além de outras opções de lazer, e serviços.

Cavalcante (2022) vai além e classifica *Shopping Center*, como um empreendimento planejado, multifacetado, espaço comercial de serviços e entretenimento, com administração única e centralizada, contendo características de marketing, propaganda e de distribuição varejista especiais, localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e à socialização.

Segundo Caldeira (1997), os *Shopping Centers* produzem segregação espacial e tornam explícitas as desigualdades sociais. Em contraponto, Freitas (1999), defende que os *Shoppings* oferecem novas formas de sociabilidade além da função primária que é a econômica. Porém, Padilha (2003), afirma que esses centros comerciais se configuram como espaços de lazer para as classes de maior poder aquisitivo.

As necessidades da sociedade e do consumidor tem se modificado, carecendo de espaços agradáveis e que priorizem conexão com o usuário, é o que afirma Cavalcante (2022). Ferreira e Sarfati (2022), também corroboram com este pensamento e afirmam que a crescente busca dos usuários pelas compras *online*, junto com a insegurança gerada pela pandemia da COVID-19, são os dois principais motivos para a necessidade de uma mudança não só física, mas funcional destes espaços.

Velosso (2020) destaca que a tipologia de *open mall* surgiu como uma possível resposta a este problema, caracterizando-se por seus espaços abertos, com iluminação e ventilação naturais e uma relação mais próxima com a natureza e a cidade, apresentando assim vantagens da percepção de ambientes multissensoriais a partir do meio construído com a finalidade de atrair o usuário ao espaço através do estímulo dos sentidos humanos como o paladar-olfato, além do auditivo e visual.

A partir destes questionamentos, o objetivo da presente pesquisa é discutir a decadência dos *shopping centers* e como as dinâmicas da comercialização contemporânea influenciam nesse processo.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1 *Shopping Center*

Para Padilha (2019) os *Shoppings Centers*, que surgiram na década de 50, nos Estados Unidos, se configuraram principalmente como lugares de consumo, que eventualmente ofereciam alguma alternativa de lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo. Estes se caracterizavam por ser locais que atraíam pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se em espaços de segregação social. Espaços privados que incorporam o público, e têm o consumo como pilar de sustentação e o lazer como atrativo diferenciado para as compras. A autora ainda afirma que o lugar de consumo por excelência nas sociedades capitalistas, são cientificamente pensados nos seus mínimos detalhes para supremacia da ação de comprar.

Para Cavalcante (2022) este tipo de estabelecimento gera influência no cotidiano da população, pois acabaram se tornando um local de formação cultural, sociabilidade e lazer, além de compras, podem levar a melhoramento de infraestrutura urbana, como criação de passarelas, viadutos, calçamentos, sinalização e revitalização de espaços além da valorização de terrenos e imóveis.

Ferreira e Rocha (2022) afirmam que dentro destas questões físicas, os *Shoppings* possuem uma série de características que foram imprescindíveis para sua disseminação. Algumas destas inovações foram apontadas na pesquisa intitulada *Project in the city 2* (KOOLHAAS et. Al, 2001), realizada na Universidade de *Harvard*, sendo elas: a invenção do ar condicionado e das escadas rolantes, a primeira permitiu criar espaços interiores extremamente confortáveis, mesmo sem o uso de janelas, e a segunda permitiu ao consumidor se deslocar sem esforço por grandes distâncias e alturas. Além disso, a própria falta das janelas e de qualquer contato com o ambiente exterior também é uma estratégia para que as pessoas permaneçam ali o máximo de tempo possível, consumindo e gerando lucro.

Dentro do *Shopping*, foram criadas ruas, praças, alamedas e mobiliários que remetem ao espaço urbano. Castello (2005) explica que essa estratégia de copiar características encontradas em outros lugares, especialmente do espaço urbano, é utilizada também em parques temáticos, complexos esportivos, museus, bibliotecas, etc., com o objetivo de gerar familiaridade, é o que ele denomina como “lugares de clonagem”.

Para Augé (2012), um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico é considerado um não-lugar. Por exemplo: você pode estar em um *Shopping* de Dubai, mas por características poderia estar em qualquer outro grande *Shopping Center* do Brasil ou do mundo, porque os não-lugares

não têm uma identidade. São espaços efêmeros em que os usuários não criam relações, já que estes espaços geralmente não possuem ligação com o meio externo.

O estudo dos Shoppings Centers revela um complexo cenário de transformações sociais, culturais e urbanas. Desde sua origem como local de consumo exclusivo para grupos de maior poder aquisitivo até sua evolução para espaços multifacetados de sociabilidade e entretenimento, os shoppings refletem não apenas a dinâmica do consumo, mas também a interação entre urbanismo, cultura e economia.

2.1.2 A mudança da tipologia do *Shopping Center*

Cavalcante (2022) afirma que o *Enclosed Mall*, é a tipologia mais comum atualmente, que pode ser definida como um espaço fechado, iluminado e climatizado artificialmente, e que se estabeleceu mundo a fora como sinônimo de *Shopping Center* funcionando como uma máquina de vendas, alimentando o consumismo e a globalização. Contudo, a autora afirma que as necessidades da sociedade e do consumidor tem se modificado, carecendo de espaços agradáveis e que priorizem conexão com o usuário.

A conclusão alcançada pelo trabalho Ecossistema Urbano (2017) descreve que por uma questão de adaptação, o modelo de *Shopping* atualmente aplicado tem de ser menos hostil ao meio ambiente e aos seus visitantes, e proporcionar uma experiência mais ligada à realidade dos usuários e cidade onde se implanta.

Diante deste contexto, surgiu uma nova demanda, a realidade é que o estilo de vida atual e as mudanças demográficas, vem aos poucos alterando a maneira como as pessoas vivem e também os locais onde buscam realizar as suas compras. A pandemia da COVID-19, mais do que provocar novos comportamentos, acelerou mudanças que já se anunciavam. O aumento das compras por meio de comércios *online*, bem como o aumento do interesse da população em uma interação maior com o meio ambiente, também instigaram a necessidade de uma adaptação no formato de como se projetar e como utilizar estas grandes estruturas, para que estas não sejam abandonadas. (FERREIRA E SARFATI, 2022).

Os autores supracitados afirmam que, os chamados templos de consumo serão bem diferentes de como se apresentam hoje no Brasil. Estes futuros cenários vão depender de como o consumidor vai se comportar e comprar física e virtualmente. Com isso um grande desafio surge para a arquitetura pois vai de encontro com o que vinha sendo implementado no setor. Percebia-se uma tendência em se construir espaços sem identidade, impessoais, controlados, pouco acolhedores e convidativos, e esta realidade faz parte das edificações da maioria dos *Shopping Centers*, que por fim se tornam um local de destino apenas pela sua praticidade e segurança e não por ser um local agradável onde o usuário deseja permanecer e vivenciar o espaço, reduzindo assim o vínculo das pessoas com o lugar.

Difundido no norte dos Estados Unidos, o formato *Open Mall* ou *Open-air*, assim denominado, tem sido muito utilizado na última década deixando para trás a tradicional tipologia dos *Enclosed Malls* a qual é rejeitada cada vez mais pelos usuários, (VELLOSO, 2020). De acordo com o *International Council of Shopping Centers* (ICSC), entidade que incorpora os profissionais do setor, cerca de 80% dos *Shopping Centers* edificadas nos Estados Unidos após o ano de 2006 aplicam a tipologia *open-air*, o modelo também tem se tornado a base para as reformas em empreendimentos já existentes que estão se convertendo para o modelo aberto (GARREFA, 2007).

O surgimento e a crescente popularidade dos *Open Malls* indicam uma tendência em direção a espaços abertos e integrados ao ambiente urbano, em contraposição aos tradicionais *Enclosed Malls*. Este movimento reflete não apenas a busca por uma maior harmonia com o entorno, mas também sugere uma mudança na identidade dos *Shopping Centers*.

2.1.3 Obsolescência funcional dos sistemas de comércio tradicionais

Diante dos desafios da atualidade o que se nota é uma realidade de mudanças tanto nas preferências e nas buscas dos próprios usuários quanto na adequação e no projeto destes espaços, Zaffari (2020) aponta para a crescente tendência mundial dos *Open Malls*, que está recriando esses espaços e transformando-os em centros comerciais a céu aberto e com mais espaços para lazer. O conceito também é conhecido como *Strip Mall* ou *Strip Center*, se resume em uma solução arquitetônica que viabiliza menores custos de manutenção e uma opção que resulta em um espaço mais agradável ao público.

Essa tendência mundial de mudança para esta tipologia mais aberta, que está recriando esses espaços e transformando os centros comerciais, está ganhando força e, no Brasil, já está presente em diversas cidades brasileiras (ZAFFARI, 2020). Além de se destacar de demais edificações por trabalhar na arquitetura os sentidos, estes aspectos têm se mostrado uma alternativa ideal principalmente ao se considerar as necessidades surgidas após a pandemia da Covid-19.

Esse novo formato de centro, com uma estrutura mais aberta, espaços de lazer e com mais áreas de convivência verdes, proporciona ao público uma sensação de estar passeando ao ar livre, porém com a mesma segurança e conforto que os *Shoppings Centers* oferecem. Além disso, é importante ressaltar ainda que, os *Shopping Centers* ganham cada vez mais espaço como opção de lazer, em grande parte pela ineficiência dos espaços públicos de lazer. O aumento da violência, a falta de confiança na segurança pública e a falta de espaços urbanos adequados favorecem a utilização destes espaços como opção de lazer (PADILHA, 2003).

Padilha (2019) ainda afirma que nos *Shoppings Centers*, o consumo e o lazer formam um par que configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano,

novos hábitos e novas formas de sociabilidade. Com o objetivo de fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, esses locais aparecem como nova possibilidade para o convívio, principalmente jovem, por possuírem ruas cobertas iluminadas e seguras; praças, fontes, *boulevares* recriados; cinemas e atrações fáceis de serem adquiridas, como espaço para jogos e exposições temporárias.

A crescente tendência global em direção aos *Open Malls* representa uma resposta dinâmica aos desafios contemporâneos na concepção dos espaços comerciais. Esse modelo, ao transformar os centros comerciais em áreas abertas e mais integradas ao ambiente urbano, não apenas reduz os custos de manutenção, mas também oferece uma experiência mais agradável para o público. No contexto pós-pandemia, essa adaptação se mostra ainda mais relevante, proporcionando espaços de lazer e convivência que aliam segurança e conforto.

Esses novos espaços emergem como alternativas de lazer em meio à carência de espaços públicos adequados, destacando-se como locais de sociabilidade e consumo, onde novos hábitos e formas de interação urbana são moldados. Assim, a evolução dos *Shoppings Centers* reflete não apenas mudanças arquitetônicas, mas também transformações nas dinâmicas sociais e na apropriação do espaço urbano.

2.2 Metodologia

A metodologia utilizada para o estudo irá se desenvolver a partir da abordagem qualitativa, aplicada em forma de uma análise descritiva, com pesquisa baseada em procedimentos bibliográficos e estudos de casos de centros de compras diversificadas, os denominados *Shoppings Centers*, abrangendo diversas soluções.

Para a obtenção do material bibliográfico, serão levantados, inicialmente, conteúdos com objetivo de reunir informações relevantes que proporcionaram um maior entendimento do problema de estudo. As fontes de pesquisas abrangeram livros, artigos, dissertações, a fim de entender a problemática e as tendências deste nicho.

Por fim, serão realizados estudos de caso comparativos para expor e reforçar a importância da arquitetura direcionada aos centros de compras para que estes continuem sendo utilizados e atraindo público para sua utilização seja como centro comercial, de lazer ou de uso misto.

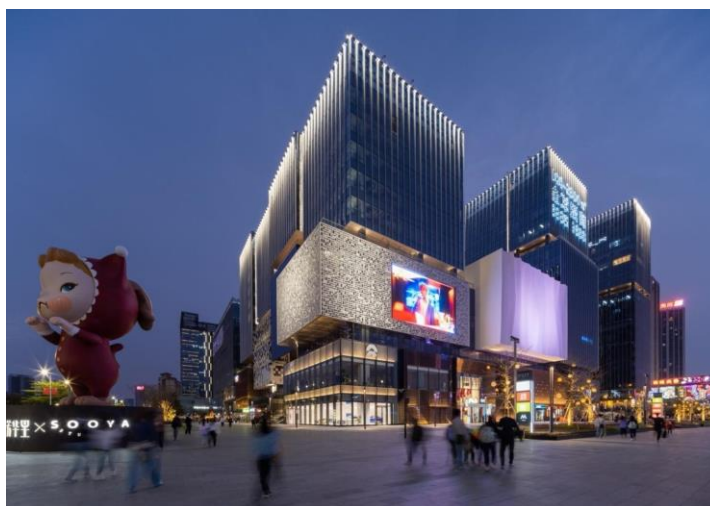
2.3. Análise e discussão

Com o intuito de investigar e discutir a problemática da obsolescência dos Shopping Centers e sua evolução como tipologia, bem como explorar estratégias encontradas para não subutilizar ou degradar sua grande infraestrutura, foram escolhidos quatro estudos de caso que adotam abordagens distintas do contexto em questão sendo eles: Time Fun-In CR8, um shopping do tipo Enclosed Mall; a expansão

do Shopping – Mega Foodwalk, projeto que buscou a transformação da tipologia para Open Mall, o Greenland Center, uma tipologia mista de open e enclosed mall e por fim o Shopping Alderwood Mall, uma reconversão de parte da estrutura do shopping para outro uso, o habitacional.

O Time Fun-In CR8 é uma edificação localizada na cidade de Panyu Guangzhou na China. O CR8 é a cessão comercial do Parque Times Fanghua, possui uma área de 30.000m² com 4 pavimentos e tem seu diferencial no modo de gerenciamento das lojas através de um sistema de mix de inquilinos de longo e os de curto prazo chamados de pop-ups, que gera uma renovação e uma mudança frequente das lojas (Figura 1).

FIGURA 01- Fachada



Fonte: ArchDaily 2022 Curadoria de María Francisca González

O projeto apresenta uma tipologia de enclosed mall e segue este padrão na sua construção, suas lojas são todas voltadas para um pátio central onde se encontram as únicas aberturas de meio externo com interno, no restante da estrutura, pouca luz natural e pouca ventilação (Figuras 2 e 3). Seu design de interiores foi elaborado pelo DuStudio que é um escritório de arquitetura localizado em Xangai, e liderado pelo arquiteto Ping Zhu.

FIGURA 02 – Pátio com iluminação zenital.

FIGURA 03- Lojas e circulação.



Fonte: ArchDaily 2022 Curadoria de HAN Shuangyu



Fonte: ArchDaily 2022 Curadoria de HAN Shuangyu

Na figura 02 é possível observar a claraboia como o único ponto de entrada de luz natural sobre a área de circulação, também é possível verificar o uso de muita iluminação artificial com temperatura de cor fria gerando assim mais impessoalidade nos espaços além de cores mais claras e também o uso das escadas rolantes. Essas características de ambiente fechado e aclimatado e possuir escadas rolantes, como citado por Ferreira e Rocha (2022), conferem a tipologia as características clássicas de um enclosed mall, que contribuem para a maior permanência do consumidor em seu interior.

Na figura 03 observa-se como os corredores enclausurados e os ambientes de lojas se valem também das estratégias do enclosed mall, com o objetivo de que as pessoas permaneçam ali o máximo de tempo possível, consumindo e utilizando os espaços internos da edificação, perdendo a noção do tempo.

Assim, ao se observar a estrutura do design interno do Time Fun-In CR8, e o modo como esta se relaciona com seu exterior, pode-se classificar o ambiente como um “não lugar”, como dito por Augé (2012), por ser considerado um local efêmero. Para quem está do lado de dentro, ele poderia estar na China ou em qualquer outro lugar do mundo, pois não possui identidade.

Com um outro viés, o Shopping Mega Foodwalk do complexo Megabanhna localizado na cidade de Bang Kaeo na Tailândia, teve sua ampliação projetada pelo escritório de arquitetura FOS no ano de 2018 e conta com uma área de 58.000m². No projeto foi concebida uma nova área de expansão do antigo complexo, este novo espaço foi criado com uma nova tipologia aplicando assim os conceitos do open mall, o objetivo foi idealizar essa extensão como se fosse um vale baseado nas formações geológicas e espaciais da natureza que adentra todo o complexo (Figuras 4 e 5).

FIGURA 04- Entorno

FIGURA 05- Fachada



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González

Ao observar o entorno e fachada do Mega Foodwalk e compará-lo com o Time Fun-In CR8 é possível perceber uma fachada mais fluida e uma edificação mais integrada com seu entorno, com a presença de mais vegetação.

Como a ideia da expansão é reconectar a vida urbana com a natureza a partir de uma experiência no Shopping, a estrutura proposta se apresenta mais aberta com áreas de convivência verde criando assim a sensação de estar ao ar livre, porém com a mesma segurança e conforto. O projeto paisagístico é um dos grandes diferenciais alinhado com os conceitos de sustentabilidade, cria espaços agradáveis, arborizados com jardins e com elementos d'água e mobiliário (Figuras 06 e 07).

FIGURA 06 – Entrada



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González

FIGURA 07 – Hall Central



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González

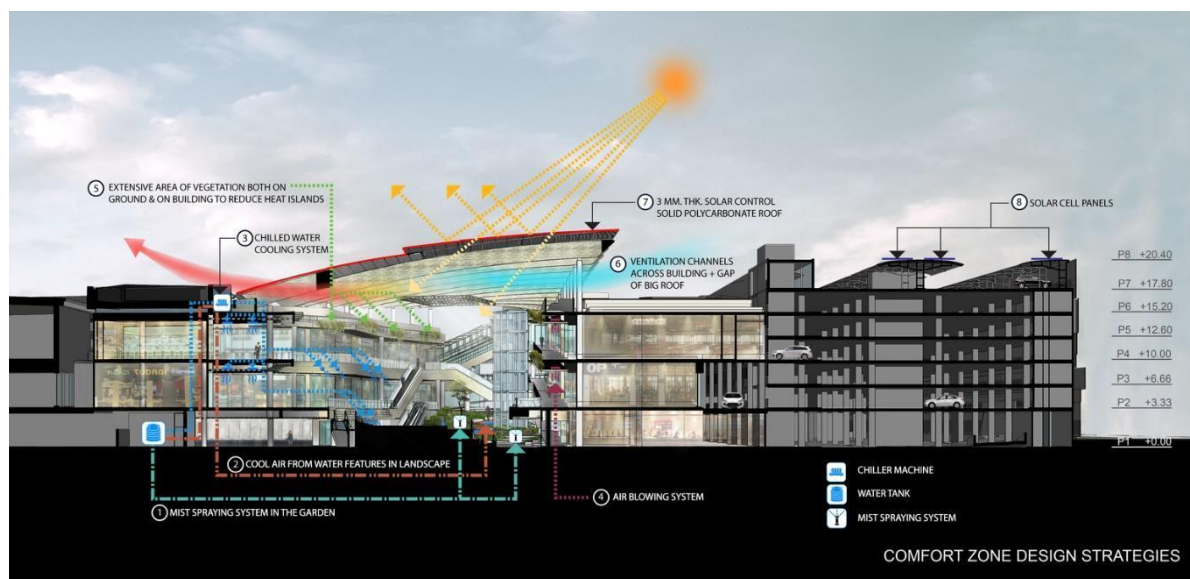
Ao observar as características projetuais internas da expansão, como pode se destacar nas imagens acima, é possível perceber que se enquadram no que Castello (2005) chama de “lugares de clonagem”, copiando características de outros lugares

onde as pessoas já possuem familiaridade, podendo se dizer que o ambiente se assemelha a uma praça ou caminhos de um parque pela presença da vegetação, da água, dos elementos naturais de um modo geral.

Porém, nesse caso, ao mesmo tempo que utiliza-se da estratégia dos lugares de clonagem, a tipologia do open mall gera com isso um ambiente menos hostil e mais agradável para seus usuários, diminuindo a impessoalidade dos ambientes.

A solução arquitetônica adotada para a cobertura da nova expansão visou não apenas o lado estético, mas também buscou trazer para o novo ambiente luz e ventilação natural, além de viabilizar a redução de consumo energético e custos de manutenção. O esquema da figura 08 ilustra as estratégias bioclimáticas e de eficiência energética adotadas. Foram implementadas tecnologias de geração de energia fotovoltaica, aquecimento solar de água, captação de água das chuvas para reuso na irrigação dos jardins. Além disso, o deslocamento vertical da cobertura possibilita a criação de ventilação cruzada e efeito chaminé, para melhora da temperatura interna sem necessidade do uso de sistemas artificiais, bem como a melhora da qualidade do ar.

FIGURA 08- Esquema de funcionamento do telhado e estratégias de conforto ambiental.



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González

A qualidade de um ambiente iluminado e ventilado naturalmente é uma característica dos open malls, e é um fator que atende às novas necessidades surgidas após a pandemia da Covid-19, onde muitas pessoas não se sentem confortáveis em ambientes fechados e enclausurados.

A ideia principal da expansão do Mega Foodwalk é variar entre um Shopping e um espaço público onde as pessoas se encontram, interagem e se apropriam do espaço. O shopping como o ambiente natural foi sistematizado tanto pela organização

espacial quanto pelos elementos arquitetônicos. O projeto buscou o aumento das áreas de lojas no térreo, além de criar um loop de circulação infinita pelos pavimentos (Figuras 09 e 10).

FIGURA 09- Elementos de água



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González

FIGURA 10- Uso do espaço



Fonte: ArchDaily 2018 Curadoria de María Francisca González

O projeto de expansão atingiu os principais atributos de um open mall. Sua estrutura, além de demandar menos manutenção e ser mais aberta, promove uma sensação de conexão com o ambiente ao redor, favorecendo a interação com a natureza e uma circulação mais fluida de ar e luz natural, aumentando a eficiência energética criando uma atmosfera mais acolhedora e sustentável para os frequentadores. Além disso, a ênfase em proporcionar uma experiência agradável para os usuários vai além da oferta de simples espaços de compras, mas espaços de lazer e convivência. O design pode integrar elementos como áreas verdes bem como locais de descanso e recreação. Essa diversidade de opções aumenta o atrativo do empreendimento e o torna um ponto de encontro vibrante e dinâmico na paisagem urbana, contribuindo para a vitalidade do local.

Conforme Padilha (2003) afirma, esse tipo de infraestrutura de comércio, lazer e serviços são cada vez mais procurados devido a possuírem qualidades que hoje, infelizmente, são faltantes nos espaços públicos, principalmente no Brasil, como a segurança, a baixa qualidade desses espaços e até mesmo a sua ausência nas cidades.

Na busca por gerar um espaço diferenciado, o Greenland Center de Xangai do escritório Nikken Sekkei, do ano de 2017, conta com uma área de aproximadamente 20.000 m², com um conceito de "Fazenda Urbana", o complexo busca a criar a conexão da cidade com a natureza de várias formas, aplicando o que os autores chamaram de "paisagismo de rua" destacando o espaço arquitetônico, acima de uma das estações de metrô mais populares de Xangai.

Dentro do conceito de mesclar a natureza com a edificação, a cobertura se divide em diferentes escalas e conectado em várias alturas, criando terraços e plataformas ao ar livre, e gerando espaços para as funções arquitetônicas e as atividades do centro comercial abaixo (Figuras 11 e 12).

FIGURA 11 – Relação edificação-entorno



Fonte: ArchDaily 2017 Curadoria de María Francisca González

FIGURA 12 – Cobertura do *Greenland Center*



Fonte: ArchDaily 2017 Curadoria de María Francisca González

Como pode ser visto nas figuras 13 e 14, a ideia por trás de todo o complexo foi mesclar as tipologias de open e enclosed mall, com os espaços internos se assemelhando com os shoppings centers mais tradicionais e criando espaços de convivência ao seu redor com a tipologia mais moderna, o intuito foi ligar as duas formas de maneira que elas se beneficiassem uma da outra.

FIGURA 13 – Interior



Fonte: ArchDaily 2017 Curadoria de María Francisca González

FIGURA 14 – Exterior

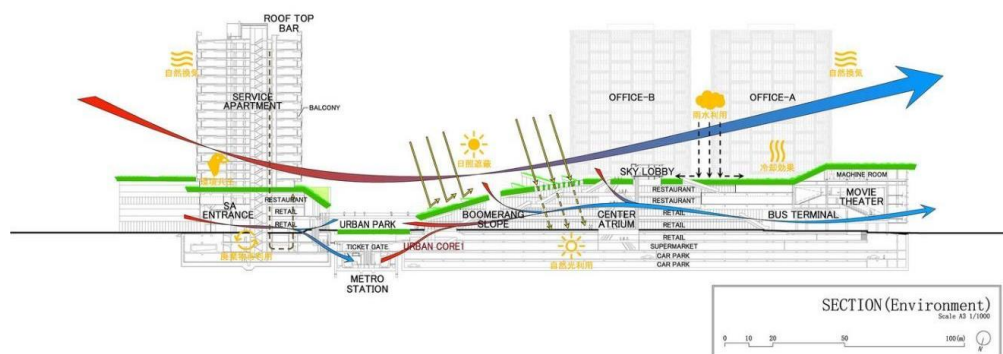


Fonte: ArchDaily 2017 Curadoria de María Francisca González

Foi implementada na edificação uma estratégia de refrigeração que utiliza a inércia térmica dos jardins na cobertura, para neutralizar o efeito de ilha de calor, refrescando não só a edificação como contribuindo para redução da temperatura do entorno. A proposta dos autores foi criar um ambiente agradável e aconchegante em meio ao caos urbano, sendo assim não só um espaço de compras, mas também um

refúgio e espaço de lazer. A figura 15 ilustra as estratégias bioclimáticas utilizadas como, ventilação cruzada, telhado verde, inércia térmica, além da coleta de água de chuva.

FIGURA 15 – Esquema



Fonte: ArchDaily 2017 Curadoria de María Francisca González

O Greenland Center quando comparado aos projetos anteriores contempla uma área menor, no entanto atinge uma amplitude maior pelo local onde está inserido e pela conectividade gerada com o entorno. Apesar do seu interior ter as características de um não lugar citadas por Augé (2012), o seu exterior apresenta uma forte coesão com o local onde está implantado por meio de rampas, escadas, passarelas, grandes terraços verdes, abraçando as calçadas e ampliando e qualificando o espaço público.

Quando Padilha (2019) traz que o par consumo e o lazer são um par que configuram uma nova forma de apropriação do espaço urbano, novos hábitos e novas formas de sociabilidade por meio dos shoppings, o Greenland Center por meio da junção de duas tipologias, open mall e enclosed mall, busca potencializar seu uso gerando uma tipologia híbrida.

Ao contrário dos 3 casos apresentados anteriormente, que exemplificam uma obra nova com tipologia de enclosed mall, uma expansão com tipologia de open mall, e uma obra nova que se utilizou das duas tipologias anteriores como estratégia, com uma proposta mais distante dos outros exemplos, o Shopping Alderwood Mall em Seattle, localizado no subúrbio de Avalon teve uma parcela de sua área convertida para o uso habitacional (Figura 16) (MATOSO, 2021).

FIGURA 16 – *Alderwood Mall* e a expansão habitacional



Fonte: *Brookfield Properties inc, s/d.*

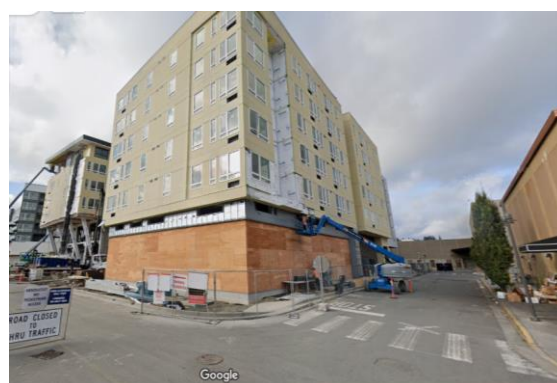
Prosseguindo com a autora, o subúrbio de Avalon é uma área de Seattle com aproximadamente 40.000 habitantes que apresenta um grande déficit habitacional, assim, com o fechamento de grandes lojas âncoras do shopping, parte dele ficou subutilizada e viu-se a oportunidade por meio de um grande projeto imobiliário de converter parte de sua estrutura para o uso habitacional (Figuras 17 e 18). Ao todo serão 3.000 unidades habitacionais e um estacionamento subterrâneo, restando ainda 8.361 metros quadrados de área para o setor comercial.

Figura 17: Parte do *shopping* antes



Fonte: Google maps 2019

Figura 18: Parte do *shopping* depois



Fonte: Google maps 2021

A experiência do Shopping Alderwood demonstra que a revitalização da infraestrutura de um centro comercial não reside necessariamente na criação de novos espaços comerciais ou na melhoria da qualidade ambiental focada na estrutura física. Neste caso, a chave está em compreender profundamente as necessidades da comunidade local, integrando e otimizando os recursos já existentes para fornecer usos mais coerentes quando necessário, como por exemplo o habitacional. Esse

enfoque promove melhorias abrangentes que beneficiam toda a população circundante.

Em suma, os quatro estudos de caso apresentados – Time Fun-In CR8, Mega Foodwalk, Greenland Center e Alderwood Mall – ilustram abordagens diversas e inovadoras para enfrentar a obsolescência dos shopping centers e maximizar a utilização de suas infraestruturas. O Time Fun-In CR8 exemplifica a persistência da tipologia de enclosed mall, adaptando-se através de estratégias de mix de inquilinos e mantendo características clássicas de um ambiente fechado e aclimatado. Em contraste, o Mega Foodwalk adota uma tipologia de open mall, integrando natureza e sustentabilidade no seu design, oferecendo um espaço mais aberto e agradável para seus usuários, refletindo uma tendência de reconexão com o ambiente natural pós-pandemia.

O Greenland Center, por sua vez, apresenta uma fusão entre as tipologias de open e enclosed mall, criando uma estrutura híbrida que aproveita as vantagens de ambos os modelos. Sua estratégia de integração com a natureza e o uso de tecnologias bioclimáticas refletem uma abordagem contemporânea de sustentabilidade e bem-estar urbano. A presença de terraços verdes e a neutralização do efeito de ilha de calor demonstram uma solução arquitetônica que vai além da simples função comercial, oferecendo um refúgio em meio ao caos urbano e ampliando a qualidade do espaço público.

Finalmente, o Alderwood Mall em Seattle apresenta uma abordagem distinta, convertendo parte de sua infraestrutura para uso habitacional em resposta às necessidades da comunidade local. Essa reconversão destaca a importância de adaptar os espaços comerciais às demandas sociais e urbanísticas, promovendo uma revitalização que beneficia toda a população circundante. Comparando os quatro exemplos, fica evidente que a revitalização dos shopping centers pode seguir caminhos diversos, desde a adaptação de espaços internos e a criação de ambientes híbridos até a reconversão para usos não comerciais, sempre com o objetivo de atender às necessidades emergentes e melhorar a qualidade de vida urbana.

3.CONCLUSÃO

Diante das significativas transformações observadas nos shopping centers ao longo das décadas, torna-se inegável que a interação das pessoas com esses espaços comerciais evoluiu de maneira substancial. Originalmente concebidos como locais estritamente voltados ao consumo, os shopping centers ampliaram suas funcionalidades para abarcar entretenimento, sociabilidade e lazer, refletindo mudanças nas dinâmicas sociais e nas expectativas urbanas.

A pandemia de COVID-19 e o aumento do comércio online aceleraram essa evolução, incentivando os consumidores a valorizar experiências presenciais que não se limitassem apenas à aquisição de produtos, mas que também proporcionassem um ambiente acolhedor e seguro. Nesse contexto, surgiram os Open Malls, adaptando-se às novas demandas ao integrar-se harmoniosamente ao ambiente urbano, privilegiando elementos como luz natural, áreas verdes e espaços abertos que facilitam o distanciamento social e promovem interações naturais entre os indivíduos.

Os estudos de caso revelam que a tradicional tipologia dos Enclosed Malls está gradualmente sendo substituída pelos Open Malls, os quais não apenas oferecem uma estética renovada e funcional, mas também revitalizam áreas urbanas ao estabelecerem-se como centros dinâmicos de encontro comunitário e lazer. Adicionalmente, o surgimento de modelos híbridos que combinam elementos das tipologias Enclosed e Open reflete uma adaptação contínua e inovadora no desenvolvimento urbano e comercial, visando otimizar as qualidades distintivas de cada abordagem.

Portanto, a evolução dos shopping centers para os Open Malls vai além de questões estéticas ou de eficiência energética, trata-se de uma resposta às novas expectativas sociais e urbanas. Ao criar espaços mais inclusivos, sustentáveis e dinâmicos, os Open Malls não apenas transformam o cenário dos centros comerciais, mas também enriquecem e fortalecem as dinâmicas urbanas contemporâneas, proporcionando experiências que atendem às diversas e evolutivas necessidades de seus usuários. A partir disso deve ser levado em conta os contextos cultural, de lazer e econômico da cidade, para que possa ser feita a melhor escolha quanto a tipologia escolhida, por exemplo quando há a necessidade de um centro comercial para movimentar a economia local, junto com a ausência de espaços de cultura e lazer no município, o modelo híbrido é o que mais se adequa pois abrange todas essas esferas.

4. REFERÊNCIAS

ABRASCE. Dados do setor: Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

CALDEIRA, T. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. **Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, n.47, p.155-176, 1997.

CASTELLO, Lineu. **Repensando o lugar no projeto urbano**. Variações na percepção de lugar na virada do milênio (1985-2004). Tese (doutorado em Arquitetura) _ Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

CAVALCANTE, J. M. **Praça Center**: uma experiência multissensorial. 2022. Trabalho Final de Graduação (apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo) _ Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

ECOSSISTEMA URBANO. Reinventar-se ou morrer: a transformação dos shoppings sob o novo paradigma econômico/urbano. [S. l.], 11 maio 2017. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/871024/reinventar-se-ou-morrer-a-transformacao-dos-shoppings-sob-o-novo-paradigma-economico-119urbano?utm_source=Whatsapp&utm_medium=IM&utm_campaign=share-button. Acesso em: 23 nov. 2021.

FERREIRA, L. R; ROCHA, E. shopping centers, sociabilidade e segregação: uma análise da percepção ambiental no caso de Pelotas. **Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade**, Pelotas, v. 6, p 228-239. 2022

FERREIRA, A. C; SARFATI, G. O futuro dos shopping centers. CVEXECUTIVO, Fundação Getúlio Vargas, v.19, n.6, p.22-25, Novembro, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/4581>. Acesso em: 14/05/2023.

FREITAS, R. Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação, Brasília, ano 1, n.2, 1999.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers**: de centro de abastecimento a produto de consumo. 2007. Tese de doutorado (Planejamento Urbano e Regional) _ Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Universidade São Paulo, [S. l.], 2007.

KOOLHAAS, Rem *et al*. Mutations. Bordeaux: Arc em Revê Centre d'Architecture, 2001.

MATOSO, Marília. **"Por que o modelo tradicional de shoppings centers vai acabar"**. 05 Ago 2021. ArchDaily Brasil. Acessado 12 Jun 2024. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/965016/por-que-o-modelo-tradicional-de-shoppings-centers-vai-acabar>> ISSN 0719-8906

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias e do lazer reificado. 2003. Tese (Filosofia e Ciências Humanas) _ Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003.

PADILHA, V. shopping center: templo capitalista de consumo e lazer. **Revista De Ciências Sociais**, v.31, n.1, p. 119-135, 2019.

VELLOSO, S. P. **Open Mall**: Um olhar urbano aos espaços edificados. Orientador: Profª. Ma. Lívia De Melo Salgado. 2020. 70 p. Monografia (Arquitetura e Urbanismo) _ Centro Universitário de Lavras, [S. l.], s.d.

VERA ZAFFARI E CO. **Open Mall**: a conveniência dos centros comerciais de proximidade. [S. l.], 28 jul. 2020. Disponível em: <https://www.verazaffari.com.br/varejo/open-mall-a-conveniencia-dos-centros-comerciais-de-proximidade/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

