



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA

O “efeito *Prada*”:

O *marketing* arquitetônico de um novo espaço lojístico

Loana Goldschmidt Racy

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências em Arquitetura, Linha de pesquisa: Ensino de Arquitetura.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Carlos
Lassance dos Santos Abreu

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA

O “efeito *Prada*”:

O *marketing* arquitetônico de um novo espaço lojístico

Loana Goldschmidt Racy

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências em Arquitetura, Linha de pesquisa: Ensino de Arquitetura.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Carlos
Lassance dos Santos Abreu

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2010

**O “efeito Prada”:
O *marketing* arquitetônico de um novo espaço logístico**

Loana Goldschmidt Racy

Orientador

Prof. Dr. Guilherme Carlos Lassance dos Santos Abreu

Dissertação de Mestrado submetido ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências em Arquitetura, Linha de pesquisa Ensino de Arquitetura.

Aprovado por:

Presidente, Prof. Dr. Guilherme Carlos
Lassance dos Santos Abreu

Prof^a. Dr^a. Beatriz Oliveira

Prof. Dr. José Barki

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2010

Racy, Loana Goldschmidt

O “efeito *Prada*”: o *marketing* arquitetônico de um novo espaço lojístico/ Loana Goldschmidt Racy. Rio de Janeiro: UFRJ / FAU, 2010.

xxv, 156f. il.; 29,7 cm.

Orientador: Guilherme Carlos Lassance dos Santos Abreu.

Dissertação de Mestrado – FAU / UFRJ/ PROARQ/ Programa de Pós-graduação em Arquitetura, 2010.

Referências Bibliográficas: f. 137-148.

1. Lojas. 2. Arquitetura comercial. 3. Rem Koolhaas. 4. Arquitetura Contemporânea. 5. Teoria da Arquitetura. I. Abreu, Guilherme Carlos Lassance dos Santos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Programa de pós-graduação em Arquitetura. III. O “efeito *Prada*”: o *marketing*

Resumo

Este trabalho investiga formas contemporâneas assumidas pelos espaços do comércio, organizando-as sob critérios teóricos extraídos da teoria da arquitetura e de outros domínios, como o *marketing* e a estética. Enfatiza, ao longo de todas as suas conceituações, a atuação profissional do arquiteto, observando o modo como este lida com fenômenos que extrapolam os limites da arquitetura tradicional, entendida como uma construção de materialidade inquestionável. Emprega para este fim o estudo de caso, tanto do caso emblemático da marca *Prada* quanto de casos igualmente contemporâneos extraídos de centros urbanos das duas maiores cidades em importância econômica e cultural do país, Rio de Janeiro e São Paulo. Por meio da observação das relações de trabalho que a marca Prada estabelece com o arquiteto Rem Koolhaas através de suas duas firmas, OMA e AMO, permite comparar e construir uma série de conceituações sobre os espaços atualmente dedicados ao comércio, bem como conduz a constatações a respeito da materialidade de tais espaços, de suas relações com o objeto de venda e do método de trabalho do arquiteto.

Palavras Chaves: Lojas, Arquitetura comercial, Rem Koolhaas, Arquitetura contemporânea, Teoria da Arquitetura.

Abstract

This study investigates contemporary forms taken on by retail spaces and organizes them according to technical criteria from architectural theory and other areas, such as marketing and aesthetics. It emphasizes the architect's professional performance by observing the way he deals with phenomena that extrapolate the limits of traditional architecture, which is generally understood as being of unquestionable materiality. A case study is to be used for this end, such as the emblematic *Prada* case, as well as other equally contemporary cases taken from the downtown areas of the two most economic and culturally important cities in Brazil, Rio de Janeiro and São Paulo. By observing the work relations that *Prada* established with the architect Rem Koolhaas through his two companies, OMA and AMO, it is possible to compare and construct a series of concepts about the spaces currently dedicated to commerce and arrive at conclusions about the materiality of such spaces, as well as their relation to the object for sale and the architect's work method.

Key Words: Stores, Commercial Architecture, Rem Koolhaas, Contemporary Architectures, Architectural Theory.

Para meus avós
Alfred Goldschmidt e Alice Landau

Agradecimentos

Devo carinhosamente os resultados deste empenho:

Aos professores do Proarq/FAU: prof^a. dr^a. Beatriz Oliveira, prof^a. dr^a. Gisele Arteiro, prof. dr. Gustavo Rocha-Peixoto, prof^a. dr^a. Maria Cristina Nacif (PPGAV/EBA), prof. dr. Mauro Santos, e especialmente ao orientador prof. dr. Guilherme Lassance.

Também aos funcionários do Proarq: Guia, Rita e Antônia e aos bibliotecários da FAU/EBA/UFRJ, IPPUR/UFRJ e PUC/Rio.

Especial agradecimento à família, amigos pessoais e colegas de turma, sobretudo, Rogério Cardeman, Aurélia Alencar e Maria Elisa Ribeiro.

| | |
|--|-----------|
| Sumário | |
| Resumo | iv |
| Abstract | v |
| Dedicatória | vi |
| Agradecimentos | vii |
| Lista de Figuras | x |
| | |
| INTRODUÇÃO | 26 |
| 1.1 Constatações | 27 |
| 1.2 Metodologia | 31 |
| | |
| CAPÍTULO I – UM PARADIGMA DO MARKETING NA ARQUITETURA: DOS REFERENCIAIS AOS CASOS | 36 |
| 1.1. Referenciais preliminares | 37 |
| 1.2. Cultura de consumo: panorama econômico e cultural | 37 |
| 1.3. Referenciais provenientes do <i>Marketing</i> | 43 |
| 1.3. <i>Marketing</i> de varejo | 44 |
| 1.3. <i>Branding</i> e <i>visual merchandising</i> | 46 |
| 1.3. <i>Marketing</i> de experiência | 48 |
| 1.4. Sociedade de consumo e moda | 50 |
| 1.5. O caso emblemático Prada | 51 |
| | |
| CAPÍTULO II – O MARKETING E A ARQUITETURA: DOS CASOS AOS REFERENCIAIS | 59 |
| 1.1. Conceituação | 60 |
| | |
| 1. A LOJA AMBIENTADA | 61 |
| 1.1. O princípio da ambientação | 62 |
| 1.2. Tematização e arquitetura dos sentidos | 66 |
| 1.3. Arquitetura de experiência | 70 |
| 1.4. O simbolismo da forma | 79 |
| | |
| 2. A LOJA ADESIVADA | 83 |
| 2.1. O princípio da adesivagem | 84 |
| 2.2. Manifestações temporárias | 85 |
| 2.3. O galpão tunado | 88 |
| 2.4. Convergência de domínios | 92 |
| | |
| 3. A LOJA ASSINADA | 98 |
| 3.1. O princípio da assinatura | 99 |
| 3.2. A marca biográfica e a obra autoral | 101 |
| 3.3. Monumentalização: a loja <i>Forma</i> de Paulo Mendes da Rocha | 104 |

| | |
|---|------------|
| 3.4. Anti-lojas | 107 |
| 3.4.1. A Prada epicenter store pela AMO | 107 |
| 3.4.2. A Prada epicenter store de Herzog & de Meuron | 110 |
| 3.4.3. Tipo uma loja, tipo um arquiteto | 112 |
| | |
| 4. A LOJA MEDIATEZADA | 115 |
| 1.1. O princípio da mediação | 116 |
| 1.2. OMA e AMO | 118 |
| 1.3. A cultura Prada e a Prada e a AMO | 121 |
| 1.4. Arquiteturas amorfas e invisíveis | 128 |
| | |
| CONCLUSÃO | 132 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 136 |
| | |
| ANEXOS | 149 |
| A. <i>FARM Ipanema</i> | 150 |
| B. <i>Galeria Melissa</i> | 163 |
| C. <i>Espaço Havaianas</i> | 171 |
| D. <i>Forum</i> | 179 |
| E. Reportagem | 183 |
| F. Reportagem | 186 |
| G. Reportagem | 188 |
| H. Reportagem | 191 |
| I. Reportagem | 193 |
| J. Reportagem | 196 |
| M. Reportagem | 198 |

Lista de Figuras

- Fig. 1 O *Palazzo della Ragione* de Padua foi arruinado por uma ventania em 1756 e reconstruído. A planta do térreo apresentada é uma reconstrução da original de cerca de 1425, segundo reconstrução de A. Moschetti. Manteve-se a planta, modificaram-se os usos do edifício. 40
- Fonte: ROSSI, Aldo. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. P. 15.
- Fig. 2 O livro *Aprendendo com Las Vegas* apresenta críticas ao Modernismo. 40
- Fonte: VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. (capa)
- Fig. 3 Nele, apresenta-se a cidade de Las Vegas baseada nas formas comerciais. 40
- Fonte: VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. P. 90.
- Fig. 4 Autorretrato, por Andy Warhol, de 1986. 41
- Fonte: THE ANDY WARHOL FOUNDATION FOR THE VISUAL ARTS. *The Warhol museum* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.warhol.org/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. 5 Gravura *Dollar Signs*, por Andy Warhol, de 1981. 41
- Fonte: THE ANDY WARHOL FOUNDATION FOR THE VISUAL ARTS. *The Warhol museum* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.warhol.org/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. 6 A loja Prada é veiculada neste guia virtual de turismo como um possível destino turístico para quem visita a cidade de Nova York, nos Estados Unidos. 45
- Fonte: ANOTHER TRAVEL GUIDE. *Another travel guide: internet magazine for independent travelers* [revista eletrônica]. Disponível em <<http://www.anothertravelguide.com>>. Acesso em: 6 fev. 2010 às 12:45h.
- Fig. 7 Elementos do passado da marca são apresentados como material gráfico utilizado como pano de fundo no endereço eletrônico da empresa, ajudando a construir sua aura de tradição e qualidade. 52
- Fonte: PRADA S.p.A. *Prada* [endereço eletrônico]. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 8 Interior da loja Prada em Nova York, EUA, OMA / 2001. 53
- Fonte: LINKE, Armin. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em

<<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.

- Fig. 9 Interior da loja Prada em Nova York, EUA, OMA / 2001. 53
Fonte: LINKE, Armin. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 10 Fachada da loja Prada em Los Angeles, EUA, OMA / 2004. 54
Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 11 Interior da loja Prada em Los Angeles, EUA, OMA / 2004. 54
Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 12 Estudo da loja Prada de São Francisco, EUA, OMA / 2000. 54
Fonte: OMA. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 13 Estudo da loja Prada de São Francisco, EUA, OMA / 2000. 54
Fonte: OMA. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 14 Capa do DVD do filme sobre o arquiteto. 54
Fonte: REM KOOLHAAS: a kind of architect. Diretor Markus Heidingsfelder. Produção *Arthouse films*. EUA: 2008. 1 DVD.
- Fig. 15 Fachada da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 54
Fonte: YUSHENG, Liao. *Figure / Ground: Architecture+travel photography* [endereço eletrônico]. Disponível em <http://figure-ground.com/prada_tokyo/>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 14:00h.
- Fig. 16 Interior visto através da fachada da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 55
Fonte: YUSHENG, Liao. *Figure / Ground: Architecture+travel photography* [endereço eletrônico]. Disponível em <http://figure-ground.com/prada_tokyo/>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 14:00h.
- Fig. 17 Capa e contracapa do livro organizado por Rem Koolhaas reunindo estudos de grupo de pesquisa de Harvard sobre comércio. 57
Fonte: INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem et al. (org). *Project on the city 2: Harvard*

| | | |
|---------|--|----|
| | Design School guide to shopping. Cambridge, Mass: Taschen, 2001. (capa e contracapa) | |
| Fig. 18 | Interior do livro organizado por Rem Koolhaas reunindo estudos de grupo de pesquisa de Harvard sobre comércio (P. 152). Fonte: INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem et al. (org). <i>Project on the city 2: Harvard Design School guide to shopping</i> . Cambridge, Mass: Taschen, 2001. P.152. | 57 |
| Fig. 19 | Dia do lançamento do projeto para a nova sede da Fundação Prada em Milão, OMA / 2008. Fonte: YOUNG, Niki. Evolutionary design for Prada's art centre. <i>World Architecture News.com: the global resource for architecture</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.worldarchitecturenews.com/index.php?fuseaction=wanappln.projectview&upload_id=2186 >. Acesso em: 15 fev. 2010 às 13:30h. | 58 |
| Fig. 20 | Vista aérea do Prada Transformer em Seul, Coréia do Sul, OMA / 2009. Fonte: OMA/AMO. <i>Prada Transformer</i> [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h | 58 |
| Fig. 21 | Interior com exposição de arte do Prada Transformer em Seul, Coréia do Sul, OMA / 2009. Fonte: OMA/AMO. <i>Prada Transformer</i> [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h | 58 |
| Fig. 22 | Planta do edifício da loja de departamentos <i>Au Bon Marché</i> , Paris. Fonte: ARCHITECTURE WEEK. <i>The architecture week: great buildings collection</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.greatbuildings.com/buildings/Magasin_au_Bon_Marche.html >. Acesso em: 12 fev. 2010 às 9:00h. (planta) | 63 |
| Fig. 23 | Seção do edifício da loja de departamentos <i>Au Bon Marché</i> , Paris. Fonte: ARCHITECTURE WEEK. <i>The architecture week: great buildings collection</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.greatbuildings.com/buildings/Magasin_au_Bon_Marche.html >. Acesso em: 12 fev. 2010 às 9:00h. (seção) | 63 |
| Fig. 24 | Foto do edifício da loja de departamentos <i>Au Bon Marché</i> , Paris. Fonte: ARCHITECTURE WEEK. <i>The architecture week: great buildings collection</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.greatbuildings.com/buildings/Magasin_au_Bon_Marche.html >. Acesso em: 12 fev. 2010 às 9:00h. | 63 |
| Fig. 25 | Material publicitário da loja de departamentos <i>Au Bon Marché</i> , anunciando a loja com <i>as escolhas mais completas, ricas e elegantes, uma das curiosidades</i> | 65 |

mais memoráveis de Paris, Paris, s/ data.

Fonte: VINCENT, René. *Allposters* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.allposters.pt/>>. Acesso em 18 fev. 2010 às 8:45h.

- Fig. 26 Poster para venda cópia de material publicitário da loja de departamentos *Au Bon Marché, Paris / 1925.* 65
- Fonte: VINCENT, René. *Allposters* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.allposters.pt/>>. Acesso em 18 fev. 2010 às 8:45h.
- Fig. 27 As famosas vitrines de Natal da 5ª avenida, Nova York / 2007. 67
- Fonte: RACY, Loana. *s/ nome.* Nova York, 2007.
- Fig. 28 As famosas vitrines de Natal da 5ª avenida, Nova York / 2007. 67
- Fonte: RACY, Loana. *s/ nome.* Nova York, 2007.
- Fig. 29 Vista a partir do térreo do *Espaço Havaianas, São Paulo / 2009.* 68
- Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. 30 Fachada do *Espaço Havaianas, São Paulo / 2009.* 68
- Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. 31 Detalhe do mobiliário de exposição de feira do *Espaço Havaianas, São Paulo / 2009.* 68
- Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. 32 Interior minimalista em contraste com elementos tipicamente brasileiros da loja flagship *Forum, São Paulo / 2000.* 69
- Fonte: REINES, Tuca. *AU 93.* São Paulo: Ed. PINI, dez/jan 2001.
- Fig. 33 Fachada da loja *Forum, São Paulo / 2000.* 69
- Fonte: REINES, Tuca. *AU 93.* São Paulo: Ed. PINI, dez/jan 2001.
- Fig. 34 Interior da loja *Forum, São Paulo / 2000.* 69
- Fonte: REINES, Tuca. *AU 93.* São Paulo: Ed. PINI, dez/jan 2001.

| | | |
|------------|---|----|
| Fig. 35 | Interior da loja <i>FARM</i> Ipanema, Bel Lobo, Rio de Janeiro / 2007. Fonte: RACY, Loana. <i>s/ nome</i> . Rio de Janeiro, 2009. | 69 |
| Fig. 36 | Interior da loja <i>FARM</i> Ipanema, Rio de Janeiro / 2009. Fonte: RACY, Loana. <i>s/ nome</i> . Rio de Janeiro, 2009. | 69 |
| Fig. 37 | Contraste entre materiais da loja <i>Prada</i> de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. Fonte: FERRAZ, Iñez. <i>Iñez Ferraz</i> . Projetos e execução [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.ignezferraz.com.br/ >. Acesso em: 22 fev. 2010 às 16:30h. | 71 |
| Fig. 38 | Mobiliário da <i>Galeria Melissa</i> , Muti Randolph, São Paulo / 2005. Fonte: MELISSA. <i>Blog Melissa</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.melissa.com.br/blog/ >. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h. | 71 |
| Fig. 39 | Mensagem da loja <i>FARM</i> Ipanema, Bel Lobo, Rio de Janeiro / 2009. Fonte: RACY, Loana. <i>s/ nome</i> . Rio de Janeiro, 2009. | 71 |
| Fig. 40 | Espaço institucional no <i>Espaço Havaianas</i> , São Paulo / 2009. Fonte: WEINFELD, Isay. <i>Isay Weinfeld</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.isayweinfeld.com/site/ >. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h. | 71 |
| Fig. 41 | Espaço institucional no <i>Espaço Havaianas</i> , São Paulo / 2009. Fonte: WEINFELD, Isay. <i>Isay Weinfeld</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.isayweinfeld.com/site/ >. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h. | 71 |
| Fig. 42 | Espaço institucional no <i>Espaço Havaianas</i> , São Paulo / 2009. Fonte: WEINFELD, Isay. <i>Isay Weinfeld</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.isayweinfeld.com/site/ >. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h. | 71 |
| Fig. 43 | Painel interativo da <i>Prada</i> , EUA, OMA / 2001. Fonte: OMA/AMO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | 72 |
| Fig. 44 | Customização de sandálias no <i>Espaço Havaianas</i> , São Paulo / 2009. Fonte: WEINFELD, Isay. <i>Isay Weinfeld</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.isayweinfeld.com/site/ >. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h. | 72 |

- Fig. 45 Interior minimalista da loja *flagship Forum*, São Paulo / 2000. 73
 Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. 46 Exposição *Afromania* da *Galeria Melissa*, Muti Randolph, São Paulo / 2009. 73
 Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/blog/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. 47 Trama da fachada da FARM Ipanema, Bel Lobo, Rio de Janeiro / 2009. 74
 Fonte: RACY, Loana. *s/ nome*. Rio de Janeiro, 2009.
- Fig. 48 Trama da fachada da filial FARM do Shopping Mueller, Bel Lobo, Curitiba / 2008. 74
 Fonte: RACY, Loana. *s/ nome*. Curitiba, 2008.
- Fig. 49 A trama da fachada da FARM Ipanema reinterpretada como símbolo da marca, no pano de fundo do endereço eletrônico. 75
 Fonte: FARM. *FARM* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2010 às 19:30h.
- Fig. 50 Gaiolas expositoras da loja *Prada* de Nova York, EUA, OMA / 2001. 76
 Fonte: LINKE, Armin. *Prada* [endereço eletrônico]. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 51 Móvel de fibra de vidro iluminado da loja *Prada* de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 76
 Fonte: GALINSKY. *Galinsky: people enjoying building worldwide* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.galinsky.com/buildings/pradatokyo/index.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2010 às 19:00h.
- Fig. 52 Cilindro, *container* e banco de madeira no *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009. 76
 Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. 53 A utilização da imagem da arquiteta pela marca, apresentada na loja e mantida na imagem do endereço eletrônico. 77
 Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.

- Fig. 54 A utilização da imagem dos projetos da arquiteta pela marca, apresentada em projeção de vídeo na loja e mantida no endereço eletrônico (Projeto do museu de arte contemporânea na Itália), Zaha Hadid / 2008. 77
- Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. 55 A utilização da imagem dos projetos da arquiteta pela marca, apresentada em projeção de vídeo na loja e mantida no endereço eletrônico (Loja Chanel em Cingapura), Zaha Hadid / 2008. 77
- Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. 56 A utilização da imagem dos projetos da arquiteta pela marca, apresentada em projeção de vídeo na loja e mantida no endereço eletrônico (Pavilhão itinerante da Chanel), Zaha Hadid / 2008. 77
- Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. 57 Exibição de cinema no *Prada Transformer* em Seul, Coréia do Sul, OMA / 2009. 78
- Fonte: OMA/AMO. *Prada Transformer* [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 58 O pato, do livro *Aprendendo com Las Vegas*. 81
- Fonte: VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. P. 118.
- Fig. 59 Instalação comercial itinerante *Puma City*, LOT-EK, 2008. 86
- Fonte: LOT-EK. *LOT-EK* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.lot-ek.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:30h.
- Fig. 60 Instalação comercial itinerante *Puma City*, LOT-EK, 2008. 86
- Fonte: LOT-EK. *LOT-EK* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.lot-ek.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:30h.
- Fig. 61 Interior da instalação comercial itinerante *Puma City*, LOT-EK, 2008. 86
- Fonte: LOT-EK. *LOT-EK* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.lot-ek.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:30h.
- Fig. Barco *Il monstro*, da corrida *Volvo Ocean Race*, seguida pela instalação *Puma* 86

- 62 *City*, 2008.
- Fonte: LOT-EK. *LOT-EK* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.lot-ek.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:30h.
- Fig. 63 Fachada da *FARM pop-up* de Jurerê internacional, Bel Lobo, Santa Catarina / 2008. 87
- Fonte: FARM. *FARM* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/>>. Acesso em: 29 jan. 2010 às 19:30h.
- Fig. 64 Fachada da Gucci *icon-temporary* em Nova York, EUA / 2009. 87
- Fonte: KAN, Eugene. Gucci-icon: temporary Pop-up sneaker stores. *Hyperbeast* [revista eletrônica]. 2009. Disponível em <<http://www.gucci.com/us/us-english/gucci-news/gucci-icon-temporary/>>. Acesso em: 24 fev. 2010. às 12:00h.
- Fig. 65 Competição de carros tunados pela *National Hot Rod Association*, Auto Imagery, 2009. 88
- Fonte: BYCREATIVE. *Visualtuning.net*: a nova visão do tuning [endereço eletrônico]. Portugal, 2009. Disponível em <<http://visualtuning.net/>>. Acesso em: 5 fev. 2010 às 18:00h.
- Fig. 66 O galpão decorado, do livro *Aprendendo com Las Vegas*. 89
- Fonte: VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- Fig. 67 Espaço institucional no *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009. 91
- Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. 68 Elevador da loja *Prada* em Nova York, EUA, OMA / 2001. 91
- Fonte: GALINSKY. *Galinsky*: people enjoying building worldwide [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2010 às 19:00h.
- Fig. 69 Interior na primeira campanha de Muti Randolph na Galeria Melissa, São Paulo / 2005. 92
- Fonte: MUTI RANDOLPH. *Muti Randolph* [endereço eletrônico]. Disponível em: <<http://www.muti.cx/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 00:30h.
- Fig. 70 Interior com a exposição *Rodolpho Parigi Models* na Galeria Melissa, São Paulo / 2008. 92
- Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/blog/2008/08/rodolpho-parigi-models-pintura-artes->>

- plasticas-e-moda-na-galeria-melissa/>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. Interior na campanha Melissa + Barbie na Galeria Melissa, São Paulo / 2009. 92
71 Fonte: RACY, Loana. *s/ nome*. São Paulo, 2009.
- Fig. Jardim na primeira campanha de Muti Randolph na Galeria Melissa, São Paulo / 2005. 92
72 Fonte: MUTI RANDOLPH. *Muti Randolph* [endereço eletrônico]. Disponível em: <<http://www.muti.cx/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 00:30h.
- Fig. Jardim na campanha Afromania na Galeria Melissa, São Paulo / 2009. 92
73 Fonte: RACY, Loana. *s/ nome*. São Paulo, 2008.
- Fig. Jardim fechado para exposição Barbie na Galeria Melissa, São Paulo / 2009. 92
74 Fonte: RACY, Loana. *s/ nome*. São Paulo, 2009.
- Fig. Fachada na primeira campanha de Muti Randolph na Galeria Melissa, São Paulo / 2005. 92
75 Fonte: MUTI RANDOLPH. *Muti Randolph* [endereço eletrônico]. Disponível em: <<http://www.muti.cx/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 00:30h.
- Fig. Fachada na campanha de Zaha Hadid na Galeria Melissa, São Paulo / 2008. 92
76 Fonte: RACY, Loana. *s/ nome*. São Paulo, 2009.
- Fig. Fachada na campanha Melissa + Barbie na Galeria Melissa, São Paulo / 2009. 92
77 Fonte: MELISSA. *Blog Melissa* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:00h.
- Fig. Vestido inspirado na arte de Piet Mondrian, YSL, 1965. 94
78 Fonte: PAYNE, Olly. *Op-Art.co.uk* [endereço eletrônico]. 2008. Disponível em <<http://www.op-art.co.uk/>>. Acesso em: 18 fev. 2010 às 11:00h.
- Fig. Atual edifício da Fundação Cartier, Jean Nouvel, 1994. 95
79 Fonte: SPILL.NET. *Fondation Cartier: pour l'art contemporain* [endereço eletrônico na íntegra]. Paris, 2004. Disponível em <<http://fondation.cartier.com/>>. Acesso em: 1 fev. 2010 às 22:00h.
- Fig. Instalação artística da brasileira Beatriz Milhazes na Fundação Cartier, 2009. 95

- 80 Fonte: SPILL.NET. *Fondation Cartier*. pour l'art contemporain [endereço eletrônico na íntegra]. Paris, 2004. Disponível em <<http://fondation.cartier.com/>>. Acesso em: 1 fev. 2010 às 22:00h.
- Fig. A exposição do sapato desenhado pela arquiteta Zaha Hadid para a Galeria 96
81 Melissa, apresentada novamente no Serpentine Gallery, Design Real, 2009-2010.
- Fonte: RICH, Alex; LEHNI, Jürg. *Design Real*: shoe [seção de endereço eletrônico]. Munique: Field Trip, 2010. Disponível em <<http://www.design-real.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2010 às 14:00h.
- Fig. Maquete da Fundação Louis Vuitton, Frank Gehry, previsto para 2011. 100
82
- Fonte: GEHRY, Frank. *Arcspace.com* [endereço eletrônico]. 2007. Disponível em <<http://www.arcspace.com/architects/gehry/vuitton/vuitton.html>>. Acesso em: 23 fev. 2010 às 15:30h. (maquete)
- Fig. Croquis da Fundação Louis Vuitton, Frank Gehry, previsto para 2011. 100
83
- Fonte: GEHRY, Frank. *Arcspace.com* [endereço eletrônico]. 2007. Disponível em <<http://www.arcspace.com/architects/gehry/vuitton/vuitton.html>>. Acesso em: 23 fev. 2010 às 15:30h. (croquis)
- Fig. Pavilhão Chanel instalado em Hong Kong, China, 2008. 100
84
- Fonte: HADID, Zaha. *Zaha Hadid Architects* [endereço eletrônico]. Londres: Neutral; Siena: Stack Studios; Guangzhou: Front Top, 2010. Disponível em <<http://www.zaha-hadid.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010 às 22:00h.
- Fig. Maquete do Pavilhão Chanel, Zaha Hadid, 2008. 100
85
- Fonte: HADID, Zaha. *Zaha Hadid Architects* [endereço eletrônico]. Londres: Neutral; Siena: Stack Studios; Guangzhou: Front Top, 2010. Disponível em <<http://www.zaha-hadid.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010 às 22:00h. (maquete eletrônica)
- Fig. Projeto vencedor de Diller Scofidio + Renfro para o concurso da sede do MIS, 101
86 Rio de Janeiro / 2009
- Fonte: DS+R. *Diller Scofidio + Renfro* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.dsny.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2010 às 23:30h.
- Fig. Projeto de Isay Weinfeld para o concurso da sede do MIS, Rio de Janeiro / 101
87 2009
- Fonte: WEINFELD, Isay. *Isay Weinfeld* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.
- Fig. Capa do livro *Nova York delirante*, por Rem Koolhaas, 1978. 102

- 88 Fonte: KOOLHAAS, Rem. *Nova York delirante: um manifesto retroativo para Manhattan*. São Paulo: Cosac & Naify, 2008. (capa)
- Fig. Capa do livro *S, M, L, XL*, por Rem Koolhaas e Bruce Mau, 1995. 102
- 89 Fonte: KOOLHAAS, Rem e MAU, Bruce. *S, M, L, XL*. New York: The Monacelli Press, 1995. (capa)
- Fig. Referência ao filme escrito por Rem Koolhaas em um dos maiores portais de 103
90 cinema e cena do filme.
- Fonte: IMDb. *Internet Movie Database* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0064095/>>. Acesso em 16 fev. 2010 às 22:30h.
- Fig. Referência ao filme escrito por Rem Koolhaas em um dos maiores portais de 103
91 cinema e cena do filme.
- Fonte: IMDb. *Internet Movie Database* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.imdb.com/title/tt0064095/>>. Acesso em 16 fev. 2010 às 22:30h.
- Fig. Grande parte do interesse sobre o arquiteto reside em sua própria figura. 103
92
- Fonte: STATEMASTER. *Statemaster.com* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.statemaster.com/encyclopedia/Rem-Koolhaas>>. Acesso em: 24 fev. 2010 às 8:00h.
- Fig. Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987.elevada. 105
93
- Fonte: KON, Nelson. *Loja Forma*, 1987.
- Fig. Aspecto de museu da Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987. 106
94
- Fonte: FADB. *Flickr* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/fadb/3213850837/>>. Acesso em: 17 fev. 18:30h.
- Fig. Aspecto de museu da Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987. 106
95
- Fonte: FADB. *Flickr* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/fadb/3213850837/>>. Acesso em: 17 fev. 18:30h.
- Fig. Aspecto de museu da Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987. 106
96
- Fonte: FADB. *Flickr* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.flickr.com/photos/fadb/3213850837/>>. Acesso em: 17 fev. 18:30h.
- Fig. Edifício da loja Forma de Paulo Mendes da Rocha adaptado ao novo 106
97 empreendimento, 2009.
- Fonte: GARGALAKA, Gerson. *Loja COD* [endereço eletrônico]. Disponível em

<<http://www.codbr.com/sobre>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 8:00h.

- Fig. 98 Onda e escadaria no interior das lojas Prada em Nova York e Los Angeles, EUA, OMA / 2001 e 2004. 109
- Fonte: LINKE, Armin. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 99 Onda e escadaria no interior das lojas Prada em Nova York e Los Angeles, EUA, OMA / 2001 e 2004. 109
- Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 100 Escadaria expositora de produtos na loja Prada em Los Angeles, EUA, OMA / 2004. 109
- Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 101 Mapa da Europa de acordo com análise do OMA representando as marcas que mais movimentam euros, AMO / 1999. 110
- Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 102 Aspecto escultural da fachada da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 111
- Fonte: YUSHENG, Liao. *Figure / Ground: Architecture+travel photography* [endereço eletrônico]. Disponível em <http://figure-ground.com/prada_tokyo/>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 14:00h.
- Fig. 103 Interior minimalista da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 111
- Fonte: GALINSKY. *Galinsky: people enjoying building worldwide* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.galinsky.com/buildings/pradatokyo/index.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2010 às 19:00h.
- Fig. 104 Maquete da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 112
- Fonte: HERZOG & DE MEURON. *A+U*. Tokyo, Dezembro 2001.
- Fig. 105 Efeitos dos vidros da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003. 112
- Fonte: YUSHENG, Liao. *Figure / Ground: Architecture+travel photography* [endereço eletrônico]. Disponível em <http://figure-ground.com/prada_tokyo/>. Acesso em: 21 fev.

2010 às 14:00h.

- Fig. 106 Mídia eletrônica da marca *Prada*, 2010. 117
Fonte: PRADA S.p.A. *Prada* [endereço eletrônico]. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 107 Mídia eletrônica da marca *Havaianas*, 2010. 117
Fonte: ALPARGATAS. *Havaianas* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/>>. Acesso em: 17 fev. 2010 às 19:30h.
- Fig. 108 Análises culturais: material gráfico para a exposição Shanghai Expo 2010, estudo pela AMO / 2004. 118
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 109 Análises culturais: material gráfico para a exposição Shanghai Expo 2010, estudo pela AMO / 2004. 118
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 110 Análises culturais: bandeira da União Européia, estudo pela AMO / 2001. 120
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 111 Análises culturais: bandeira da União Européia, estudo pela AMO / 2001. 120
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 112 Exposição para a União Européia, Bruxelas, AMO / 2004. 120
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 113 Estudo para Masterplan para a cidade de Zeekracht, AMO / 2008. 120
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 114 AMO ATLAS: *representação visual das tendências políticas, econômicas e sociais* do globo, AMO / 2002. 121
Fonte: OMA/AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.

| | | |
|-------------|--|-----|
| Fig. 115 | <i>AMO ATLAS: representação visual das tendências políticas, econômicas e sociais do globo, AMO / 2002.</i> | 121 |
| | Fonte: OMA/AMO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 116 | <i>Magic mirrors</i> , da Prada In-store technology, Nova York / 2000. | 122 |
| | Fonte: IDEO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 117 | <i>Magic mirrors</i> , da Prada In-store technology, Nova York / 2000. | 122 |
| | Fonte: IDEO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 118 | <i>Garment closets</i> , da Prada In-store technology, Nova York / 2000. | 123 |
| | Fonte: IDEO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 119 | <i>Garment closets</i> , da Prada In-store technology, Nova York / 2000. | 123 |
| | Fonte: IDEO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 120 | <i>Ubiquitous screen</i> , da Prada In-store technology, Nova York / 2000. | 123 |
| | Fonte: IDEO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 121 | <i>Ubiquitous screen</i> , da Prada In-store technology, Nova York / 2000. | 123 |
| | Fonte: IDEO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 122 | Campanha <i>Prada Sports</i> , AMO / 2003. | 124 |
| | Fonte: AMO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 123 | Campanha <i>Prada Sports</i> , AMO / 2003. | 124 |
| | Fonte: AMO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 124 | Campanha <i>Prada Sports</i> , AMO / 2003. | 124 |
| | Fonte: AMO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. | |

| | | |
|-------------|--|-----|
| | Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | |
| Fig. 125 | Prada Catwalk (desfile de passarela), AMO / 2008. Fonte: BECK, Marco. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | 124 |
| Fig. 126 | Prada Catwalk (desfile de passarela), AMO / 2008. Fonte: BECK, Marco. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | 124 |
| Fig. 127 | Prada Catwalk (desfile de passarela), AMO / 2008. Fonte: BECK, Marco. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | 124 |
| Fig. 128 | Projeto Fundação Prada, 2008 / OMA e AMO / 2008. Fonte: BECK, Marco. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | 126 |
| Fig. 129 | Livro <i>Unveiling Prada Foundation</i> , AMO / 2009. Fonte: AMO. <i>OMA/AMO</i> [endereço eletrônico]. Disponível em < http://www.oma.eu/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h. | 126 |
| Fig. 130 | Partes do <i>folder</i> explicativo exibindo o <i>Prada Transformer</i> , AMO / 2009. Fonte: OMA/AMO. <i>Prada Transformer</i> [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h | 126 |
| Fig. 131 | Partes do <i>folder</i> explicativo exibindo o <i>Prada Transformer</i> , AMO / 2009. Fonte: OMA/AMO. <i>Prada Transformer</i> [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h | 126 |
| Fig. 132 | Esquema do <i>Prada Transformer</i> , AMO / 2009. Fonte: OMA/AMO. <i>Prada Transformer</i> [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h | 127 |
| Fig. 133 | <i>Prada Transformer</i> , AMO / 2009. Fonte: OMA/AMO. <i>Prada Transformer</i> [folder eletrônico]. Prada. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em < http://www.prada.com/ >. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h | 127 |

- Fig. 134 Exposição *Prada Skirt*, Los Angeles, AMO / 2006. 129
Fonte: AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 135 Exposição *Prada Skirt*, Los Angeles, AMO / 2006. 129
Fonte: AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 136 Exposição *Prada Skirt*, Shanghai, AMO / 2004. 129
Fonte: AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 137 Exposição *Prada Skirt*, Tóquio, AMO / 2004. 129
Fonte: AMO. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 138 Desenvolvimento do material *Foam* para a loja *Prada* Los Angeles, AMO / 2009. 130
Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 139 Desenvolvimento do material *Foam* para a loja *Prada* Los Angeles, AMO / 2009. 130
Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.
- Fig. 140 Desenvolvimento do material *Foam* para a loja *Prada* Los Angeles, AMO / 2009. 130
Fonte: MEECH, Phil. *OMA/AMO* [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.

INTRODUÇÃO

A nossa proposta não é simplesmente vender. O que se tenta é fazer uma experiência da consumidora com a marca. Se fizéssemos uma sapataria, teríamos que ter muito mais lugares para sentar, mais prateleiras... Já ouvimos gente falando que aquela área na frente era o maior desperdício de espaço e de dinheiro, mas tem muito a ver com o que desejamos, fazer um espaço diferente.

(Fernando Silva, responsável pelo setor de Marketing da Galeria
Melissa, em entrevista)

1.1 Constatações

É possível discutir a redefinição de um campo de atuação profissional do arquiteto através da observação das transformações ocorridas nos ambientes comerciais ao longo do último século, evidenciada pelas formas contemporâneas assumidas pelos lugares do comércio.

A análise destes lugares revela formas aparentemente inéditas, que questionam os limites do espaço tradicional. Se por um lado trata-se de formas pouco documentadas por uma bibliografia específica e por publicações especializadas, figuram na mídia e nos meios de comunicação de massa com o apelo irresistível próprio das coisas recentes e inovadoras¹. O correspondente em termos de concepção de espaços comerciais das inovações eletrônicas e virtuais, componentes essenciais da era da informação.

Do ponto de vista da prática arquitetônica exercida pelos escritórios, esses lugares do comércio oferecem campo de trabalho instigante, valorizando, sob o nome de *estratégias comerciais*, as experimentações tão caras aos arquitetos. Tal constatação é notória através da obra de escritórios internacionais como o *OMA*², Herzog & Meuron³, Zaha Hadid Architects⁴ e, num contexto brasileiro, de nomes como o do paulista Isay Weinfeld⁵, e da carioca Bel Lobo⁶, entre outros.

¹ Um retrato desta situação pode ser observado através do conteúdo das reportagens relacionadas nos anexos, que buscam evidenciar uma espécie de espetáculo baseado no ineditismo das formas de comércio contemporaneamente praticadas.

² *Office for Metropolitan Architecture* ou *OMA* é a firma fundada em 1975 por Rem Koolhaas, Madelon Vriesendorp, Zoe e Elia Zenghelis. Atualmente mantém unidades na Holanda, Estados Unidos e China. Tem como sócios Ellen van Loon, Reinier de Graaf, Shohei Shigematsu, Victor van der Chijs além de Rem Koolhaas. Cumpre ressaltar que embora este último tenha se afirmado como figura emblemática, a firma é um grande organismo que conta com mais de duzentos funcionários de diferentes nacionalidades. Informações encontradas em <http://www.oma.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=1>. Acesso em: 18 mar. 2010.

³ O escritório de Jacques Herzog e Pierre de Meuron foi fundado na Basileia, na Suíça, em 1978. Hoje em dia tem unidades na Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos, contando com outros dois sócios, Harry Guggler e Christine Binswanger e mais de 120 funcionários de diferentes nacionalidades. Informações encontradas em <<http://www.pritzkerprize.com/laureates/2001/bio.html>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

⁴ Zaha Hadid foi sócia de Rem Koolhaas e Elia Zenghelis por algum tempo no *OMA* e em 1980 montou o escritório Zaha Hadid Architects, na Inglaterra. O escritório se firmou baseado em prêmios de concursos, na atividade acadêmica da arquiteta e em projetos particulares, urbanos, de arquitetura e de design de produto. Informações encontradas em <<http://www.zaha-hadid.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

⁵ Isay Weinfeld formou-se em arquitetura em 1975 e começou a carreira trabalhando para o suíço Jacop Rutchi, dono da loja de decoração *Branco e Preto*. Teve sociedade com os arquitetos brasileiros Lélcio Machado Reiner e Marcio Kogan e com o mexicano Aurelio Martinez Flores. Lecionou teoria da arquitetura na Universidade Mackenzie e ao longo de sua carreira realizou também trabalhos como cineasta, cenógrafo, diretor de arte, designer de mobiliário, além de escrever eventualmente em jornais e revistas sobre arquitetura, músicas e assuntos diversos. Há cerca de 30 anos conduz o escritório no

Em uma primeira observação, são lojas que fazem amplo uso de recursos comunicativos e cenográficos no intuito de atingirem um grau máximo de emoção através do rebuscamento arquitetônico. Tais recursos são construídos visando a compor novas realidades, alheias à busca da satisfação das funções de bem-estar individual e social, eventualmente alheias à verdade dos materiais e da estrutura.

O arquiteto Paulo Mendes da Rocha, quando indagado⁷ sobre o processo de concepção do seu espaço comercial projetado para a loja paulistana da marca *Forma*, declara-se positivamente intrigado pela questão, já que considera que a busca pelo primor arquitetônico dos espaços comerciais não é algo novo, e cita uma passagem de sua infância em que visitava uma loja de departamentos no Rio de Janeiro que o impressionava, dispondo inclusive de escadas rolantes⁸. Neste ponto, o arquiteto se refere à herança da busca de um encantamento operado pela arquitetura de grandes lojas, baseada nos moldes das lojas de departamento européias desenvolvidas no século XIX.

De fato, isto levava à constatação de que muito da busca da construção de uma ambiência extraordinária não era mais do que um processo natural pelo qual a arquitetura tem passado há muitos anos. O que se têm modificado são os meios

bairro de Itaim Bibi, em São Paulo e conta com uma equipe de cerca de 25 profissionais. Informações obtidas através de entrevista com o arquiteto Isay Weinfeld realizada em 27 out. 2009 e outras encontradas em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>> e <http://www1.caixa.gov.br/Imprensa/imprensa_release.asp?codigo=6304191&tipo_noticia=>. Acesso em: 21 mar. 2010.

⁶ Bel Lobo e Bob Neri gerenciam, há mais de 20 anos, um escritório especializado em arquitetura comercial – lojas, restaurantes, escritórios -. Contam com cerca de 20 funcionários entre arquitetos e estagiários e disponibilizam, inclusive, um espaço do escritório localizado em uma casa no bairro do Cosme Velho, no Rio de Janeiro, para atividades como dança e Yoga. Informações obtidas através de entrevista com a arquiteta Bel Lobo em 30 set. 2009 e encontradas em <<http://www.bellobobobneri.com.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2010.

⁷ Informação verbal, mediante pergunta realizada em palestra no ciclo de debates sobre arquitetura contemporânea da instituição particular *Casa do Saber*, realizada no Rio de Janeiro, no segundo semestre de 2009, sob coordenação do crítico de arquitetura Lauro Cavalcanti. O palestrante opinou sobre a relação entre a atividade do arquiteto de uma maneira geral e projetos de espaços comerciais como os existentes na Rua Oscar Freire, em São Paulo, considerando seu suposto pioneirismo na criação da loja Forma, de 1987.

⁸ O arquiteto respondeu: “É uma pergunta intrigante, eu nunca havia pensado nisso, mas você acha que é nova esta atividade? Não é! Eu tive um professor no Mackenzie chamado Elisiário Bahiana, um carioca. Uma de suas obras primordiais foi a casa Bloch no Rio de Janeiro. Eu, quando era muito pequeno e já morava em São Paulo, costumava visitar minha avó em Vitória nas férias de novembro a março. A viagem era de um dia e uma noite e tínhamos que pernoitar na casa de umas tias, no Rio de Janeiro. Minha mãe aproveitava para passar uns dois ou três dias, e como não havia quem cuidasse das crianças, nos levava para passear numa loja de departamentos chamada *Torre Eiffel*. Em 1935 e já havia escada rolante no Rio de Janeiro! As lojas sempre foram assim, e os arquitetos são conhecidos por fazerem essas casas, como a da Olivetti.”

empregados para este fim, instrumentos provenientes de domínios que mesclam economia, estética e comunicação legitimam o processo e lhe fornecem subsídios. Mas mesmo com todas estas constatações não se esgotava a questão, uma vez que formas curiosas de construção de ambientes comerciais ainda permaneciam fora dos limites delineados.

Paralelamente ao rico material que a análise do grande projeto de reposicionamento de marca⁹ da *Prada*¹⁰ fornecia, estava a observação empírica que habitantes de centros urbanos e consumidores de produtos e de cultura efetuam compulsoriamente.

As iniciativas da *Prada*, viabilizadas pelo escritório de Rem Koolhaas, atentavam tanto para seu próprio conteúdo, quanto para a metodologia do arquiteto, e mais ainda, para seu discurso, seu perfil e características pessoais. Todos estes aspectos concorreram no processo de construção da marca, isto enfatizava a percepção de que a loja transcendia os limites físicos daquela loja a que Paulo Mendes da Rocha se referiu.

As lojas dos centros urbanos também continuavam a oferecer vasto material de observação. As estratégias empregadas para lidar com a efemeridade própria da moda no domínio do vestuário forçavam à obtenção de soluções que dominassem o fator tempo, gerando a possibilidade da existência de diversos lugares em um só lugar, quase simultaneamente. Algumas lojas eram estáticas, mas tinham a premissa de se modificarem ao longo das estações. Outras surgiam com a proposta de durarem um curto período, ao final do qual, desapareceriam. Algumas circulavam por diversos locais, eventualmente vários países, e neste processo de montagem e desmontagem, admitiam modificações físicas mesmo em sua estrutura¹¹.

Por outro lado, algumas destas obras, independente de um juízo de qualidade ou outras estratégias comerciais empregadas, valiam-se do nome do arquiteto que as projetava para adquirirem *status* semelhante ao de obras de arte. Neste sentido, não

⁹ Reposicionamento de marca é um conceito corrente em *marketing*, faz menção a modificações efetuadas no gerenciamento de uma empresa no sentido de trabalhar suas questões simbólicas representadas pela marca, seja para recuperar ou aumentar vendas, alterar preços, manter ou modificar o público alvo.

¹⁰ Prada é o nome de uma marca italiana de roupas e artigos de luxo que ganhou notoriedade internacional nas últimas décadas. O projeto de reposicionamento desta marca é relevante, pois envolve a participação de arquitetos, e será novamente abordado e aprofundado no primeiro capítulo.

¹¹ Evidência disto são os formatos de comércio *pop-up*, *temporários*, *store-in-store*, *corner*, entre outros, alguns dos quais relacionados nas reportagens anexas. Esta vertente está mais detalhada no segundo capítulo, em *A loja adesivada*.

só passavam a figurar no panegírico de obras do arquiteto como acrescentavam valor positivo à marca de que eram colaboradoras¹².

Todo esse material era, paralelamente à possibilidade de sua vivência real, documentado em páginas de revistas, jornais e publicações de massa. Ali, seus aspectos extraordinários eram enfatizados com intenções de caráter mais publicitário do que investigativo sobre questões relevantes para a sociedade.

Mas de fato tal conhecimento pode ser relevante para a sociedade, na medida em que ele ilustra os caminhos pelos quais as questões do consumo de massa se mesclam aos conhecimentos próprios da cultura pura, formando um todo multidisciplinar com o qual os agentes de transformação do espaço precisam aprender a lidar. Dentre estes agentes, destacam-se a figura do arquiteto e a do profissional de *Marketing*¹³, cujas atuações encontram-se tão paralelas que por vezes demonstraram-se mesmo indelimitáveis.

Outra série de conhecimentos na área do *Marketing* impescindiu de pesquisa, e os resultados são apresentados no primeiro capítulo desta dissertação. O *Marketing*, que é um ramo da economia micro e aplicada, esforçou-se por sistematizar o entendimento que o último século construiu acerca do comércio, aplicando geralmente um método de análise de casos reais e enumeração de resultados¹⁴. Apesar de bastante objetivo, tal método está naturalmente aquém de abarcar o todo da dinâmica realidade contemporânea. Assim, a limitação abriu precedentes para a continuidade da investigação dos tipos usuais de varejo que, baseado na enumeração de Kotler¹⁵, encontram-se normalmente atrelados ao espaço físico em que são realizados.

Mais um efeito da multidisciplinaridade, fica patente que alguns dos conhecimentos delineados pelo *Marketing* como próprios ao varejo, como o *branding*, o *visual*

¹² O fenômeno foi observado com base nas declarações de Rem Koolhaas, no filme *Rem Koolhaas: a kind of architect*, no qual o arquiteto admite ser parte de um processo no qual o sucesso alcançado pelas obras construídas influencia na construção de sua imagem, o que por sua vez, condiciona as novas obras para as quais é designado. Este fenômeno é melhor abordado no segundo capítulo, em *A loja assinada*.

¹³ Profissionais de marketing são pessoas designadas para exercerem tarefa de análise, planejamento, implantação controle e gerência de programas de uma empresa. Na maioria dos casos, são funcionários permanentes da empresa, e baseados nas necessidades desta empresa promovem projetos que eventualmente envolvem a necessidade de arquitetos ou outros profissionais.

¹⁴ Os casos são citados ao longo das sistematizações teóricas tecidas nos livros que tratam dos assuntos relativos à disciplina. São chamados *cases* e funcionam como ilustrações da teoria, no sentido de confirmá-la.

¹⁵ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P. 480-483. O autor relaciona como tipos de comércio, as lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, superlojas, lojas mistas e hipermercados, lojas de conveniência, lojas de liquidação e showrooms de vendas por catálogos.

merchandising e o *marketing de experiência*¹⁶, eram compartilhados por ambos os agentes de construção dos espaços comerciais. Tais referenciais também compuseram fonte importante de pesquisa.

Questões de comércio envolvem questões de consumo, que por sua vez são indissociáveis das questões culturais. Isto significou conhecer, antes de instrumentos teóricos avulsos, um panorama histórico teórico envolvendo assuntos econômicos e estéticos. Apesar de possuir dimensão suficiente para pesquisas de maior profundidade, tal material é aqui empregado como instrumental para a construção realizada no segundo capítulo da dissertação.

É baseado no que pode ser tecido a partir deste conhecimento panorâmico e multidisciplinar que se estrutura a sistematização do material relacionado na pesquisa para esta dissertação. A partir daí, pôde ser efetivado o estudo dos casos que, particionados sob critérios específicos¹⁷, e entremeados de referenciais teóricos pontuais, geraram uma série de conceitos sobre os espaços comerciais contemporâneos.

A seguir, apresentam-se primeiramente os rumos tomados pela pesquisa, organizados sob a forma de uma metodologia. Logo depois, os referenciais que permitiram um conhecimento relevante sobre o tema. Mas é a proposta de quatro conceitos e a relativa discussão sobre a atuação dos arquitetos apresentados no segundo capítulo que se configuram como a maior contribuição desta dissertação.

1.2 Metodologia

Esta pesquisa envolve por um lado a observação da realidade construída e, por outro lado, busca descobrir a realidade subjacente ao produto arquitetônico final – que naturalmente não se encontra declarada na superfície de cada obra -, como o posicionamento e o discurso dos arquitetos, os empenhos de coordenação, a tomada de decisão dos administradores e a relação que se estabelece entre estes personagens.

¹⁶ *Branding*, conforme definição do campo disciplinar do Marketing, é o processo de construção de uma marca. *Visual merchandising* diz respeito aos aspectos visuais de exposição do produto no interior de uma loja e *Marketing de experiência* é a relação estabelecida entre as estratégias de construção do espaço e as sensações provocadas por elas sobre os usuários. Os três conceitos encontram-se mais detalhados ao longo do primeiro capítulo.

¹⁷ Os critérios empregados relacionam-se às especificidades retiradas dos casos observados e serão descritos ao longo do segundo capítulo.

Na medida em que se questiona e se procura descrever as metodologias de cada arquiteto para cada projeto, vão se desvendando fenômenos invisíveis ao olho nu, o que, se confrontado com referenciais teóricos consolidados da arquitetura permite questionar a aplicação das mesmas por parte dos arquitetos, ainda que de forma intuitiva¹⁸.

Essa pertinência da observação dos fenômenos práticos remete à metodologia dos cases, comum ao estudo da ciência do *Marketing*, que consiste em curtos estudos de caso apresentando oportunamente pequenas ilustrações da realidade comercial. Geralmente servem para discutir iniciativas e soluções adotadas por profissionais ou pessoas envolvidas e visam a criar exemplos que embasem decisões futuras. Ou seja, visam a fornecer material crítico para estabelecerem-se como teorias válidas para aplicações práticas futuras.

Vale distinguir a observação sobre dois tipos de casos práticos, o caso da marca *Prada* e os casos de determinadas lojas nos dois maiores centros urbanos do país, assim classificados em termos econômicos.

O caso da marca *Prada* foi analisado através de reportagens, vídeos e publicações, tanto as escritas por leigos em revistas de variedades quanto outras por críticos de arquitetura e mesmo através do discurso do próprio arquiteto, Rem Koolhaas, que muitas vezes demonstra uma postura bastante crítica. As lojas físicas não puderam ser visitadas, mas em contrapartida é possível encontrar um vasto material de fotos, vídeos e descrições, de forma que foi realizada praticamente uma visita virtual¹⁹.

Constatações preliminares já indicavam se tratar de um caso emblemático, pois se apresentava como uma conjugação entre forças comerciais e iniciativas arquitetônicas bem sucedida e sem precedentes no mundo. Além disso, porque dispunha de vasta documentação através da qual foi viável estabelecer muitos critérios de análise, tendo sido possível, inclusive, extrair fenômenos para a seleção e comparação com casos futuros.

O outro tipo de caso dizia respeito à realidade local. O estudo buscou comparar o caso emblema às realidades executadas nas formas comerciais de grandes centros

¹⁸ Um conceito bastante recorrente no discurso dos arquitetos entrevistados refere-se à intuição como subsídio ao processo de criação. Este conceito será melhor abordado ao longo do segundo capítulo.

¹⁹ A marca encontra-se fortemente veiculada na mídia virtual. Na internet é possível encontrar subprodutos *Prada* que não existem em qualquer outro local, muitos dos quais, conforme descritos a seguir, merecem especial atenção nesta dissertação. A internet configura-se, assim, como mais do que um instrumento de pesquisa, mas uma fonte fidedigna de objetos de análise.

urbanos, para assim avaliar a aplicabilidade, eventuais semelhanças, diferenças e mesmo, se era possível extrair princípios comuns. Ou seja, os casos das lojas visitadas forneceram material complementar, e não somente paralelo ao caso emblema.

A seleção de lojas visitadas baseou-se em critérios levantados a partir da análise preliminar do caso *Prada*, como a questão da nomenclatura do espaço lojístico vinculando-o a um espaço conceitual e de experimentação; a notória preocupação com o ambiente de loja e relativo desinteresse pelo produto de venda propriamente dito; a presença de uma ambientação temática; o emprego de estratégias de concepção baseadas em conceitos de experimentação física, sensorial, afetivos e cognitivos; a contratação de um escritório de arquitetura que representasse uma marca forte na mídia²⁰.

Esta seleção foi feita através de informações lançadas na mídia, como reportagens²¹ e páginas da internet, e de visitas preliminares a *Shopping Centers* e ruas comerciais dos dois centros econômicos de maior influência no país, a região de Ipanema no Rio de Janeiro e os arredores da Rua Oscar Freire em São Paulo.

Diante de algumas possibilidades levantadas, procedeu-se a comparação preliminar com o caso emblemático. Muitos empreendimentos foram desconsiderados desde o início, pois, embora apresentassem algumas características semelhantes, não eram voltados para a venda de produtos de moda vestuário, o que poderia vir a oferecer futuras dificuldades de comparação.

Destes, foram selecionadas a loja *flagship*²² da *FARM* em Ipanema projetada pela arquiteta Bel Lobo, que comercializa moda jovem feminina, a *Galeria Melissa*²³ em São Paulo projetada pelo designer Muti Randolph, focada principalmente em calçados e acessórios de borracha e as lojas *flagship* da *Forum*, de moda adulta feminina e o *Espaço Havaianas* que comercializa calçados de borracha, ambas em São Paulo e projetadas pelo arquiteto Isay Weinfeld.

²⁰ Cumpre ressaltar que estes critérios foram frutos de uma análise preliminar pouco aprofundada e que constatações posteriores conduziram no sentido de considerá-los mais como fenômenos específicos do que genéricos. Foram extremamente úteis, no entanto, como ponto de partida de um processo investigativo que deu origem às análises conceituais constantes do segundo capítulo desta dissertação.

²¹ Algumas delas estão relacionadas na parte de *Anexos* deste volume.

²² Atribui-se ao conceito de *flagship* a característica das lojas que guiam as modificações em uma cadeia de lojas, espaços de experimentação da marca.

²³ O conceito de loja galeria é híbrido entre o objetivo de vender e de expor criações artísticas e configura-se como ponto de encontro entre artistas e o público freqüentador das galerias de arte, conceito que será retomado no segundo capítulo em *a loja adesivada*.

A partir daí, foram elaborados roteiros para realizar a observação detalhada das lojas bem como elaborar as perguntas das entrevistas a serem aplicadas nos arquitetos e nos administradores de *marketing* responsáveis pelas lojas²⁴.

Os roteiros de observação foram elaborados de forma a tentar não ignorar fenômenos interessantes e eventuais descobertas futuras, descrevendo itens relativos principalmente aos efeitos atingidos pelo espaço construído, como a descrição física da loja, desde a rua, passando pela vitrine até o espaço interno. Ali, observou-se a criação do *ambiente* através dos materiais de acabamento, dos móveis e itens de decoração e dos expositores, da iluminação, dos sons e cheiros, não ignorando a presença de elementos institucionais como logomarcas e comunicações mais objetivas. Incluiu-se a investigação sobre a sazonalidade, como a troca de vitrines e de decoração e sobre a presença das pessoas, como quem frequenta o local e a maneira como se comportam ali.

Nas entrevistas com os arquitetos tentou-se entender o quanto eles participaram do processo conceitual de definição do produto final²⁵ e também se eles tinham consciência do motivo pelo qual haviam sido escolhidos para trabalhar para aquela a marca. Buscava-se saber também se tinham consciência da própria metodologia de trabalho, no sentido do emprego de referenciais teóricos metodológicos ou projetuais, pertencentes ou não ao campo da arquitetura.

As entrevistas voltadas para os profissionais de *Marketing* pretendiam saber quais as implicações mercadológicas da escolha deste ou daquele arquiteto e como a marca enxergava a participação dele na definição do produto. Propunha-se também a avaliar se o produto final era resultante das pré-concepções do *marketing* e em que grau houve liberdade autoral na definição deste produto. Observaram-se também quais os recursos de flexibilização do espaço e se estes foram demandados previamente.

Os resultados das entrevistas e relatórios de observação, somados às reportagens relatando condições comerciais praticadas contemporaneamente e comparadas ao caso emblemático de estudo foram gerando, pouco a pouco, itens de discussão que,

²⁴ Foram idealizadas também entrevistas para os usuários, para avaliar relação com a marca, com espaço construído e capacidade de recepção de mensagens emitidas pela arquitetura. Mas após a aplicação das primeiras entrevistas e observações, percebeu-se que a análise dos elementos do espaço e da atuação profissional do arquiteto já se haviam definido como os objetos de exploração em detrimento das questões do usuário, que possuem densidade para outro enfoque de pesquisa.

²⁵ Pois muitas vezes os administradores da marca já possuem uma idéia pré-concebida da loja, transmitindo-a ao arquiteto e incumbindo-o de representar esta idéia espacialmente, como comprova a entrevista com Fernando Silva, responsável pelo setor de Marketing da Galeria Melissa ao afirmar que

agrupados de acordo com suas principais características, compuseram o corpo teórico da discussão.

Os critérios utilizados na construção conceitual dizem respeito à materialidade física dos espaços comerciais ou sua representação abstrata, à presença física do produto de venda no espaço de loja e atuação do arquiteto junto a estes fenômenos. Para isto, contou-se com o auxílio de conceitos extraídos da história e da teoria da arquitetura e das artes, e considerou-se sempre o universo conceitual²⁶ do arquiteto na definição e delimitação do espaço.

Os resultados desta sistematização foram empregados para construir um conhecimento teórico acerca da arquitetura de lojas e um entendimento maior sobre atuação do arquiteto que dificilmente poderiam ser obtidos se não se mesclasse indiscriminadamente o estudo da teoria à observação da prática.

O capítulo que se segue introduz, portanto, o cenário econômico e cultural e os referenciais teóricos genéricos à luz dos quais qualquer pesquisa que considere a contemporânea questão comercial deve estar. Nele, pôde-se construir o contexto que levou ao destaque da marca *Prada* a partir de um meio de *griffes* de moda, constituindo-se como um fenômeno sem precedentes.

²⁶ Por universo conceitual entende-se o imaginário e qualquer tipo de motivação reflexiva que subsidie o processo de elaboração do projeto.

CAPÍTULO I

UM PARADIGMA DO MARKETING NA ARQUITETURA:

DOS REFERENCIAIS AOS CASOS

Some company recently was interested in buying 'my aura'¹

(Andy Warhol)

¹ Tradução nossa: "recentemente, algumas empresas demonstraram interesse em comprar minha 'aura'".

1.1 Referenciais preliminares

Neste primeiro capítulo são apresentados os referenciais preliminares. São assim chamados por comporem um conhecimento necessário para iniciar quaisquer discussões acerca do tema dos ambientes comerciais. Serão muito importantes para a compreensão da construção teórica que se faz no segundo capítulo, que também dispõe de referenciais teóricos, mas neste caso, entremeados da discussão principal.

A opção por não se especificar o tipo de referencial, deve-se ao fato de considerarem-se igualmente importantes os referenciais teóricos tanto relativos à arquitetura quanto provenientes do *Marketing*, bem como o panorama econômico e cultural e o chamado referencial prático, relativo ao caso específico da marca *Prada*, acompanhado de informações relativas à história da marca e de sua estreita relação com assuntos arquitetônicos.

Desta forma, esta parte configura-se como um tecido teórico e de informações práticas, de natureza relativamente superficial, uma vez que não constituem o objeto principal de análise. Visam a oferecer base para a construção conceitual que vem a seguir.

1.2 Cultura de consumo: panorama econômico e cultural

Nenhuma outra época investiu tanto esforço e dinheiro para se conhecerem as minúcias da atividade comercial quanto a época presente. Isto acontece porque o consumo tornou-se um dos fenômenos mais importantes da contemporaneidade, e para a arte e a arquitetura, assim como para outros domínios sócio-culturais que até pouco tempo desenvolviam-se de forma relativamente autônoma, não restaram muitas opções de sobrevivência senão cedendo aos apelos do mercado. Tais domínios culturais seguem uma lógica das movimentações econômicas.

O comércio é uma das atividades econômicas terciárias, ou seja, está relacionada aos serviços. Há outras duas colocações fundamentais a seu respeito. A primeira é que está relacionado diretamente à riqueza - quanto mais rica uma região, maior e mais rebuscada é a presença do comércio -. A segunda colocação diz respeito à sua fase de maior desenvolvimento, que se deu a partir do século XX. É, portanto, uma atividade que envolve relacionamento entre pessoas, circulação de riqueza e é bastante recente.

Ao se observar a profusão de publicações de tratados sobre a influência e poder do consumo sobre quase todas as áreas da vida contemporânea ocorrida na última metade de século, e ao se considerar que o comércio foi renegado como *atividade digna* desde o surgimento até poucas centenas de anos²⁸, fica evidente que houve um momento em que o olhar sobre a atividade sofreu uma modificação – de algo negativo ou desimportante a, no mínimo, algo que não se podia mais ignorar.

A observação e a percepção sobre o mercado surgem após o momento em que este cresce e se estabelece com vigor, período que se pode vincular à intensa produção que sucede à Revolução Industrial e modifica-se após as grandes guerras mundiais. Isto significa que a economia é marcada, em um primeiro momento, pela ampliação de um mercado consumidor e depois pela presença de grandes corporações financeiras e dos Estados.

Este segundo momento implica em uma forte atuação dos organismos totalizantes sobre todas as esferas da vida social, não apenas a econômica como a cultural. O período compreendido fundamentalmente na primeira metade do século XX é marcado pela difusão e consolidação do Movimento Moderno, sobretudo na Europa. A experimentos inovadores em artes plásticas e arquitetura, seguiram-se formulações de resultados formais e estilísticos que foram se convertendo em *Academia*²⁹, ainda que não aplicados de maneira ampla na maioria dos países até os anos cinquenta³⁰.

A crença no Estado como provedor das funções básicas e como reconstrutor das cidades, devastadas pelas guerras mundiais e pelas crises financeiras, ajudou a surgir uma lógica funcionalista para a produção dos bens de consumo baseada nas questões sociais. Esta lógica envolvia a função social do objeto e algumas vezes desprezava outras considerações como a questão puramente estética vinculada ao juízo de gosto, bem como menosprezava a atuação das forças particulares do mercado, como se estas fossem uma espécie de ameaça à hegemonia estabelecida.

Na Alemanha do início do século XX, a Bauhaus representou parcialmente estes esforços, com a proposta de uma produção industrial engajada em uma ideologia social. Embora a conturbada história política no curso da instituição e a mudança de diretores tenha justificado sensíveis divergências, houve uma forte tendência a se

²⁸ VARGAS, Heliana C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Ed SENAC, 2001. P. 13.

²⁹ Entende-se por academia o conjunto de saberes e práticas artísticas, científicas ou literárias que se praticam nas instituições de ensino e outros meios intelectuais.

³⁰ MONTANER, Josep Maria. *Depois do movimento moderno: arquitetura da segunda metade do século XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. P. 12

considerar a beleza como estritamente decorrente da utilidade. O arquiteto ou designer teria obrigações para com o social e desta demanda surgiria uma nova expressão formal. Mas o movimento não pode absolutamente ser simplificado às preocupações sociais, e carregou em seu bojo uma série de *continuações, evoluções, revisões e críticas*³¹. Algumas delas envolvem a crítica a uma estetização e uma institucionalização de um método.

A menção feita pelo autor Josep Montaner à *Academia*³² diz respeito ao estabelecimento de uma alta cultura, aquilo que se produzia e praticava nas *universidades, museus, redes de galerias de arte e fundações* – encarados como *establishment* pela geração que desembarcou nos anos sessenta³³.

Mas a falência de uma série de obras, a banalização e o questionamento de grande parte da aplicação da ideologia moderna levaram à produção de diversas críticas acusando tais práticas de reducionistas e recusando as defesas em seu favor por muitas tenderem a utopias que não mais respondiam aos problemas práticos da vida hodierna. Num âmbito geral, os acontecimentos que sucederam o modernismo e que muitas vezes se basearam nele para estabelecer uma corrente contrária ou continuísta receberam o nome de *pós-modernos*, embora uma série de autores³⁴ que tratam deste assunto faça objeções ao emprego do termo como uma denominação fechada.

Algumas destas críticas podem ilustrar a profundidade da crise que abalava a hegemonia moderna³⁵. Através de uma postulação intitulada *crítica ao funcionalismo ingênuo*, Aldo Rossi denuncia que *a pergunta para que servem?* [os edifícios] *acaba dando lugar a uma simples justificação, bloqueando uma análise do real*³⁶. O exemplo do *Palazzo della Ragione* de Pádua³⁷ apresenta um edifício ocupado por um novo programa, ou seja, em que a função naquele momento era diferente da original para a qual o edifício havia sido projetado. Aponta a pluralidade de funções que um palácio desse tipo pode conter e desta forma evidencia a independência da forma com relação à função.

³¹ Ibidem, loc. cit.

³² Ibidem, loc. cit.

³³ JAMESON, Fredric. *O pós-modernismo e a sociedade de consumo*. In: O mal estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. P. 26.

³⁴ Sobre as origens e os diversos autores que tratam dos assuntos preliminares do pós-modernismo, ver: ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

³⁵ Conforme afirmado, trata-se de uma ilustração e não se tem a pretensão de representar a totalidade da crise que em que a ideologia moderna se encontrava.

³⁶ ROSSI, Aldo. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. P. 30.

³⁷ Ibidem. P. 16.

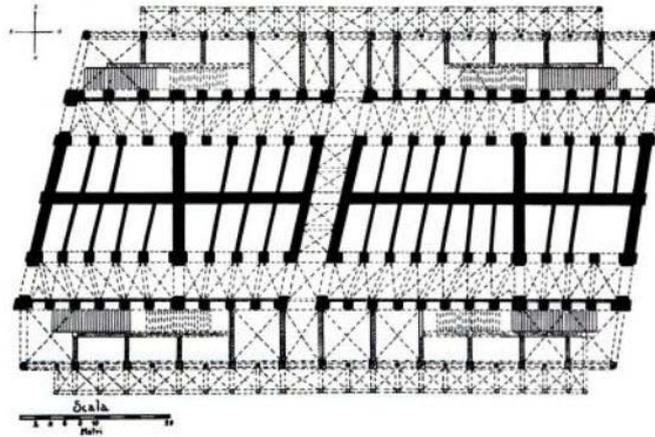


Fig. 01 – O *Palazzo della Ragione* de Padua foi arruinado por uma ventania em 1756 e reconstruído. A planta do térreo apresentada é uma reconstrução da original de cerca de 1425, segundo reconstrução de A. Moschetti. Manteve-se a planta, modificaram-se os usos do edifício.

Mas uma das críticas mais contundentes aos paradigmas modernos na arquitetura é elaborada por Robert Venturi, Denise Scott-Brown e Steve Izenour, quando propõem que a arquitetura deveria *aprender com a paisagem existente* ou *ganhar insight a partir do trivial*³⁸, aceitar a influência da arquitetura vernacular em suas novas criações e recuperar a dimensão simbólica contida na arquitetura. Tudo isso, baseando-se na arquitetura de Las Vegas, cidade completamente voltada para os estabelecimentos comerciais e de lazer que sustentam sua economia.



Fig. 02 – O livro *Aprendendo com Las Vegas* apresenta críticas ao Modernismo.



Fig. 03 – Nele, apresenta-se a cidade de Las Vegas baseada nas formas comerciais.

³⁸ VENTURI, Robert e SCOTT BROWN, Denise. *Aprendendo com Las Vegas – O simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. P. 35.

Paralelamente, o cenário artístico não se encontrava em situação muito diferente. As artes puras viam-se contaminadas pelas forças de mercado. O enriquecimento e a enorme popularidade de que desfrutaram certos artistas demonstram essa realidade. Em 1961, Andy Warhol expõe suas pinturas de garrafas de Coca-cola e reproduções de jornais. Um ano depois, exhibe as imagens da sopa Campbell's que, comprada pelo curador da exposição por mil dólares, foi vendida alguns anos depois para o *The Museum of Modern Art* em Nova Iorque (MoMA) por quinze milhões de dólares. Neste mesmo ano, Warhol começa a produzir seus famosos retratos de celebridades. Em 1964, o artista já havia alcançado bastante dinheiro e fama³⁹.

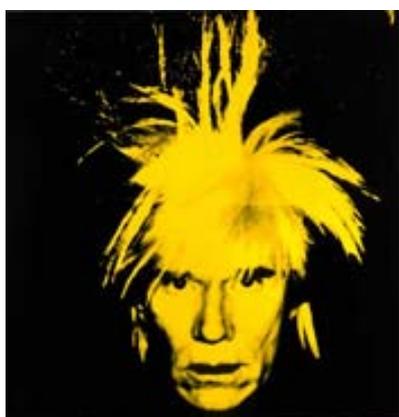


Fig. 04 – Autorretrato, por Andy Warhol, de 1986.



Fig. 05 – Gravura *Dollar Signs*, por Andy Warhol, de 1981.

As grandes narrativas históricas foram suprimidas em detrimento de pequenas narrativas paralelas, os *petits récits* (pequenos relatos) cunhados por Lyotard⁴⁰. A forma não mais segue a função, cedendo espaço para a ficção. A partir de então, segundo Nesbitt, admite-se *uma multiplicidade de histórias narradas a partir de outros pontos de vista além dos de elite e do poder*⁴¹.

Não apenas as narrativas individuais se destacaram do cenário totalizante como passaram a ser, elas mesmas, o cenário. A partir de então, os empreendimentos comerciais e as marcas de produtos emergiam como forças paralelas de poder dispostas a estabelecerem-se como ícones culturais.

³⁹ Informações encontradas em <http://www.printmag.com/Article/Shadow_Boxer>. Acesso em: 16 jul. 2009.

⁴⁰ LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. P. 42

⁴¹ NESBITT, Kate (org.). *Uma nova agenda para a arquitetura – Antologia teórica 1965-1995*. São Paulo: Cosac Naify, 2008. P. 39.

Alguns pensadores do século XX, conhecidos como integrantes da escola de Frankfurt, se destacaram nas pesquisas que relacionam economia à cultura, culminando no delineio de questões preliminares relativas à indústria cultural⁴² da forma como a conhecemos hoje. Em uma primeira fase, observam que o capitalismo pós-guerra impôs um sistema que baseava sua sustentação no consumo de bens, criando para tal um processo de formação de consciência. Ao se criarem estilos de vida relativos aos produtos, estimulava-se o desejo de se consumirem tais produtos⁴³.

Benjamim defende que a reprodutibilidade da obra de arte faz com que, se por um lado esta perca sua *aura*, por outro lado, aproxima-a do grande público, permitindo às massas realizarem sua revolução cultural⁴⁴. Adorno não nega este potencial democrático, mas acredita que tal progresso logo seria empregado para favorecer empenhos capitalistas e que passaria a compor mais um mecanismo de dominação da massa, convertendo-se a indústria cultural em sistema⁴⁵.

Também para Habermas:

[...] as leis do mercado já penetraram na substância das obras, tornando-se imanente a elas como leis estruturais. Não mais apenas a difusão e escolha, a apresentação e a embalagem das obras - mas a própria criação delas enquanto tais se orienta, nos setores amplos da cultura de consumo, conforme os pontos de vista da estratégia de vendas no mercado.⁴⁶

A alta cultura estava demasiadamente comprometida pelas forças econômicas, e como resume Jameson, quase meio século depois dos frankfurtianos, a terceira fase do capitalismo, ou o capitalismo tardio, é dotado de uma lógica cultural⁴⁷: a *cultura do consumo*.

Com relação ao caráter dos lugares, uma discussão contemporânea questiona a diferença entre os conceitos de *espaço* e de *lugar*. Destacam-se desta discussão as

⁴² Entende-se por indústria cultural o uso de tecnologias desenvolvidas a partir do início do século XX que favoreceram o consumo de mercado por parte do grande público de bens e produtos culturais.

⁴³ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. P. 122-123.

⁴⁴ BENJAMIM, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 343p.

⁴⁵ ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991. 254p.

⁴⁶ HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. P. 221.

⁴⁷ JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ed. Ática, 2007. P. 27-79.

figuras de caracterização destes conceitos, empregadas para melhor defini-los. Dizem respeito à relação com o tempo, com as referências simbólicas e com referências específicas das culturas. Christian Norberg-Schulz desenvolve a idéia de que o lugar é mais do que uma localização geográfica, através do conceito de *genius loci*⁴⁸, trata-se de uma caracterização menos física e mais abstrata. Marc Augé chama este momento de *Supermodernidade*, caracterizado pela maneira como os lugares se relacionam com o excesso de tempo, o excesso de espaço e a abundância de referências individuais⁴⁹. Neste sentido, a cultura contemporânea, que não deixou de basear-se no consumo, apropria-se dos lugares de maneira ainda mais complexa do que o fazia há cerca de quarenta anos.

Nesse contexto em que cultura e questões econômicas se fundem, convém analisar melhor de que forma se desenvolveu a economia, mais propriamente a parte aplicada às questões do comércio. Para elas, criou-se uma nova área de conhecimento, chamada *Marketing*.

1.3 Referenciais provenientes do *Marketing*

Atividades econômicas sempre estiveram presentes para o homem em sociedade, mas o estudo da riqueza na forma de teorias, leis ou conselhos é uma ciência moderna, datando do século XVIII⁵⁰ a chamada Economia Política. No entanto, o foco sobre o conjunto de técnicas e práticas aplicadas à atividade de compra e venda é fundamentalmente contemporâneo, tendo se constituído como um ramo do conhecimento somente a partir do primeiro quartel do século XX. Nesta modalidade de estudo, o enfoque passa da sociedade como um todo ao consumidor, da macro à microeconomia. A estes estudos deu-se o nome de *Marketing*.

Se ciência moderna do *marketing*⁵¹ teve por objetivo global estudar e guiar transformações no mercado baseado na compra e venda, diz-se que sua atual competência é a de satisfazer as necessidades do consumidor através da troca de

⁴⁸ Conceito de origem romana que supõe a existência de um espírito do lugar. NORBERG-SCHULZ, Christian. O fenômeno do lugar. In: NESBITT, Kate (org.). *Uma nova agenda para a arquitetura – Antologia teórica 1965-1995*. São Paulo: Cosac Naify, 2008. P. 443-459.

⁴⁹ AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994. 110p.

⁵⁰ ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1982. P. 299.

⁵¹ Embora alguns autores tenham buscado traduzir o termo para “Mercadologia” ou “Mercância”, a falta de consenso e inexpressividade dos novos termos justificam a utilização do termo original em inglês.

produtos e valores⁵². Inclusive, hoje em dia o conhecimento não é mais empregado apenas na circulação dos bens de consumo, mas amplamente aplicados para “vender” idéias, programas sociais, políticos e outros aspectos da vida.

Como já se descreveu, há diversos tipos de varejo. Para eles, há um viés específico na área de estudo, o chamado *marketing de varejo*. Embora compreenda uma série de conhecimentos gerais sobre decisões e estratégias de implementação de um negócio varejista, há uma série de pontos a serem destacados quando se deseja tratar especificamente de uma pesquisa sobre o varejo efetuado em lojas especializadas em moda, sobretudo no que concerne ao espaço físico.

Destacam-se também algumas estratégias empregadas no varejo de luxo. Vinculação do produto ao imaginário do desejo mais do que ao da necessidade, construção de uma aura em torno do produto que será esteticamente representada pela atmosfera da loja e estímulo à utilização do espaço físico como espaço de experimentação baseado nos conceitos de *marketing de experiência* e o conseqüente emprego da arquitetura como estratégia de construção da marca - o chamado *branding* – do qual a contraparte relativa à construção do ambiente de lojas chama-se *visual merchandising*.

1.3.1 Marketing de varejo

Assim como se insere em diversas áreas da vida contemporânea, o marketing aplica-se oportunamente a todo e qualquer tipo de varejo⁵³. O que diferencia a estratégia e o universo instrumental a serem considerados são o tipo de produto e o público que se deseja atingir.

A demografia e as necessidades do consumidor estão mudando. As famílias cada vez mais com ambos os membros responsáveis pela renda, têm menos tempo para comprar, condição à qual o varejo tem se adaptado e buscado oferecer maneiras de facilitar o processo de decisão e compra. As lojas tornam-se mais do que lugares para comprar produtos, estão oferecendo experiências visuais excitantes. Algumas lojas internacionais têm se tornado inclusive locais de atração turística⁵⁴.

⁵² KOTLER, Philip. *Principles of marketing: second European edition*. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999. P. 9.

⁵³ Os tipos de varejo a que se faz menção foram relacionados por Philip Kotler e estão listados no primeiro capítulo deste volume.

⁵⁴ LEVY, Michael e WEITZ, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000. P. 479.

The image shows a screenshot of the website ANOTHERTRAVELGUIDE.COM. The header includes the site name and 'Internet magazine for independent travellers', with language options for LAT and RUS. The navigation menu lists: Destinations, Culture Agenda, Connoisseur's Guide, Alternate Routes, Gems, News, and a search icon. The main content area is titled 'Choose a destination' and features a world map, dropdown menus for 'North America' and 'United States', and a list of shops: IF Boutique, Balenciaga, Comme des Garçons, Prada Epicenter, Jean Shop, Puma Black Store, Barneys New York, and Moss. The 'Prada Epicenter, New York City' article is highlighted, showing three images of the store's interior, a 'Find the cheapest flight' button, and a text description: 'Very few shops have ever managed to create such a stir as the Prada Epicenter store designed by the starchitect Rem Koolhaas in the former building of the Guggenheim SoHo branch. A shoe department arranged on the steps of a wooden staircase; "smart" dressing rooms that, thanks to the video Magic Mirror, allow the...'. The article also includes a comment section and a 'MAP' icon. On the right side, there is a 'Receive our newsletter' form with a 'Submit' button and a 'See a sample' link. Below the form is a 'NEW ANOTHER TRAVEL GUIDE RIGA' banner and an RSS feed icon with the text 'Read the latest posts in Destinations'. At the bottom right, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a 'Book a flight' button.

Fig. 06 – A loja Prada é veiculada neste guia virtual de turismo como um possível destino turístico para quem visita a cidade de Nova York, nos Estados Unidos.

Varejo caracteriza-se por ser um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor aos produtos vendidos para uso pessoal ou familiar, empregando para isso variedade, pequenas quantidades expostas e estoque relativamente grande, fornecendo serviços que facilitam compra e uso de produtos, etc.

As estratégias do varejo incluem decisões sobre definição do produto e mercado, estratégias financeiras, gerenciamento de recursos humanos, sistemas de informação e logística, seleção dos locais de venda e definições sobre as características dos locais físicos de venda.

É neste ponto que se torna oportuno discutir as características das lojas de especialidades⁵⁵, a modalidade de varejo do objeto de análise: enfocam estreito segmento de mercado ou nicho, oferecendo número limitado de categorias de mercadorias com profundo sortimento e alto nível de serviços, fornecem atendimento pessoal e ocupam-se meticulosamente com a atmosfera da loja.

⁵⁵ A nomenclatura usada por Kotler encontra a seguinte correspondente em Levy e Weitz - *lojas de produtos diferenciados (specialty stores)*

Ambientes artificiais são projetados por pessoas criativas que combinam estímulos visuais, sonoros, olfativos e tácteis destinados a atender algum objetivo do consumidor.⁵⁶

Atmosfera da loja é traduzida por alguns autores de marketing como *layout de loja*⁵⁷ e engloba desde aspectos construtivos mensuráveis até aspectos pouco mensuráveis de valor de marca e comportamento do consumidor, algumas embasadas em pesquisas e outras baseadas num certo empirismo reforçado pelo costume. Os conhecimentos que tangem a materialização dos espaços de lojas são um domínio parcialmente comum entre o profissional de marketing e o arquiteto e são melhores analisados à luz dos conceitos de *branding* e *visual merchandising* e de *marketing* de experiência.

1.3.2 *Branding e visual merchandising*

Ouve-se frequentemente falar em “produtos de marca”. Geralmente, esses produtos são vinculados à qualidade, à beleza, ao preço ou a uma série de outras características, mas principalmente ao desejo.

O caso do produto que atinge esse *status* pode ser considerado um caso bem sucedido do ponto de vista do *branding*. Isto porque *branding* são as iniciativas no sentido de construção do valor de uma marca, seja qual for o valor que o empreendimento queira transmitir.

A intenção do marketing é fazer o vender parecer superfluo. A intenção é conhecer e entender o consumidor tão profundamente de forma que o produto sirva tão bem, que se venda por si mesmo.⁵⁸

Brand é o termo em inglês para marca. *Branding* significa a ação de fazê-la, construí-la. Pode ser aplicada a produtos, serviços, loja de varejo, empresa, pessoas (por exemplo, um político), organizações, grupo, lugares, entre outros⁵⁹. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas podem vinculá-lo a outras coisas, uma espécie de reputação.⁶⁰

⁵⁶ KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P. 492.

⁵⁷ LEVY, Michael e WEITZ, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000. 472-494.

⁵⁸ KOTLER, Philip. *Principles of marketing: second European edition*. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999. P. 10.

⁵⁹ SCHMITT, Bernd e ROGERS, David L. *Handbook on brand and experience management*. Columbia: Edward Elgar Publishing, 2005. P. 3.

⁶⁰ Tybout, Alice M. e CALKINS, Tim (org.). *Branding*. São Paulo: Editora Atlas, 2006. P. 3.

De uma maneira geral, a primeira coisa a se determinar em uma marca é o conceito do produto a ser comercializado. A partir dele, pode-se determinar qual será seu público-alvo e daí em diante, as ações específicas.

Dentre as ações específicas para o varejo de moda, enumeram-se a seleção das mídias de divulgação, a participação nas associações e desfiles de moda mais tradicionais, as campanhas promocionais, a escolha da locação dos pontos-de-venda, o modo e apelo da exposição do produto.

O preço é um bom exemplo: se a loja costuma praticar preços baixos, pode levar o estigma de loja popular, mas se do contrário, costuma cobrar altos preços por seus produtos, tem uma chance grande de ter seu produto vinculado a objetos de desejo das classes altas.

Outras ações envolvem a criação de uma identidade visual e tudo mais o que possa ser captado pelo olhar do usuário. Um dos principais rebatimentos estéticos das estratégias de *branding* diz respeito ao ambiente e à aparência interna e externa da loja. Em um plano mais infraestrutural, inclui determinar dimensões dos espaços de forma que a classe social que frequenta o local sintam-se valorizada nos momentos mais importantes, localizações privilegiadas para produtos ou serviços de destaque, materiais de acabamento e iluminação que valorizarão as roupas e as pessoas, etc.

Em um plano um pouco mais efêmero, mas não menos estético encontram-se as ações de *visual merchandising*. Inclui selecionar peças da coleção que vestirão os manequins da vitrine e os internos, mesmo a composição da cena da vitrine e eventual exposição de objetos alheios ao produto da loja, peças ou instalações eventuais no interior da loja de caráter transitório, mobiliário semi-fixo⁶¹ e promocional, mudanças de cor, de *layout*, etc.

Mas as estratégias de branding podem transcender a materialidade do espaço físico e basearem-se na contratação de uma firma para assinar determinado projeto ou contar com a presença ou participação famosa e oportuna como forma de cooperação e reforço da marca. Isso significa que valores intangíveis também têm participação na construção de uma marca. Desta forma, faz-se oportuno o estudo das variáveis que possam afetar neste processo, que recebe o nome de *Marketing de experiência*.

⁶¹ Mesmo o mobiliário concebido originalmente para a loja tem uma tendência a ser cada vez menos fixo, com dispositivos do tipo pinos e encaixes que permitem sua realocação com bastante liberdade.

1.3.3 Marketing de experiência

O *Marketing* baseia-se em fundamentos empíricos e, como um de seus expoentes, Philip Kotler, escreve em um de seus livros, permanece uma atividade que identifica as necessidades e desejos do consumidor de uma determinada organização, tendo que se modificar constantemente para se adaptar ao mundo em movimento⁶². É, portanto, um ramo de conhecimento que se propõe a atuar sobre a prática em movimento, e por isso não se lhe costumam atribuir regras e nem metodologias predeterminadas, mas é notório e declarado que quem se dispõe a empregar este conjunto de conhecimentos para alcançar seus objetivos mercadológicos parte de algumas premissas comuns, dentre as quais, a do encantamento⁶³, conforme ilustra Danielle Allères, quando trata do comércio de bens de luxo ao citar - *um espelho está suspenso na parede oposta; ela não pensa nisso, mas o espelho pensa.*⁶⁴

Para destacar-se neste “mercado de desejos” tornou-se imprescindível por parte da marca cativar holisticamente o consumidor. Afastando-se cada vez mais das estratégias massivas de captação de consumidores, é esse canal de comunicação direto e subjetivo com o usuário exclusivo que caracteriza o *marketing de experiência*.

O viés que defende a construção forte de uma marca e o emprego de experiências, sobretudo no ambiente físico, baseia-se na crença de que o cliente seja pouco racional e pouco consciente com relação a seus desejos e necessidades, ou seja, um cliente emocional⁶⁵. Nesse contexto, a sedução através da experiência é a característica que mantém o sistema vivo, é a regra (quase) oculta do jogo.

De acordo com a constatação da autora Danielle Allères, tendendo a se aproximar do mercado de bens de luxo, têm-se produtos cada vez mais atrelados ao desejo do que à necessidade, o que torna o assunto mais subjetivo, mais próximo, por exemplo, da psicologia e da filosofia⁶⁶.

O emprego do termo experiência carrega aparentemente um paradoxo. Ouve-se falar em experiência única, experiência especial, experiência mágica, etc., vinculando-as à noção de um fato inteiramente novo, capaz de arrancar reações inesperadas mas,

⁶² KOTLER, Philip. *Principles of marketing: second European edition*. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999. P. XV.

⁶³ Encantamento, excitação, sedução. Estas e diversas outras nomenclaturas semelhantes figuram nas publicações, todas visando simbolizar a necessidade de envolver e cativar o consumidor.

⁶⁴ KIERKEEGARD, Soren A. apud ALLÈRES, Danielle. *Luxo...: estratégias-marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. P. 49.

⁶⁵ SCHMITT, Bernd e ROGERS, David L. *Handbook on brand and experience management*. Columbia: Edward Elgar Publishing, 2005. P. 38.

⁶⁶ ALLÈRES, Danielle. *Luxo...: estratégias-marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. P. 37.

principalmente, positivas. Schmitt admite inicialmente que por se tratarem de estruturas complexas emergentes, as experiências têm por característica apresentarem-se como *novidades perpétuas* e assim, nunca duas experiências poderiam ser iguais⁶⁷.

Mas as acepções filosóficas contemporâneas do termo remetem tanto à participação pessoal em situações repetíveis quanto ao recurso à possibilidade de repetir uma situação para verificar que soluções ela permite (como é o caso dos experimentos científicos). Ou seja, *repetição* está no cerne da questão. O modo de se referir a uma experiência única e excepcional seria meramente um exagero retórico indicando improbabilidade de algo acontecer⁶⁸.

Se as experiências fossem, de fato, entidades *únicas e excepcionais* e se se admitisse que uma nunca pudesse ser igual a outra, não haveria interesse em gerá-las, uma vez que seu resultado dificilmente poderia ser calculado e medido. Mas o interesse mercadológico tem sido justamente o de provocá-las, induzi-las, de onde se conclui tratar-se mesmo de artifício retórico visando enfatizar o conceito de experiência. Com relação a esta constatação, Schmitt afirma que o ideal seria, ao invés de o planejador preocupar-se com a necessidade de prover perpétuas novidades, preocupar-se em prover experiências de *apelo perpetuamente fresco*. A partir de então, experiência adquire *status* de coisa passível de planejar.

O que se compreende por *visão modular da mente* significa que existem áreas distintas no cérebro para cada tipo de reação a estímulos, não necessariamente definidas por áreas físicas, mas sim pelo conjunto de coisas especiais que fazem com a informação que lhes é acessível: há o sistema sensorial ou perceptivo que recebe os estímulos e envia para retina, ouvido e outros sensores, e em seguida, há o sistema afetivo que fica em dois diferentes locais. Em um deles produz-se uma reação imediata relativa ao gosto sem muito pensamento ou análise. No outro local produzem-se emoções mais complexas. Finalmente há outras partes que elaboram a cognição, o pensamento e a criatividade⁶⁹.

Em outras palavras, sensação, afeto e cognição são três áreas distintas e para alcançá-las é necessário saber que sistema se deseja atingir, o dos sentidos, o dos sentimentos ou o do pensamento criativo. O que significa que é preciso conhecer bem

⁶⁷ SCHMITT, Bernd e ROGERS, David L. *Handbook on brand and experience management*. Columbia: Edward Elgar Publishing, 2005. P. 114.

⁶⁸ ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1982. P. 406-413.

⁶⁹ SCHMITT, Bernd e ROGERS, David L. *Handbook on brand and experience management*. Columbia: Edward Elgar Publishing, 2005. P. 111-131

as demandas para a construção de um espaço, pois a observação das lojas pesquisadas provou que o potencial de se atingir a emoção de um cliente é praticamente inesgotável.

Dentro de um universo de excesso de opções, e sob um sistema econômico competitivo em que é necessário conhecer bem todas as estratégias possíveis para se atingir cada objetivo, também se faz primordial conhecer o minuciosamente o contexto em que se deseja trabalhar. As lojas selecionadas são de moda fundamentalmente feminina, de alto padrão e sua compreensão não dispensa um panorama sobre o papel da moda na sociedade de consumo e um histórico da marca em questão.

1.4 Sociedade de consumo e Moda

A quantidade de objetos de que o homem contemporâneo dispõe é enorme e a velocidade com que os substitui maior ainda. O objeto é o símbolo da sociedade de consumo, dominada por fortes marcas, e atualmente a semelhança entre o que se oferta é tão grande que os mercados tendem a se tornarem repetitivos e por vezes, enfadonhos.

Cobrir o corpo é uma necessidade, mas uma investigação completa sobre este hábito humano revela haver mais por trás do que a mera fisiologia, como uma espécie de comunicação⁷⁰. Se um dia a burguesia passou a emular os modos de se vestir da nobreza para forjar um status social a que aspirava⁷¹, essa necessidade de distinção assumiu novos ares de acordo com as preocupações de cada sociedade ou cultura.

Moda e vestuário surgem na Idade Média como um processo só, mas conforme a sociedade vai se tornando mais complexa, a Moda assume-se como um mecanismo próprio que passa a atuar sobre as diversas esferas da vida⁷². Isso significa que a Moda-vestuário⁷³ passa a ser mais um dos, e talvez ainda o mais significativo, alvos do processo de Moda.

⁷⁰ Diversos autores discutem o tema, dentre os quais ECO, Umberto et al. *Psicologia do vestir*. Trad. José Colaço. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989 e JAUSS, Hans. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa (org.) *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. P. 40-41.

⁷² *Ibidem*. P. 160.

⁷³ O termo Moda-vestuário é uma maneira de desfazer ambiguidades e referir-se à esfera do vestuário sobre o qual atua um processo de Moda.

O imaginário da Moda-vestuário passa necessariamente pela imagem dos grandes costureiros franceses de alta costura da virada para o século XX em diante. De como a partir de meros costureiros habilidosos construiu-se uma aura de sucesso internacional e duradouro e de como muitos destes têm seu nome e sua tradição mantidos até hoje como fortes marcas.

A essas marcas atribuiu-se o conceito de comércio de luxo por representarem o padrão de consumo de uma classe pequena, porém abastada. O comércio de luxo tem por característica alimentar aos desejos e não somente às necessidades⁷⁴ dos consumidores, e para tanto deve oferecer mais do que qualidade. O consumo de objetos de luxo vem normalmente atrelado a um universo de luxo, ambiências, personagens, atitudes, serviços, valores agregados. As estratégias modificam-se de acordo com os valores da sociedade, segundo a época, local e outros parâmetros sociais.

1.5 O caso emblemático Prada

Prada é atualmente uma marca italiana de moda de luxo que foi fundada em 1913 por Mario Prada. Empresa familiar instalada em Milão, inicialmente especializada em artigos estritamente masculinos, luxuosos e de couro, como malas e bolsas de viagem, passa quase que anonimamente por uma segunda geração até ser assumida, em 1978, por Miuccia Prada, neta do fundador.

Recém titulada doutora em Ciências Políticas e militante do Partido Comunista Italiano, a neta assumiu a empresa, que então enfrentava dificuldades financeiras e empreendeu esforços para lançá-la com mais intensidade no mercado internacional. Contou com a ajuda do então concorrente e comerciante de couro Patrizio Bertelli, com quem se casou uma década depois⁷⁵.

⁷⁴ ALLÈRES, *op. cit.*. P. 37.

⁷⁵ OMA/AMO. Folder Prada Transformer. Roterdã, 2009. Disponível no endereço eletrônico <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 16:30h.



Fig. 07 – Elementos do passado da marca são apresentados como material gráfico utilizado como pano de fundo no endereço eletrônico da empresa, ajudando a construir sua aura de tradição e qualidade.

Miuccia começou desenvolvendo bolsas à prova d'água e comercializando-as em Lojas de Departamento, tendo alcançado com alguma dificuldade, relativa popularidade que lhe permitiu começar a criar novos modelos. Em 1983 abriu a segunda loja, também em Milão, mas desta vez na conceituada *Galleria Vittorio Emanuele II*. No ano seguinte iniciou-se uma expansão com a inauguração de lojas em Florença, Paris, Madri e Nova Iorque e lançamento de uma linha de sapatos.

O primeiro dos esforços de reposicionamento de marca compreendeu remodelar o perfil da *griffe* – voltando-o para uma *mulher inteligente, bem informada, ousada e inovadora*⁷⁶. Em 1989 a marca expandiu seu *mix* de produtos⁷⁷, iniciando a venda de roupas *prêt-à-porter*⁷⁸. Apesar de já ter surgido como uma marca vinculada ao luxo, foi a partir da administração de Miuccia Prada que a marca tornou-se ícone do comércio de luxo internacional.

Produtos de qualidade constante, quase 70 anos de anonimato com relação ao mercado internacional. Em pouco mais de uma década, no entanto, a marca cresce em importância no mercado mundial. As evidências deste fenômeno são, em última análise, econômicas – a receita passa de 450.000 dólares em 1978 para 31.7 milhões

⁷⁶ Informações encontradas em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 16:00h.

⁷⁷ Termo que, segundo definição do campo disciplinar do Marketing, refere-se à variedade dos tipos de produtos comercializados por determinada marca.

⁷⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. P. 69-79. *Prêt-à-porter* é um termo em francês que significa *pronto para usar*. Refere-se às roupas não mais feitas sob medida. O conceito foi desenvolvido no século XX e fez parte do processo de industrialização e democratização da moda iniciado após a segunda guerra, em detrimento da prevalência da Alta-costura.

de dólares em 1990⁷⁹ -, mas se fazem nítidas quando se observa o forte vínculo que a marca estabelece com as questões culturais, uma espécie de popularização da *griffe*.

Trata-se de uma popularização relativa, pois os produtos continuam bastante inacessíveis ao grande público e eventualmente ainda mais caros com o passar dos anos. O que se populariza de fato é a imagem da marca. Independente da participação da marca neste projeto, uma ilustração simples pode ser observada através do lançamento em 2006 do filme *O diabo veste Prada*, que fez bastante sucesso junto ao grande público por retratar o interior do mundo da moda, evidenciando muitos de seus aspectos sedutores. A rotina da empresa funcionou como um pano de fundo próximo ao real, para uma história fictícia.

Durante a década de 1990, a *griffe* contratou a firma de Rem Koolhaas para desenvolver o projeto de expansão da marca. Através da firma de pesquisa AMO⁸⁰, a equipe de seu escritório pesquisou diversos assuntos relativos à loja e à marca e desenvolveu uma proposta conceitual. A etapa de pesquisa durou alguns meses e contou com a participação do filósofo Bruno Latour⁸¹ para gerar um material que permitiu ao OMA desenvolver três lojas conceituais nos Estados Unidos da América, em Nova York, em Los Angeles e em São Francisco, esta última não construída.

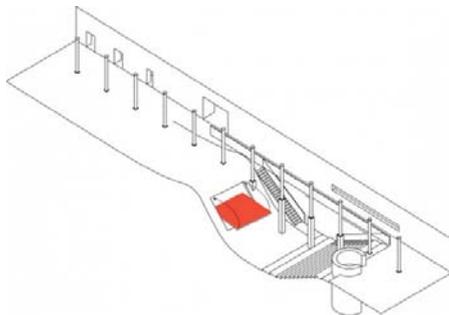


Fig. 08 – Interior da loja Prada em Nova York, EUA, OMA / 2001.



Fig. 09 – Interior da loja Prada em Nova York, EUA, OMA / 2001.

⁷⁹Informações encontradas em <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2010 às 19:00h.

⁸⁰ A AMO funciona paralelamente ao OMA, no mesmo espaço físico da firma em Roterdã. As equipes contam também com funcionários do OMA e eventualmente com colaboradores de áreas diversas, como filosofia, geografia, ciências políticas e afins. Mais informações sobre a AMO podem ser encontradas no segundo capítulo, em *a Loja Midiatizada*.

⁸¹ Bruno Latour, nascido em 1947 em Beaune, na França, é cientista social, doutor em filosofia e professor de Filosofia na École Nationale des Mines de Paris e na Universidade da Califórnia em São Diego. Realiza estudos nas áreas da sociologia, antropologia, ciência, tecnologia, arte e arquitetura. Atua como consultor de Filosofia para o OMA. Informações encontradas em <<http://www.bruno-latour.fr/biographie.html>>. Acesso em: 1 jul. 2010 às 21:00h e na entrevista *Decoding the Collective Experiment* em <<http://agglutinations.com/archives/000040.html>>. Acesso em: 1 jul. 2010 às 21:30h.



Fig. 10 – Fachada da loja Prada em Los Angeles, EUA, OMA / 2004.



Fig. 11 – Interior da loja Prada em Los Angeles, EUA, OMA / 2004.



Fig. 12 – Estudo da loja Prada de São Francisco, EUA, OMA / 2000.



Fig. 13 – Estudo da loja Prada de São Francisco, EUA, OMA / 2000.

OMA, ou *Office for Metropolitan Architecture*, é o nome do escritório de projetos de arquitetura e urbanismo de Rem Koolhaas junto os sócios Ellen van Loon, Reinier de Graaf, Shohei Shigematsu e Victor van der Chijs. Apesar de fundado poucos anos após a graduação de Rem Koolhaas, na década de 1970, com os então sócios Madelon Vriesendorp, e Zoe e Elia Zenghelis, afirmou-se nas últimas duas décadas com mais intensidade como um grande escritório, a partir de participações em concursos internacionais, premiações e alguns projetos de grande porte. Mas parte desta popularidade deve-se a um processo de publicidade que o escritório passou a desempenhar como marca. Conforme admitido no filme biográfico que conta com a participação do próprio arquiteto, sua empresa representa uma grande marca, contratada para representar outras grandes marcas. Uma chamada publicitária sobre a película, citando as supostas palavras do arquiteto, afirma ser este *o único filme sobre mim que eu gostei*⁸².

⁸² REM KOOLHAAS: *a kind of architect*. Diretor Markus Heidingsfelder. Produção Arthouse films. EUA: 2008. 1 DVD (capa).

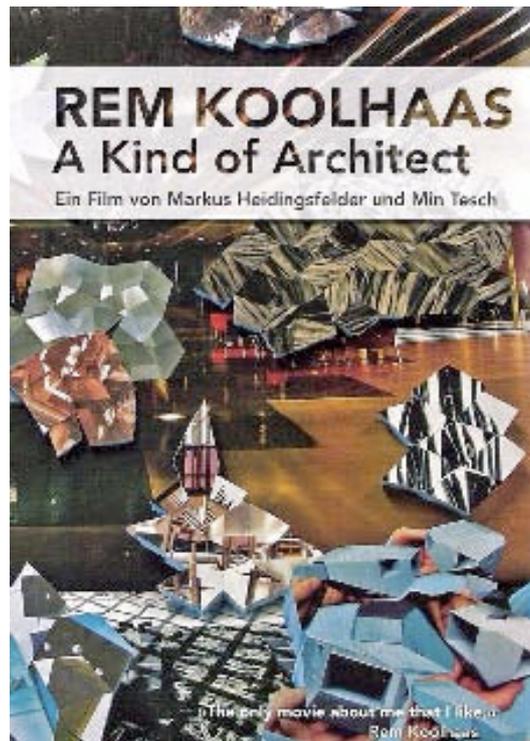


Fig. 14 – Capa do DVD do filme sobre o arquiteto.

Parte dessa popularidade deve-se à atuação da *AMO*, que é um organismo autônomo e multidisciplinar de pesquisas, *contratado para pensar*. A *AMO* gera desde propostas gráficas de propaganda até pesquisas antropológicas sobre cidades inteiras.

Além disso, as pesquisas desenvolvidas por esta firma permitiram à *Prada* que contratasse outro escritório de arquitetura de destaque para projetar a loja de Tóquio⁸³. De acordo com Aaron Betsky, a coleta de dados e suas traduções gráficas associadas à predileção por formas e materiais experimentais resultaram em uma proposta imobiliária, em um vocabulário visual e em um instrumental de sistemas modulados de apresentação.

O segundo escritório escolhido pela marca foi o Herzog & de Meuron, dos arquitetos suíços Jacques Herzog e Pierre de Meuron. O escritório da dupla fica em Basel, na Suíça e possui filial em Londres, Munique e São Francisco. Há diversas equipes trabalhando, somando mais de 120 funcionários, mas estas equipes não são fixas e sim reorganizadas a cada novo projeto. Estes passam necessariamente por uma fase de discussão entre a dupla. Esta mobilidade e desejo de experimentação podem ser

⁸³ BETSKY, Aaron. Rem Koolhaas: le feu du Manhattan dans l'iceberg du modernism. In: PATEEUW, Véronique (org.) *À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO*. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004. p. 37.

conferidos também no caráter dos projetos, que carregam em seu bojo uma veia de inovação artística baseada no emprego de materiais inusitados⁸⁴, como é possível conferir através dos vidros côncavos, retos e convexos que compõem a fachada do edifício da Prada em Tóquio.



Fig. 15 – Fachada da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.



Fig. 16 – Interior visto através da fachada da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.

Paralelamente ao OMA e à AMO, Rem Koolhaas orienta a produção de material através de um grupo de pesquisa da Universidade de Harvard, onde leciona. Foi através deste grupo de pesquisas que o arquiteto publicou em 2001 a compilação acadêmica *Harvard design school guide to shopping*⁸⁵, que avalia os impactos da penetração das questões comerciais no mundo.

⁸⁴ HYATT FOUNDATION. Folder de premiação sobre Herzog e de Meuron, 2001. Informações encontradas em <http://www.pritzkerprize.com/laureates/2001/_downloads/2001_bio.pdf>. Acesso em 6 de jul. 2010 às 14:45h.

⁸⁵ INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem et al (org.). *Project on the city 2: Harvard design school guide to shopping*. Cambridge: Taschen, 2001. 795p. O volume propõe-se a apresentar desde a evolução física dos edifícios de comércio até dados informativos que representam a importância do comércio para o desenvolvimento dos países, como o crescimento da área ocupada por Shopping Centers, em metros quadrados. Alguns artigos discutem desde questões técnicas como as mudanças introduzidas após o advento do ar condicionado até os efeitos dos grandes empreendimentos comerciais sobre determinados países subdesenvolvidos.

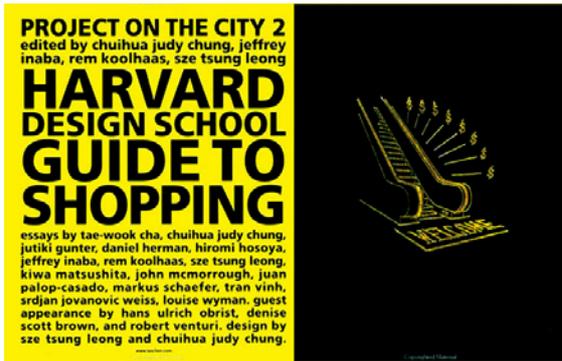


Fig. 17 – Capa e contracapa do livro organizado por Rem Koolhaas reunindo estudos de grupo de pesquisa de Harvard sobre comércio.



Fig. 18 – Interior do livro organizado por Rem Koolhaas reunindo estudos de grupo de pesquisa de Harvard sobre comércio (P. 152).

O perfil tão atuante em diversas áreas parece emanar da própria personalidade de alguém que já trabalhou como jornalista, cineasta, roteirista de cinema além de atuar tão intensamente na prática quanto na teoria de arquitetura. Muitos de seus artigos e livros tornaram-se referências no meio.

No início da década de 1990, seguindo um processo que já acontecia a outras grandes instituições privadas, a Prada inicia um projeto que funde a Moda voltada para o consumo com a arte contemporânea, sob o nome de Fundação Prada. As mostras ocupam-se inicialmente de lançar artistas contemporâneos de Milão para o mundo, mas logo passam a mesclar arte com conceitos relativos à *griffe*. Neste contexto, realiza-se a exposição dos projetos do OMA e de Herzog & de Meuron para as lojas da Prada. Em 2008, a Fundação tem sua nova sede projetada por Rem Koolhaas.

Mas a cooperação entre Prada e Rem Koolhaas continua: em 2009 o arquiteto foi contratado novamente para criar um espaço experimental de arte e Moda, que foi instalado nos jardins de um sítio histórico em Seul. Trata-se do *Prada Transformer*, uma instalação gigantesca em aço e recoberta por uma malha que gira com o auxílio de guindastes, acomodando-se cada vez a uma nova função relativa à arte e cultura.

Mesmo oferecendo produtos nada populares, a marca garante a sua penetração na cultura popular através de iniciativas cada vez menos tradicionais. Emprega esforços para fundir elementos que até então se restringiam à alta cultura aos elementos conhecidos como bens de consumo. Para isso, tem contado com a parceria com um arquiteto que, pelo que apresenta em seu perfil e metodologia, também circula às margens de um tradicionalismo arquitetônico.

À luz da análise do caso Prada, que foi parcialmente apresentado como referencial - o histórico da marca, seus espaços construídos e os esforços comerciais para lançá-la e mantê-la no mercado -, mas que será mais abordado no decorrer do segundo capítulo, é possível obter referências para se observarem as demais lojas do contexto brasileiro, e proceder a uma categorização.



Fig. 19 – Dia do lançamento do projeto para a nova sede da Fundação Prada em Milão, OMA / 2008.



Fig. 20 – Vista aérea do Prada Transformer em Seul, Coréia do Sul, OMA / 2009.



Fig. 21 – Interior com exposição de arte do Prada Transformer em Seul, Coréia do Sul, OMA / 2009.

PARTE II

O MARKETING E A ARQUITETURA:

DOS CASOS AOS REFERENCIAIS

1.1 Conceituação

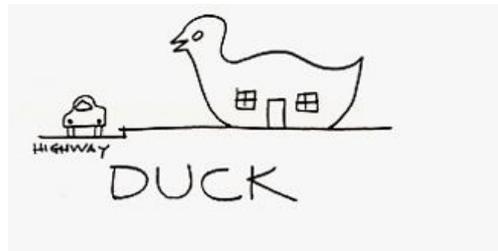
Após estruturadas as bases teóricas e práticas preliminares que fundamentam a pesquisa, destacam-se neste segundo capítulo alguns aspectos interessantes dos casos, para posteriormente estudá-los comparando-os a questões teóricas pontuais, porém oriundas de fontes iguais ou análogas (mesmo momento histórico, mesmo autor, mesma proposta) às apresentadas na primeira parte.

Assim, faz-se possível analisar os casos pré-selecionados à luz de conceitos que dizem respeito ao universo teórico da arquitetura, sistematizando-os em uma estrutura conceitual específica para a arquitetura comercial.

As entrevistas e os relatórios de observação encontram-se, na íntegra, nos anexos. O que este segundo capítulo permite é fazer constatações tanto sobre a arquitetura praticada por empreendimentos comerciais contemporâneos, quanto particularidades da prática arquitetônica relativa a estes empreendimentos.

Trechos de casos são mesclados a fragmentos dos depoimentos dos arquitetos e dos profissionais de marketing, que, entremeados de colaborações teóricas resultam no desenvolvimento de quatro conceitos de lojas: a *loja ambientada*, a *loja adesivada*, a *loja assinada* e a *loja midiaticizada*. Tal caracterização permite questionar tanto a materialidade da arquitetura contemporânea quanto a metodologia de atuação dos arquitetos.

A primeira loja apresentada é a *ambientada*. De fato toda loja é dotada de uma ambientação que lhe seja característica, mas esta é herdeira da linhagem de lojas que apresentam primeiros sinais de uma grande preocupação com a construção de uma narrativa dentro do espaço de venda, uma ambientação que transcenda a importância única do produto de venda.



A LOJA AMBIENTADA

A arquitetura não pode fazer nada que a cultura também não faça

(Rem Koolhaas, no filme A kind of architect)

Ah, você pensa que é nova esta atividade? Não é! [...] Eu, quando era muito pequeno e já morava em São Paulo, costumava visitar minha avó em Vitória nas férias de novembro a março. A viagem era de um dia e uma noite e tínhamos que pernoitar na casa de umas tias, no Rio de Janeiro. Minha mãe aproveitava para passar uns dois ou três dias, e como não havia quem cuidasse das crianças, nos levava para passear numa loja de departamentos chamada Torre Eiffel. Em 1935 e já havia escada rolante no Rio de Janeiro! As lojas sempre foram assim, e os arquitetos são conhecidos por fazerem essas casas...

(Paulo Mendes da Rocha, respondendo à perguntas em palestra em 2009)

1.1 O princípio da ambientação

Para que uma marca lance-se no mercado, crie valor ou mesmo aumente-o nas mentes de seus consumidores, há uma série de estratégias que poderão ser tomadas. Dentre elas, e ocupando um lugar de importância crescente, há uma que diz respeito ao mundo da arquitetura contemporânea, que é a formulação de um clima especial para o ambiente de loja.

Quando a loja tradicional⁸⁶ se vê defasada em meio à guerra comercial por mercados, surge a necessidade de destacá-la em meio a seu contexto. A *loja ambientada* visa extrair o consumidor de sua realidade cotidiana, proporcionando-lhe uma experiência de natureza extraordinária.

Idealizar um ambiente para o comércio não é tarefa nova para o arquiteto. E já há muito o mercado demanda inovações por parte dos lojistas, pois um empreendimento que não se revaloriza corre o risco quase inevitável de ser substituído por outro mais novo e que ofereça mais aos olhos e afeto do usuário.

Neste sentido, a *loja ambientada* é aquela que, através de recursos físicos busca despertar um encantamento tal no usuário de forma a mexer com sua capacidade de se emocionar e interagir, e imprimir em sua consciência a existência daquele produto e daquela marca específicos.

A busca por um ambiente ideal tem como precedentes as experiências desenvolvidas a partir do século XIX e continuadas nos modernos *Shopping Centers*, que se multiplicam vertiginosamente no Brasil e no mundo⁸⁷. Heliana Vargas⁸⁸ descreve a história dos espaços físicos do comércio desde que este se originou nas primeiras trocas de excedentes de produtos agrícolas até as grandes e coletivas formas atuais.

Neste caminho, a autora percorre a descrição dos *bazares* muçulmanos, sua clausura e sua mistura de cheiros e cores, suas mercadorias espalhadas e a importância do comércio para a vida e a cultura do Oriente Médio; as *Ágoras* gregas e este local público aonde além dos embates políticos, instalavam-se as feiras; os *Fóruns* romanos que eram espaços circundados por edifícios, no centro dos quais instalavam-se feiras nas quais já se ofereciam além de produtos, determinados serviços à população; as

⁸⁶ Espaço voltado para exposição literal e venda de produtos.

⁸⁷ INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem et al (org.). *op. cit* Em 2001 estimava-se que existissem 0.5 m² de área de Shopping para cada habitante da América Latina e 2.9 m² para habitantes norte americanos. O total em área mundial, para o mesmo ano, era equivalente a trinta e três vezes a área de Manhattan.

⁸⁸ VARGAS, Heliana C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Ed SENAC, 2001. P. 11-44.

praças de mercados medievais que, originalmente espaços livres com barracas, chegaram a abrigar edifícios de dois andares com acesso público no térreo às unidades de venda de mercadorias mais simples e mercadorias mais finas e de público seletivo no segundo pavimento; as galerias e arcadas comerciais do século XIX, com sua localização estudada e sua proposta de se circular através e suas inovações tecnológicas que levaram a uma competição por grandiosidade.

Obviamente não são formas de comércio ocorridas em um mesmo local e também não se tratam de tipos únicos em seu tempo que se sucedam um após o outro, o que caracterizaria uma linha evolutiva contínua. Mas a maneira como o panorama foi traçado permite que se compreenda que o comércio passa por um momento de modificação de importância e intensidade a partir do século XIX com relação a todas as manifestações que antecedem este período.

Destacar-se-ão uma série de fatos do século XIX que certamente o colocam como um momento extremamente importante para as modalidades atuais de comércio. Trata-se de um cenário onde formas de excitação baseadas na novidade e na sedução buscavam envolver os consumidores, atraindo o foco de atenção para os novos e excitantes *grands magasins* surgidos inicialmente em Paris.

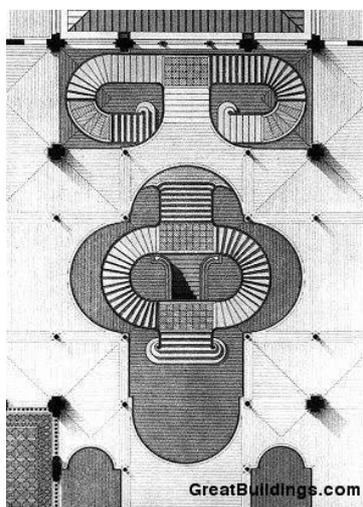


Fig. 22 – Planta do edifício da loja de departamentos *Au Bon Marché*, Paris.

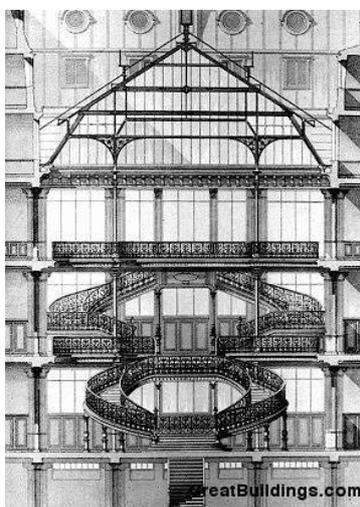


Fig. 23 – Seção do edifício da loja de departamentos *Au Bon Marché*, Paris.



Fig. 24 – Foto do edifício da loja de departamentos *Au Bon Marché*, Paris.

Não se pode resumir o século XIX a apenas algumas poucas características e nem muito menos afirmar que tais fatos sejam a corrente dominante no decorrer deste

período, mas sem dúvida o século em questão é marcado por enormes diferenças sociais, vícios e resquícios da Revolução Industrial, reforçados pelo novo elitismo burguês da Revolução Iluminista. É o século que gera tantas preocupações com os problemas sociais que é também o berço da sociologia, dos primeiros grandes pensadores sobre a sociedade em formato de disciplina científica.

É momento de se discutir a sujeira e a feiúra das cidades, tanto que as pioneiras grandes reformas urbanas datam da metade deste século. O que o historiador Leonardo Benevolo esclarece a respeito é que *a feiúra do ambiente normal aparece irremediável; por isso, a experiência da beleza se torna uma experiência excepcional.*⁸⁹

Aliado ao desenvolvimento tecnológico alcançado, este se torna também o século da busca da beleza e da grandiosidade, do desenvolvimento das estruturas de ferro e da larga utilização do vidro, das grandes exposições de produtos industriais, da competição por mercados e por inovações. É o momento de a burguesia ditar seus valores através da formação de um amplo mercado consumidor de bens que transcendiam os de necessidade básica, dos empreendedores avistarem as diferenças no mercado e as grandes possibilidades de lucro e investirem em avultar seus comércios.

A atividade comercial ganha aos poucos, além de *status* de atividade social, conceito de atividade econômica lucrativa, em que o objetivo é acumular, empregando para isso diversas estratégias. A importância adquirida vem lado a lado com o crescimento da preocupação com os espaços físicos. Muitos vão deixando de serem públicos e passando a serem privados. Tais mudanças trouxeram consigo a preocupação com vitrines e interiores bem decorados, com o crescente emprego de finas cortinas e mobiliário. Além disto, muitas das pequenas lojas cedem espaço às grandes lojas.

Segundo Françoise Choay, a imensa produção edificada entre 1848 e 1914 não pode ser dissociada de uma produção textual considerável⁹⁰. O movimento literário realista garantiu descrições de espaços tão fiéis que compensam parcialmente a carência de fotografias e livros especializados, tendo se configurado como fontes valiosas de informações para os historiadores das arquiteturas da cidade.

⁸⁹ BENEVOLO, Leonardo. *História da cidade*. São Paulo: ed. Perspectiva, 2005. P.581.

⁹⁰ CHOAY, Françoise. Pensées sur la ville, arts de la ville. In: *Histoire de la France urbaine: la ville de l'âge industriel*. Paris: Éditions du Seuil, 1983. P. 159.

Em *O Paraíso das damas*, Émile Zola conta o romance da vida de uma moça pobre que se emprega em uma grande loja chamada *O Paraíso das damas*. O pano de fundo para o enredo revela as estratégias mercadológicas do grande empreendimento, muitas das quais bastante semelhantes às contemporâneas: vitrines vistosas, mudanças periódicas da disposição dos produtos, organização espacial tipo labirinto para fazer com que as clientes se perdessem, remarcação de preços e promoções, publicidade em mídias diversas — jornais, cartazes, mas também em balões e carroças.



Fig. 25 – Material publicitário da loja de departamentos *Au Bon Marché*, anunciando a loja com as escolhas mais completas, ricas e elegantes, uma das curiosidades mais memoráveis de Paris, Paris, s/ data.



Fig. 26 – Poster para venda cópia de material publicitário da loja de departamentos *Au Bon Marché*, Paris / 1925.

Trata-se dos *grands magasins*, lojas com diversas seções vendendo todo tipo de produtos. Um exemplo emblemático e de cuja pesquisa serviu de inspiração à Zola foi o *Bon Marché*, que Nikolaus Pevsner descreve como um local cuja escada era o clímax, de grandes janelas e com princípios que trouxeram o sucesso comercial, como possibilidade de troca dos produtos, preço fixo apresentado junto às mercadorias e pequena margem de lucro aumentando o volume de vendas. Segue-se a este estabelecimento a construção de outros, dentre os quais já se podem destacar as vitrines no andar térreo⁹¹.

A filosofia desses estabelecimentos incluía envolver o consumidor num ambiente inebriante de forma a emocioná-lo com as novidades recém-chegadas. Quando uma senhora adentrasse o espaço, não se deveria deixá-la sair por razão alguma. A estrutura podia incluir salão de beleza, sala de leitura e descanso, posto de correio, de

⁹¹ PEVSNER, Nikolaus. *A History of building types*, Londres: Thames and Hudson, 1976, apud VARGAS, Heliana C. *Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Ed SENAC, 2001. P.214-216.

informações, espaço para refeições, salão de chá, espaços de entretenimento, etc. Corroborando com o efeito da sedução, encontram-se a arquitetura e a engenharia, seja através da composição das vitrines, seja através da criação de suntuosos espaços, inclusive com as inovações tecnológicas do elevador e da escada rolante.

Fundou-se, portanto, o motor em torno do qual essa discussão ganha corpo. A sedução do novo transforma-se no imperativo do novo e da mesma forma que a Moda parte da esfera do vestuário para as diversas áreas da vida humana, a efemeridade da Moda atua sobre a arquitetura, conferindo-lhe características que merecem ser analisadas.

1.2 Tematização e arquitetura dos sentidos

Tema é o *assunto ou objeto de indagação, discurso ou estudo*. Tematizar é a *escolha ou formação dos temas, fase importante e muitas vezes decisiva da investigação*⁹². O tema para um texto é o motivo que direciona sua construção.

Para um ambiente não é diferente. O tema referencia a escolha dos elementos, e como consequência molda os resultados estéticos alcançados. Conforme mencionado em diversas entrevistas, buscam-se recursos para se estabelecerem relações coerentes com o produto que será comercializado ou com o público-alvo esperado. Isto pode ser verificado no trecho de entrevista com Carlos Mack, responsável pelo setor de Marketing da FARM, quando relaciona os elementos que figuram no imaginário dos responsáveis pelo processo de concepção e acabam por ser empregados no ambiente, como *concha, pedra, vestido de algodão, vestido de renda, mar...* Conforme afirma Isay Weinfeld também em sua entrevista, *são os elementos que fazem o projeto de arquitetura: eles devem continuar a contar uma história*, do contrário o projeto nunca poderia ser entendido pelo público da maneira como foi idealizado pelo arquiteto.

⁹² ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1982. P. 944.



Fig. 27 – As famosas vitrines de Natal da 5ª avenida, Nova York / 2007.



Fig. 28 – As famosas vitrines de Natal da 5ª avenida, Nova York / 2007.

Após observar resultados das entrevistas, compreende-se que *tema* é a busca de certos arquitetos por uma justificativa para a tomada de decisões estéticas aplicada ao ambiente.

Quando Isay Weinfeld afirma que não foi chamado para projetar a loja das Havaianas devido a sua popularidade e sim por sua capacidade de traduzir a arquitetura da marca, pode-se entender que compreendia que a marca desejava um arquiteto que conseguiria interpretar as idealizações formais para o espaço de vendas. E quando diz que o simbolismo relacionado aos elementos da arquitetura está a serviço do projeto de arquitetura e não do produto, demonstra afirmar que seu *modus operandi* consiste em traduzir simbolicamente para a arquitetura aquilo que compõe originalmente o universo imaterial da marca.

Tanto o *Espaço Havaianas* quanto a loja *Forum* são espaços que traduzem materialmente o conceito das marcas com que se relacionam. Tratava-se de duas marcas fortes, já consolidadas no mercado. A sandália é um calçado informal que nas últimas décadas evoluiu de um público popular para públicos de classe média e alta, brasileiros e estrangeiros. A ambientação se serve de elementos como a barraca de feira, um elemento da cultura popular brasileira, urbana e pública do *container*, que transporta produtos de exportação. Tais conceitos se encontram em evidência na cultura contemporânea, o que, com o reforço da emergência cultural e econômica da imagem do país na mídia, tornam a loja atraente também para o público com maior poder aquisitivo e para o internacional.



Fig. 29 – Vista a partir do térreo do *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009.



Figs. 30 e 31 – Fachada e detalhe do mobiliário de exposição de feira do *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009.

No caso da Forum, segundo o arquiteto, a Forum remete seu *design* minimalista ao tipo de moda do estilista Tufi Duek, proprietário da loja e fundador da marca. A parede em taipa de pilão seria uma referência às raízes brasileiras, evocadas constantemente na criação do estilista.

Tal parede, normalmente empregada na construção de casas populares, é ali posicionada no fim de uma enorme escada vermelha, compondo um trecho de uma das paredes limites da loja. A Taipa não é um material prático, de fácil limpeza, carece de manutenção constante e não figura dentre os preferidos para acabamento estético de espaços ocupados pela classe média e alta, chegando a ter tido sua cor marrom de barro disfarçada por tinta branca. É, portanto, empregada fora de seu contexto cultural, econômico, e mesmo estético. A mesma inadequação física pode ser atribuída ao material da escada. Mais comumente empregadas em banheiros e fachadas por suas características de permeabilidade e térmicas, as pastilhas de vidro têm manutenção e limpeza mais complicadas se comparadas à cerâmica de maiores dimensões, sendo o custo também frequentemente mais alto.

Os dois elementos contrastam com a neutralidade de cor e textura do resto da loja, branca e asséptica e apesar da questionabilidade de seu emprego físico, e mesmo estético no sentido do gosto, foram empregados deliberadamente para fins simbólicos, como indica o discurso do arquiteto.



Fig. 32 – Interior minimalista em contraste com elementos tipicamente brasileiros da loja flagship *Forum*, São Paulo / 2000.



Figs. 33 e 34 – Fachada e interior da loja *Forum*, São Paulo / 2000.

Na loja FARM, a arquiteta Bel Lobo também faz discurso simbólico quando menciona emprego do agregado tipo *Fulget* em formatos irregulares, assemelhando-se à areia da praia. O aspecto de arquitetura de balneário é explorado através das palmeiras, e de elementos de ambientação como janelas em madeira com pintura tipo pátina e estruturas em bambu.



Fig. 35 – Interior da loja *FARM* Ipanema, Bel Lobo, Rio de Janeiro / 2007.



Fig. 36 – Interior da loja *FARM* Ipanema, Rio de Janeiro / 2007.

Seja através do discurso, seja questionando a aplicabilidade técnica de diversas soluções, evidencia-se um emprego simbólico dos elementos e dos materiais. O resultado certamente é estético, mas não visa a atingir a área do julgamento de gosto do usuário, mas a sua capacidade de interpretar signos, e isto só pôde ser obtido através da recontextualização dos elementos, reforçada pelos materiais de que são feitos.

1.3 Arquitetura de experiência

Uma proposta do marketing de experiência é a busca por inovações, a valorização da beleza, do prazer, das experiências sensoriais, emocionais, afetivas. Neste complexo contexto contemporâneo, alguns locais físicos que abrigam as vendas recebem a denominação de *ambientes de experiência*. Estes têm por característica transmitir conceitos e identidades e conectar emocionalmente o público e a marca através de estímulos diversos.

Baseado em um arcabouço teórico⁹³ é possível observar nas lojas visitadas o emprego destes recursos em uma apropriação denominada *arquitetura de experiência*:

Sentidos (*sense*) - Objetiva criar experiências sensoriais através da visão, audição, toque, gosto e cheiro. Pode ser usado para diferenciar companhias e produtos, para agregar valor ao produto ou motivar o consumidor. O principal baseia-se em determinar o estímulo mais apropriado para cada impacto sensorial.

A *Prada* de Nova Iorque tem um elemento visual muito forte, a *onda*: uma forma ondulada de madeira que percorre todos os níveis da loja. Há também as cabines que são transparentes, mas se tornam opacas quando o cliente pisa em uma plataforma. Já a loja de Tóquio explora contrastes visuais e táteis entre materiais de acabamento pouco convencionais.

O *Espaço Havaianas* e a *Galeria Melissa* borrifam no ar um aroma forte do produto de borracha que cada uma comercializa. Nesta segunda loja, os móveis tinham uma textura muito lisa, muito semelhante ao material da sandália, o que cria um forte vínculo visual com o produto. Já a música de estilo condizente com a frequência é explorada em diversas lojas, como na *FARM*.

⁹³ Baseados em SCHMITT, Bernd e ROGERS, David L. *Handbook on brand and experience management*. Columbia: Edward Elgar Publishing, 2005. P. 111-131.



Fig. 37 – Contraste entre materiais da loja *Prada* de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.



Fig. 38 – Mobiliário da *Galeria Melissa*, Muti Randolph, São Paulo / 2005.

Sentimentos (*feel*) - Objetiva criar emoções afetivas que variem de humor moderadamente positivo até emoções de prazer e orgulho. Como a maior parte das propagandas atingem os sentimentos no ato do consumo, é inapropriado utilizar propaganda padrão (ordinárias) no ponto-de-venda. O ponto mais importante consiste em ter um entendimento claro de quais estímulos podem ativar cada tipo de emoção e sobre a disposição do público alvo em se engajar a ponto de formar opinião e ter empatia.



Fig. 39 – Mensagem da loja *FARM Ipanema*, Bel Lobo, Rio de Janeiro / 2007.



Figs. 40, 41 e 42 – Espaço institucional no *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009.

Um apelo aos sentimentos do usuário é o espaço customizável com painéis institucionais no *Espaço Havaianas* que através da história do calçado busca estabelecer uma relação afetiva com os frequentadores da loja, uma vez que muitos provavelmente relacionam-se com a marca há vários anos, mesmo antes de esta tornar-se tão difundida. Mais objetiva é a mensagem hospitaleira na escada da loja *FARM: este não é o espaço da Farm em Ipanema / é o seu espaço / mais um lugar para você se sentir em casa / sinta-se à vontade / agora a casa é sua*).

Pensamentos (*think*) - Apela para o intelecto com o objetivo de criar experiências cognitivas de resolução racional de problemas e que comprometam o consumidor criativamente. Atinge o pensamento convergente (racional) e divergente (criativo) do consumidor através da surpresa, intriga e provocações. São comuns, mas não restritos, a campanhas de novas e altas tecnologias, acontecendo também para design de produtos, varejo e comunicações de empresas.

Nas lojas Prada, através de painéis eletrônicos - chamados *ubiquitous displays* - é possível que cada usuário navegue e acesse informações sobre a *griffe*. A *Galeria Melissa* já empregou experiências tecnológicas, embora não se possa dizer que tenha isso como padrão. Na coleção Zaha Hadid, por exemplo, houve uma sala de cinema apresentando vídeo sobre a atuação profissional como arquiteta e artista. No *Espaço Havaianas*, caixas de acrílico com solas e outras com tiras de borracha dispõem-se à interação do cliente, que pode customizar a sandália que irá comprar e levar consigo.



Fig. 43 – Painel interativo da Prada, EUA, OMA / 2001.



Fig. 44 – Customização de sandálias no *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009.

Atos (*act*) - Intenciona afetar o comportamento e estilos de vida. Propõe enriquecer a vida dos consumidores com base em suas experiências físicas, mostrando novos

modos de fazer coisas ou estilos de vida alternativos. Mudanças em estilos de vida e comportamentos são em sua natureza motivacionais, inspiracionais e emocionais, frequentemente relacionados a exemplos e modelos, como atletas e atores.

Destaca-se aqui o aspecto de austeridade que a loja *Forum* comunica através dos ambientes minimalistas, com suas linhas retas, simplicidade e economia de elementos e suas cores neutras, bem como o aspecto estético dos vendedores, como modelos de desfiles de passarela. A coleção *Afromania* do *Espaço Melissa* teve poltronas e paredes com estampas africanas, trilha sonora de cânticos e batuque, e no espaço de exposição, fotos da viagem de pesquisa da equipe da empresa à África fazendo menção a um passado comum entre este continente e a América do Sul. Incide diretamente na curiosidade e desejo de aventura em uma viagem exótica.



Fig. 45 – Interior minimalista da loja *flagship Forum*, São Paulo / 2000.



Fig. 46 – Exposição *Afromania* da *Galeria Melissa*, Muti Randolph, São Paulo / 2009.

Relacionamentos (*relate*) - Contém aspectos do sentido, do sentimento e do pensamento. E expande-se além da personalidade individual, dos sentimentos particulares, relacionando-se a algo além do estado presente do consumidor. Apela para o desejo de melhorias pessoais e para o desejo de serem positivamente percebidos por outros indivíduos, como o de pertencer a um sistema social maior – grupo, subcultura, nacionalidade, etc.

Pode-se destacar o desejo por parte das usuárias habituais de artigos *Prada*, de vincularem seus hábitos a uma *griffe* que remeta a bens de luxo. Além de tudo o que já foi construído, esta ainda relaciona-se com artistas e pessoas culturalmente influentes, o que só reforça o conceito de exclusividade. O apelo da *FARM* a uma subcultura carioca, jovem e frequentadora de praia fica subentendido através da

ambientação, do emprego de materiais como o granito lavado que lembra a textura e a cor da areia da praia, da utilização de palmeiras lembrando os coqueiros das praias, mas seu enfoque feminino deve-se aos detalhes como cores suaves e grafismos – tanto as flores quanto a atual trama da fachada que remete à renda.

A campanha *Melissa + Barbie* apresentou manequins em tamanho de pessoas em vitrines temporárias, com modelos de roupas desenhados por estilistas conhecidos internacionalmente e calçando o novo modelo de sandália. Na vitrine original, bonecas em tamanho real com a mesma sandália. Dentro da loja, o espaço multifuncional abrigou parte da exposição *Museu Encantado da Barbie* que apresenta algumas das quinhentas bonecas pertencentes a um colecionador brasileiro, vestindo modelos históricos e temáticos. A campanha estabelece relação afetiva com os clientes, já que a boneca remete à infância de muitos deles.



Fig. 47 – Trama da fachada da FARM Ipanema, Bel Lobo, Rio de Janeiro / 2007.



Fig. 48 – Trama da fachada da filial FARM do Shopping Mueller, Bel Lobo, Curitiba / 2008.

Outras considerações dizem respeito a utensílios táticos empregados para atingir os tipos de experiências relacionados:

Comunicações - Propagandas externas ou internas ao espaço da loja, ações de comunicação impressa, como os *magalogs* (conjunção entre termos *magazine* - revista - e *catalog* – catálogo) apresentam as roupas, modelos ou personalidades vinculadas à marca em locações que dizem respeito ao público-alvo.

Em geral as griffes editam catálogos de moda, mas a Melissa foi além e lançou em 2009 a revista *Plastic Dreams*, que traz reportagens sobre moda e comportamento e

sobre o *universo Melissa*, sempre relacionados às coleções e ações da marca. Já a AMO de Rem Koolhaas é responsável pela Instore Technology, os componentes audiovisuais em movimento das lojas Prada e pela criação de material gráfico como o website e campanhas publicitárias impressas, como a *Prada Sport Advertisement Campaign* de 2002.

Identidades e sinalizações - Nomes, logomarcas, placas e sinais. Com tipografia planejada e aplicados em locais estratégicos: visíveis, iluminados, destacados.

Nem o letreiro da loja *FARM* tem uma expressão tão forte quanto a trama de sua vitrine construída na loja de Ipanema. Diante das letras-caixa de apenas um metro de altura situadas a quatro metros do chão, brancas e transparentes, o grafismo metálico ganhou valor de símbolo da arquitetura das lojas e foi empregada, inclusive, no material gráfico que divulgou eventos da marca no ano de 2009, de acordo com o responsável pelo marketing, Carlos Mack.



Fig. 49 – A trama da fachada da FARM Ipanema reinterpretada como símbolo da marca, no pano de fundo do endereço eletrônico.

Design de produtos - O mobiliário, por exemplo, também pode auxiliar na construção de experiências através do formato, volume, cores, recortes, material, etc.

Raramente uma loja de marca emprega mobiliário pré-fabricado em suas instalações. Na *Prada*, a equipe do OMA projetou gaiolas metálicas que se movimentam pelo espaço aéreo da loja e expõem os manequins com os modelos da estação semelhantes a uma exposição de arte. A loja de Tóquio também é referência neste sentido, pois o escritório *Herzog & de Meuron* buscou explorar a fundo as sensações

que os materiais poderiam trazer, de forma que empregaram ampla variedade de materiais, formatos e combinações nos móveis.



Fig. 50 – Gaiolas expositoras da loja *Prada* de Nova York, EUA, OMA / 2001.



Fig. 51 – Móvel de fibra de vidro iluminado da loja *Prada* de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.

Outros exemplos são os microambientes do *Espaço Havaianas*, como o container e o cilindro de plástico, assim como os bancos feitos de pedaços de troncos de árvore, assim como o mobiliário de formas arredondadas, suaves e brilhantes e expositores aéreos com aspecto *retro* da Galeria Melissa.



Fig. 52 – Cilindro, *container* e banco de madeira no *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009.

Personagens de marca - Mascotes ou vinculação a personalidades cuja imagem é apresentada no ponto-de-venda.

As coleções variadas da *Galeria Melissa* costumam se apropriar de personalidades populares da cultura contemporânea, como a boneca *Barbie*, piratas e robôs ou mesmo a arquiteta Zaha Hadid.

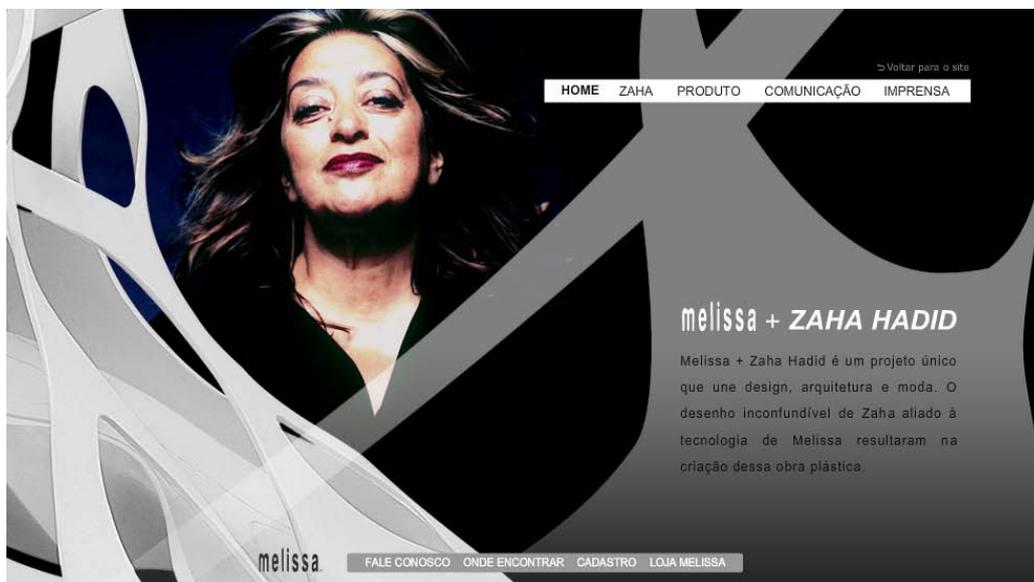


Fig. 53 – A utilização da imagem da arquiteta pela marca, apresentada na loja e mantida na imagem do endereço eletrônico.



Fig. 54 – A utilização da imagem dos projetos da arquiteta pela marca, apresentada em projeção de vídeo na loja e mantida no endereço eletrônico (Projeto do museu de arte contemporânea na Itália), Zaha Hadid / 2008.



Fig. 55 – A utilização da imagem dos projetos da arquiteta pela marca, apresentada em projeção de vídeo na loja e mantida no endereço eletrônico (Loja Chanel em Cingapura), Zaha Hadid / 2008.



Fig. 56 – A utilização da imagem dos projetos da arquiteta pela marca, apresentada em projeção de vídeo na loja e mantida no endereço eletrônico (Pavilhão itinerante da Chanel na China), Zaha Hadid / 2008.

Co-branding - Vinculação da empresa em questão a outra empresa, e nesse caso deve ficar claro de que forma o espaço de uma marca será cedido ou emprestado à outra.

A *FARM* criou nos últimos anos uma *griffe* infantil chamada *Fábula* e faz seu merchandising através de adesivos que podem ser pegos em uma uma peça em

acrílico próxima ao balcão de pagamento. A *Galeria Melissa*, a cada coleção associada a outro artista ou conceito comercializa, como se fossem seus, produtos relativos a estas outras marcas. Não há diferenciação entre os produtos, são todos expostos de acordo com a melhor localização no espaço.

Eventos e patrocínios - Acontecimentos diversos, para os quais devem ser planejados locação e ambientação temporária ou mesmo espaços especiais e fixos na loja.

Um grande exemplo dessas ações é o *Prada Transformer*, uma instalação para a *Prada* em Seul destinada a permanecer por alguns meses para abrigar eventos culturais relacionadas à marca. Também é frequente certas lojas abrigarem eventos provenientes de museus ou centros culturais, como a única exposição sobre a arquiteta Zaha Hadid no Brasil, que aconteceu nas instalações da *Galeria Melissa*.



Fig. 57 – Exibição de cinema no *Prada Transformer* em Seul, Coréia do Sul, OMA / 2009.

Pessoas - Tipo físico e vestuário de funcionários incentivam e instigam questionamento sobre escolhas e convicções.

Colaboram tanto na construção do espaço como cheiros, músicas e outros valores imateriais. Os vendedores da loja *Forum* assemelham-se a modelos de passarelas, além das características físicas encontram-se sempre maquiados e vestidos nos padrões de elegância propostos pela loja.

Mas está claro que não é possível sistematizar todas as contribuições arquitetônicas de forma a gerar espécie de manual completo de abordagem abstrata a partir do emprego de materiais e de soluções. Neste contexto, destacam-se aqueles que dominam um conhecimento abstrato inato ou adquirido através de estudo específico. Trata-se de compreender questões simbólicas das formas.

1.4 O simbolismo da forma

Venturi afirma que os arquitetos modernos se ampararam em estudos sobre *o declínio dos símbolos populares* realizados por críticos e historiadores para avaliar que:

A criação da forma arquitetônica deveria ser um processo lógico, livre de imagens e experiência passada, determinada somente pelo programa e pela estrutura, com a ajuda ocasional [...] da intuição⁹⁴.

A noção de que as relações entre os elementos arquitetônicos possam compor um sistema de comunicação da arquitetura através de signos foi investigada por teóricos a partir da década de 1960. Baseando-se em teorias desenvolvidas para a lingüística, discutiu-se a aplicabilidade das mesmas sobre a arquitetura. O cerne da questão reside no contraponto que a arquitetura faz, enquanto sistema de comunicação, com relação ao engessamento da então ideologia dominante⁹⁵, e este seria o motivo pelo qual os arquitetos deveriam estudar e dominar o conhecimento.

A maneira como esse sistema se estrutura gera maiores discussões, comportando, inclusive, algumas controvérsias. Uma delas envolve o conceito de denotação e conotação. De uma forma geral, o signo arquitetônico é composto por um significante e seu significado, e este pode ser denotado ou conotado. Geoffrey Broadbent adota a definição de Mario Pei⁹⁶, mais simples que a de Umberto Eco, em que denotação é o *significado que uma forma tem para todos que a usam* e conotação são os *matizes especiais de significado (baseados em fatores emocionais e outros), que uma forma tem para quem a usa individualmente*.

⁹⁴ VENTURI, Robert e SCOTT BROWN, Denise. *Aprendendo com Las Vegas – O simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. P. 31.

⁹⁵ AGREST, Diana; GANDELSONAS, Mario. *Semiótica e arquitetura*. In: NESBITT, Kate. Op. cit. P. 130-139.

⁹⁶ BROADBENT, Geoffrey. *Um guia pessoal descomplicado da teoria dos signos na arquitetura*. In: NESBITT, Kate. Op. cit. P. 142-159.

Interessa compreender da discussão que o denotar e o conotar admitem relativizações histórico-culturais, podendo variar, perderem-se ou recuperarem-se de acordo com o contexto em que são empregados, conforme discorre Eco:

Este jogo de oscilações entre as formas e a história é um jogo de oscilações entre estruturas e eventos, entre configurações fisicamente estáveis (e descritíveis objetivamente enquanto formas significantes) e o jogo mutável dos acontecimentos que lhes conferem novos significados.

Está claro que nessa mecânica se baseia o fenômeno indicado como consumo das formas, obsolescência dos valores estéticos. [...] ⁹⁷

Como consequência, as formas resultantes a que o autor se refere tornam-se mais constantes na consciência do usuário, contando inclusive com sua participação ativa neste processo de leitura e interpretação histórica:

[...] nossa época, embora pareça um tempo de rápido consumo das formas, é, na verdade, um dos períodos históricos em que as formas se recuperam com maior rapidez e se conservam além da aparente obsolescência. Nosso tempo é um tempo de consciência e destreza filológica, que com o seu senso da história e da relatividade das culturas está aprendendo a “fazer filologia” quase que por instinto. Os usuários das mensagens aprendem [...] a reencontrarem fundos ideológicos ultrapassados e a fazê-los reviver no momento em que procuram compreender os objetos que sobre eles se tinham formado. ⁹⁸

Venturi prossegue em sua defesa do simbolismo arquitetônico, admitindo que para sua percepção e criação devem-se considerar experiências passadas e associações emocionais, mesmo que estes elementos simbólicos contradigam a estrutura e o programa associados ao edifício. Define então o conceito do *pato*, que é o edifício em que *os sistemas arquitetônicos de espaço, estrutura e programa são submersos e distorcidos por uma forma simbólica global*, convertendo-se em esculturas ⁹⁹. Os espaços comerciais apresentados neste capítulo são comparáveis ao *pato*, por terem sua dimensão simbólica se sobrepondo às demais características arquitetônicas.

⁹⁷ ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2005. P. 210.

⁹⁸ *Ibidem*. P. 210-211.

⁹⁹ VENTURI, Robert e SCOTT BROWN, Denise. *Op. cit.* P. 117-118.

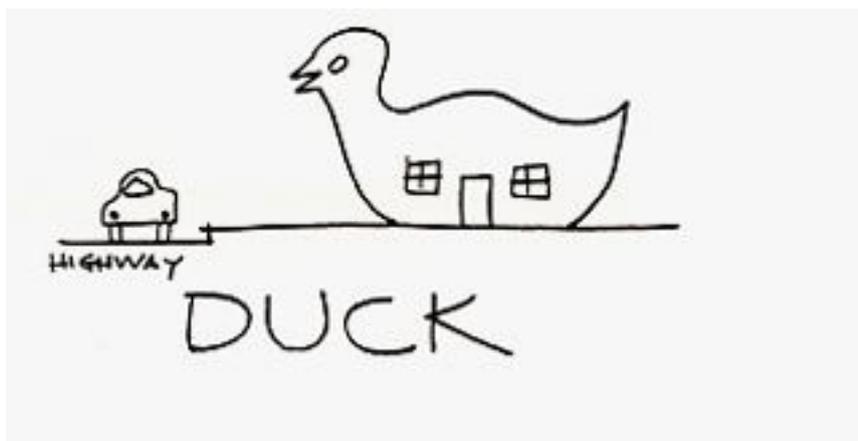


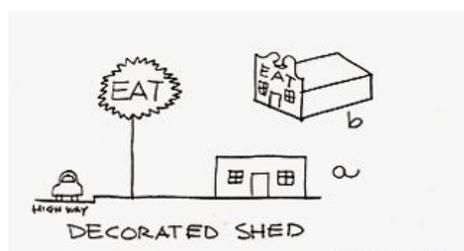
Fig. 58 – O pato, do livro *Aprendendo com Las Vegas*.

É com esta capacidade comunicativa atribuída à arquitetura contemporânea que contam os planejadores de espaços comerciais, através do emprego da tematização e de recursos de exploração dos sentidos. Não se questiona mais a presença de um simbolismo, mas também não há um consenso sobre uma maneira de sistematizá-lo de forma a obterem-se resultados controlados. Os próprios arquitetos entrevistados afirmam que seus processos são *intuitivos*, mas que possuem consciência da dimensão simbólica e comunicativa do que produzem. Os administradores de marketing, por sua vez, quando questionados sobre os motivos de escolha de determinados arquitetos também demonstram consciência da necessidade de escolher profissionais que coloquem em prática essa teoria, ainda que intuitivamente.

Sobre mencionada intuição, não se trata de um conhecimento gratuito. A acepção contemporânea do termo foi definida por Peirce como *a impossibilidade de pensar sem signos e de conhecer sem recorrer ao vínculo recíproco dos conhecimentos*¹⁰⁰. Desta forma, o que os arquitetos chamaram de intuição é a capacidade de se encadear um pensamento que só é possível dentro de um campo. No caso dos projetos de arquitetura, sobretudo o dos espaços comerciais ambientados, sobressaem-se os arquitetos com maior capacidade de raciocinar em um campo e de realizar referências coerentes. Uma ilustração simples desta característica pode ser localizada no discurso de Isay Weinfeld quando diz que a inserção do *container* no projeto do *Espaço Havaianas* deve-se ao fato de a empresa ter solicitado que, pela primeira vez em uma loja brasileira, expusessem-se produtos de exportação.

¹⁰⁰ ABBAGNANO, Nicola. *Op. cit.* P. 581-583.

No entanto, muitas vezes mais desafios do que a construção de uma ambiência adequada ao produto são impostos à concepção dos espaços comerciais. Para coleções itinerantes, concepções de produtos itinerantes ou mesmo para produtos em redefinição, era necessário uma ambientação menos fixa, o que exigia do arquiteto uma forma de lidar com o projeto inteiramente nova, como a que procura ser descrita em *a loja adesivada*.



A LOJA ADESIVADA

...então eu resolvi: vamos tatuar a casa!

(arquiteta Bel Lobo, em palestra em 2009, explicando sobre a ambientação do restaurante fast-food de comida japonesa Samoa, no Leblon, Rio de Janeiro)

2.1 O princípio da adesivagem

Algumas informações contidas dentro do discurso dos envolvidos com a construção de espaços contemporâneos do comércio – arquitetos, administradores e mesmo usuários habituais – podem gerar uma estranheza inicial aos que não acompanham muito de perto o estado da arte. Tais informações dizem respeito, geralmente, a formas pouco tradicionais de se relacionar com o objeto construído e a valores agregados ao espaço que fogem aos padrões pré-estabelecidos.

A base destas formas inusitadas compartilha com a *loja ambientada* da busca por operar um encantamento na mente do usuário com a intenção de cativá-lo. Mas este processo conta com a ajuda de um elemento muito importante: o domínio do tempo.

Um espaço de metragem suficiente para conter as funções de uma loja, porém vazio, não é uma loja. O mesmo espaço contendo uma mesa, o produto de venda e um vendedor é um espaço genérico onde se realiza comércio, mas ainda não é uma loja específica. Ao se cobrirem as paredes com cartazes, cores e imagens relativas ao produto ou ao cliente, a loja passa a existir. Indo além, e mesmo que desse espaço seja subtraído o produto de venda, é possível que a loja continue existindo enquanto transmissão da idéia relativa à marca. Enquanto um *espaço ambientado* emprega elementos fixos que se relacionam ao produto, este espaço vazio configura-se como um dispositivo genérico pronto a receber uma personalização que lhe permita existir enquanto uma loja específica.

Esta personalização é intencionalmente mutável, facilmente substituível. Ela garante que do dispositivo genérico fixo, obtenham-se tantas lojas quantas forem idealizadas. A moda na sociedade contemporânea tem como características responder ao problema da definição de uma identidade pessoal e a efemeridade com que se modifica. Um dos problemas enfrentados pelos arquitetos é como lidar com essa efemeridade¹⁰¹. Em resposta, decorar uma loja passa a ser um hábito tão sazonal quanto a sucessão das estações para o mundo da moda: elas *vestem-se* para serem observadas, vivenciadas como organismos vivos, dinâmicos

De fato, a observação das lojas, e as entrevistas com os lojistas revelaram que as mudanças internas nos ambientes de loja são a regra dominante. A necessidade de estarem preparadas para receberem tais mudanças choca-se com a imobilidade das técnicas de construção convencionais.

¹⁰¹ LIPOVETSKY, Gilles. *Op. cit.* P. 40-41.

O adesivo, segundo o dicionário, é um material que cola, possui aderência em uma de suas faces¹⁰². A definição relaciona suas qualidades mais funcionais em detrimento de sua eventual qualidade estética, pois a face do adesivo que não adere é frequentemente usada como suporte para alguma expressão artística. A definição também ignora uma das principais características do produto, que é a de ser menos definitivo do que a cola propriamente dita. Esta fragilidade, aparentemente classificada como um defeito é explorada pela arquitetura de lojas como uma qualidade: a *loja adesivada* contém traços da *loja ambientada*, porém representa também toda a temporalidade intrínseca ao contemporâneo mundo do consumo da moda.

2.2 Manifestações temporárias

A loja *Prada* de Nova York tinha, na data de seu lançamento, as paredes adesivadas com ilustrações de plantas carnívoras¹⁰³. A arquiteta Bel Lobo apresentou a idéia de *tatuagem* nas paredes da lanchonete que projetou no Leblon como solução para a necessidade de personalizar o espaço. Mas de uma maneira geral, conceito de adesivagem deve ser entendido de uma maneira não literal. Como uma metáfora para o espaço genérico que responde o mais adequadamente possível às dificuldades impostas pela passagem do tempo.

Neste sentido, formataram-se algumas soluções que se relacionam de alguma forma com a *loja adesivada*. São conceitos oriundos principalmente do meio comercial, eventualmente desenvolvidos para um caso específico e, por isso instáveis, cuja nomenclatura incomum pode despertar curiosidade sobre os não envolvidos.

Flagship store – Flagship, em inglês, é o navio do comandante, aquele que guia a frota. No vocabulário comercial, o conceito está associado ao item mais importante dentre diversos produtos, projetos ou serviços. É um termo usado com frequência para as lojas mais importantes de uma cadeia.

A loja da *Prada* projetada pelo OMA considerou a nomenclatura, posteriormente preterindo-a à *Epicentro* por considerar a loja um centro no qual a tecnologia é recebida e do qual é enviada¹⁰⁴. O conceito, no entanto, é o mesmo da *flagship*, uma loja que carrega as características pioneiras da marca, as primeiras iniciativas. É,

¹⁰² FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986. P. 45.

¹⁰³ MENAL, Tania. Arquitetura de grife. *Revista VEJA*. Rio de Janeiro, 23 de janeiro de 2002. Publicação semanal.

¹⁰⁴ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit.

portanto, um espaço preferencialmente neutro e passível de modificar-se ou de abrigar o movimento e o dinamismo necessários.

Mobile store – O termo, que significa loja móvel em inglês ainda não nomeia um conceito bem delineado, mas é possível atribuí-lo a uma série de iniciativas de construções dinâmicas e itinerantes que abrigam lojas de forma temporária.

É o caso da loja Puma City, elaborada pelo escritório LOT-EK¹⁰⁵. Vinte e quatro containers viajam em um navio cargueiro e, quando desembarcados são empilhados e combinados para instalarem-se como uma verdadeira loja junto aos portos de várias cidades. Totalmente desmontáveis, viajam junto com o barco à vela “Il Monstro”, parte da frota que compõem os elementos da exposição Volvo Ocean Race, de 2008.



Fig. 59 – Instalação comercial itinerante *Puma City*, LOT-EK, 2008.



Fig. 60 – Instalação comercial itinerante *Puma City*, LOT-EK, 2008.



Fig. 61 – Interior da instalação comercial itinerante *Puma City*, LOT-EK, 2008.



Fig. 62 – Barco *Il monstro*, da corrida *Volvo Ocean Race*, seguida pela instalação *Puma City*, 2008.

¹⁰⁵ O escritório LOT-EK é baseado em Nova Iorque e é dirigido pelos arquitetos Ada Tolla, Giuseppe Lignano e Keisuke Nibe. As propostas são fazer arquitetura, arte, entretenimento e informação através de objetos e tecnologias existentes utilizados como novos materiais. Um exemplo disso é o emprego de containers para moradias e lojas. Informações encontradas em <<http://www.lot-ek.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:30h.

Pop-up store – *Pop up* é uma conjunção que, em inglês, refere-se ao movimento repentino com que alguma coisa surge, aparece. Assim é a loja *pop-up*, instala-se em algum local vazio com a proposta de não permanecer ali por muito tempo, com funcionamento por período pré-determinado e depois desaparece.

A marca *FARM* teve três exemplares no ano de 2008, duas no litoral de São Paulo e uma em Santa Catarina, no bairro de Jurerê Internacional, em Florianópolis. A ilha é muito freqüentada por turistas no verão, estação em que a loja funcionou, e a gerente contou que a popularidade foi tão grande que houve fila na porta para que todos os clientes pudessem freqüentar a loja.

A marca internacional Gucci também abriu uma loja temporária em 2009. A *icon-temporary*, como foi chamada, possuiu quatro andares, era ambientada e ficava no Soho, em Nova York. Sua proposta foi de comercializar produtos por apenas três dias.



Fig. 63 – Fachada da *FARM pop-up* de Jurerê internacional, Bel Lobo, Santa Catarina / 2008.



Fig. 64 – Fachada da Gucci *icon-temporary* em Nova York, EUA / 2009.

Estandes e quiosques – São pequenos elementos, cujo conceito espacial é híbrido entre o espaço arquitetônico limitado e um objeto de mobiliário. Já é bastante conhecido como elemento comercial, instalando-se em Shopping Centers, galerias comerciais, feiras ou mesmo aeroportos e demais locais públicos e genéricos com muito movimento. Como lojas, são voltados para a comercialização de uma marca específica ou de produtos de um mesmo tipo ou finalidade, sob a administração de uma empresa. Têm aspecto cenográfico, móvel e temporário, embora nem sempre sejam móveis e nem temporários.

Store-in-store – Significa algo como *loja dentro da loja*. Sua forma espacial assemelha-se à dos estandes e quiosques, mas instalam-se geralmente dentro de outros empreendimentos comerciais especializados, como supermercados, lojas de

conveniência, lanchonetes e afins. O espaço da loja é alugado a uma segunda marca, e o objetivo é o de comercializar um produto afim em paralelo aos produtos comercializados na loja original.

Corner – O termo, que em inglês significa *esquina* serve para designar uma instalação, que, se espacialmente também pode assemelhar-se aos estandes e quiosques, comercialmente pertence à loja ou espaço comercial que a contém, mas destina-se a apresentar produtos de outras marcas, como um espaço cedido. Muito frequentemente apresenta-se como um ítem de mobiliário e destina-se a apresentar um tipo específico de produto ou informações relativas à marca.

2.3 O galpão tunado

Tuning em inglês significa algo como *ajuste fino* ou *especialização*. Destina-se a objetos, principalmente instrumentos musicais, mas por motivos históricos e culturais passou a denominar a arte de ajustar ou *personalizar veículos* de modo a torná-los mais seguros, aerodinâmicos, bonitos ou com a cara do dono.

A origem¹⁰⁶ desta manifestação artística confunde-se com a própria origem dos automóveis. Foi no início do século XX, quando se deu o grande aumento do número de automóveis e a sua produção em série, que as primeiras pessoas começaram a alterar os motores dos modelos *Ford T* para obter mais potência. Depois da Segunda Guerra Mundial, quando militares voltaram com dinheiro e dispostos a personalizar automóveis de modelos antigos encontrados mais baratos no mercado, que este movimento intensificou-se nos Estados Unidos e na Europa. Assim surgiram as primeiras empresas dedicadas à preparação e personalização de carros e motores.



Fig. 65 – Competição de carros tunados pela *National Hot Rod Association*.

¹⁰⁶ Informações encontradas em <<http://visualtuning.net/>>. Acesso em: 5 fev. 2010 às 18:00h.

Anos mais tarde deu-se mais relevância ao aspecto e construíram-se alguns carros já preparados para a adaptação. Hoje em dia é comum acontecerem competições de tuning, e o mercado tornou-se um setor que movimenta muito dinheiro.

Tunar, como já se diz em uma apropriação do termo em português, virou sinônimo de personalizar ou customizar. Pode-se *tunar* quase tudo, desde um caderno, um tênis, um aparelho de celular, um computador, uma geladeira, um carro ou mesmo um avião. No caso dos veículos, a atividade é favorecida pela existência de empresas que realizam a adaptação artística. Já para os bens de consumo menos especializados, não raro comercializam-se adesivos adaptados aos formatos dos objetos, que podem ser substituídos livremente e sem prejuízo do produto original. Um objeto neutro adquire personalidade e valor através da adição de elementos selecionados por alguém, para um fim específico, podendo ser modificado quantas vezes desejadas, pois o objeto, em essência, permanece sob a decoração.

Quando a forma arquitetônica se desapega rigidamente do conceito de função geram-se esses espaços genéricos cujo valor reside mais na maneira flexível e fluida com que ganham identidade do que na rigidez dos elementos de que dispõe *a priori*. Essa apropriação do espaço como conceito não é algo novo e foi definido por Venturi como o *galpão decorado*, que é *o abrigo convencional a que se aplicam símbolos*¹⁰⁷. Em essência, é um espaço que atende ao programa proposto, mas que recebe uma decoração que o personalize.

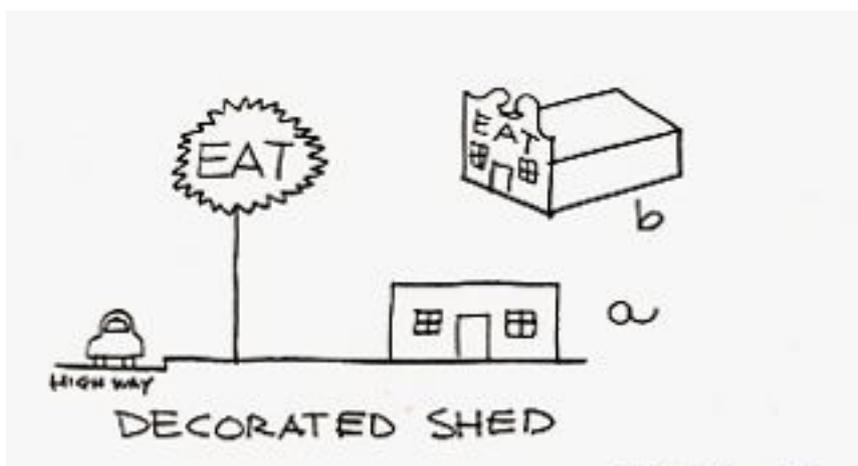


Fig. 66 – O galpão decorado, do livro *Aprendendo com Las Vegas*.

Decorar um galpão é uma primeira resposta que a arquitetura pode fornecer ao problema da identidade de um espaço neutro. Mas para responder plenamente à

¹⁰⁷ VENTURI, Robert e SCOTT BROWN, Denise. *Op. cit.* P. 118.

questão da efemeridade, é necessário que seja ainda mais flexível e fluida, que se modifique com a frequência desejada. Neste contexto, propõe-se o conceito do *galpão tunável*, que é o espaço amplo e genérico, passível de ser personalizado e com flexibilidade para mudanças.

Através das tipologias de manifestações temporárias relacionadas, nota-se que o conceito da *adesivagem* admite nuances, variando desde o espaço quase totalmente flexível até o emprego de eventuais soluções *tunáveis* em espaços que tendam para uma definição maior de seus elementos. Através da visita de observação às lojas e das entrevistas foi possível verificar fisicamente a presença de tais tipologias de análise, e posteriormente discuti-las.

O *Espaço Havaianas* de Isay Weinfeld, que já foi definido aqui como uma loja ambientada, dispõe de uma estrutura especial para apresentar informações institucionais - um cubo visitável, com três paredes em *backlight*¹⁰⁸ cobertas com acrílico transparente sobre as quais podem-se apresentar dados do produto ou quaisquer informações que interessem à marca naquele momento.

As lojas *Prada* projetadas pelo OMA também apresentam soluções flexíveis. Essa definição partiu de decisões do próprio arquiteto e equipe, através da agência de pesquisa AMO. Na loja de Nova Iorque, apesar de a geometria ser predefinida pelas ondulações de madeira e pela escada que conectam os níveis, os demais elementos, se apresentam como agentes de flexibilização do espaço - um grande elevador circula lentamente entre os níveis, transportando mais comumente manequins, e não pessoas. As *gaiolas* que acomodam lançamentos das estações também se movimentam e há os painéis ubíquos que possibilitam transmissão de imagens e de interação com o cliente. As cabines de prova de produtos modificam seu grau de opacidade de acordo com a presença de clientes e um palco para espetáculos pode ser aberto eletronicamente, surgindo do meio da *onda*¹⁰⁹. A flexibilidade é obtida através do dinamismo da tecnologia.

¹⁰⁸ Backlight é um sistema em que uma caixa é iluminada por dentro, para destacar informações apresentadas na superfície deste volume.

¹⁰⁹ Nome dado à maior ondulação em madeira que conecta os níveis da loja.



Fig. 67 – Espaço institucional no *Espaço Havaianas*, São Paulo / 2009.



Fig. 68 – Elevador da loja *Prada* em Nova York, EUA, OMA / 2001.

Mas o recurso é largamente empregado na *Galeria Melissa*. Trata-se de um espaço prismático de base quadrangular com poucos elementos que comprometam sua definição estética, amplo e cheio de espaços especiais que, nas mãos dos artistas convidados para a estação, transformam-se em suportes para suas criativas intervenções artísticas.

Paredes são pintadas ou, mais frequentemente, adesivadas. Alguns móveis e objetos internos de decoração, bem como alguns expositores são substituídos e estruturas são destruídas ou construídas provisoriamente. Com agilidade impressionante, o fundo da loja que é normalmente aberto ao tempo é adaptado para funcionar como um jardim artificial, com flores de plástico ou com reproduções de animais selvagens de metal e até como espaço fechado tipo museu para exposição de bonecas *Barbie* ou como sala de projeção de cinema. Basicamente, a ambiência muda por completo, deixando a loja com aspecto de nova a cada dois meses. Não à toa, a loja é visitada por turistas, que vêm ali para observarem a nova decoração e fotografarem livremente.

Tal característica transparece na entrevista com Fernando Silva, responsável pelo *marketing*, quando este afirma que desejavam um espaço passível de ser modificado, um *palco para constantes modificações*. O entrevistado deixa claro que a liberdade dada ao autor do projeto foi *ilimitada dentro dos objetivos determinados por eles mesmos*, e que não desejavam que a imagem do designer Muti Randolph sobressaísse à imagem da loja, pois esta havia sido feita para abrigar as mais variadas coleções, realizadas pelos mais diversos artistas.



Fig. 69 – Interior na primeira campanha de Muriel Randolph na Galeria Melissa, São Paulo / 2005.



Fig. 70 – Interior com a exposição *Rodolpho Parigi Models* na Galeria Melissa, São Paulo / 2008.



Fig. 71 – Interior na campanha Melissa + Barbie na Galeria Melissa, São Paulo / 2009.



Fig. 72 – Jardim na primeira campanha de Muriel Randolph na Galeria Melissa, São Paulo / 2005.



Fig. 73 – Jardim na campanha Afromania na Galeria Melissa, São Paulo / 2009.



Fig. 74 – Jardim fechado para exposição Barbie na Galeria Melissa, São Paulo / 2009.



Fig. 75 – Fachada na primeira campanha de Muriel Randolph na Galeria Melissa, São Paulo / 2005.



Fig. 76 – Fachada na campanha de Zaha Hadid na Galeria Melissa, São Paulo / 2008.



Fig. 77 – Fachada na campanha Melissa + Barbie na Galeria Melissa, São Paulo / 2009.

2.4 Convergência de domínios

Voltando ao conceito do adesivo, assim como uma de suas faces suporta uma intervenção artística, é possível encontrar em muitas dessas instalações provisórias uma forte relação com manifestações de arte.

Um dos arquitetos do OMA que atua no filme *Rem Koolhaas: A kind of architect* afirma que a loja *Prada tinha que se transformar em um laboratório de arte*¹¹⁰. Sobre o caso da Galeria Melissa, fica patente que da atuação como arquiteto neste projeto, desejava-se que fosse pouco autoral, criando um espaço o mais neutro possível. Em contrapartida, o designer foi convidado a realizar a primeira exposição temática da

¹¹⁰ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit.

Galeria, onde teve oportunidade de empregar as técnicas artísticas pelas quais se tornou mais conhecido no mercado¹¹¹.

Sob o ponto de vista das intervenções realizadas no espaço ao longo do tempo de funcionamento da loja, pode-se dizer que remetam ao universo próprio das exposições e manifestações de arte contemporâneas em que se transforma todo o espaço durante um período e depois se devolve o espaço praticamente vazio, como o dispositivo genérico.

Mas o enfoque que mais interessa é o da convivência entre a arte, a arquitetura - até algum tempo atrás vinculadas à alta cultura - e a cultura de consumo. O desenvolvimento industrial praticado a partir do século XIX tendeu a afastar a criação artesanal da produção de bens de consumo. O século XX viu surgir uma separação entre o objeto dotado de função e a arte, no entanto o que se verifica hoje é que estes domínios têm seus limites cada vez indefinidos, fundindo-se.

Uma reportagem na revista *Newsweek*¹¹² relaciona dois casos pioneiros que funcionam como ilustração. O vinho *Château Mouton Rothschild*, que tem seu rótulo desenhado por um artista diferente a cada ano desde 1945, e Yves Saint Laurent¹¹³, que em 1965 uniu moda e arte ao criar um vestido do modelo tubinho inspirado nos trabalhos do artista holandês Piet Mondrian.

¹¹¹ Informações encontradas em <<http://www.muti.cx/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 00:30h. De acordo com a biografia disponibilizada no site, Muti Randolph teve trajetória fortemente vinculada ao emprego da tecnologia para artes virtuais, imagens e cenografias de publicidade tendo iniciado sua vivência em design de interiores em 2003 quando construiu o clube noturno D-edge.

¹¹² FOULKES, Nick. Where arts meet luxury design. *Newsweek*, New York: 27/06/2009. Disponível em <<http://www.newsweek.com/id/204238>>. Acesso em: 15 jan. 2010 às 15:30h.

¹¹³ Yves Saint Laurent (1936-2008) foi um estilista nascido na Argélia e naturalizado francês que, ao longo do século XX foi dos expoentes da moda, ajudando a popularizar o estilo *prêt-à-porter*. Informações obtidas na Mostra *Viagens extraordinárias*, realizada no Centro Cultural Banco do Brasil do Rio de Janeiro entre 27/05/2009 a 19/07/2009.



Fig. 78 – Vestido inspirado na arte de Piet Mondrian, Yves Saint-Laurent, 1965.

De acordo com esta reportagem, o que a arte confere ao objeto é a *gravitas*, ou seja, a profundidade ou seriedade. Tais associações ainda não eram muito recorrentes, pois até a década de 1980 o mercado de luxo não possuía o peso cultural que hoje possui.

Marcando o início de uma modificação cultural, em 1984 criou-se a *Fundação Cartier*. Esta teve, e ainda tem por proposta patrocinar a arte, independente dos produtos *Cartier*¹¹⁴. Mas não é omitido que a criação permitiu à marca *manter sua imagem como a de uma companhia em harmonia com o que há de mais criativo e inovador, promovendo um fórum onde a liberdade e a originalidade poderiam fluir*¹¹⁵, e, sobretudo, declarado que sua existência *reforça uma imagem positiva mesmo diante dos olhos dos que não estão interessados em comprar uma jóia*¹¹⁶. A Prada também tem sua Fundação, desde 1993, mas com a proposta de a marca que as patrocina estar sempre envolvida nas criações artísticas.

Cita também associações bem sucedidas entre marcas de bens de consumo de luxo e arquitetos, através da construção dos edifícios que abrigam suas sedes institucionais. Tais fenômenos têm em comum com a adesivagem de lojas o lucro que as marcas obtém, no sentido do prestígio, ao se associarem com marcas de arquitetos famosos. Mas trata-se da construção de edifícios, e a perenidade de tais obras lhes confere um status quase de monumentos, diferenciando-as da loja adesivada.

¹¹⁴ De acordo com entrevista com o administrador.

¹¹⁵ Informações encontradas em <<http://fondation.cartier.com/>>. Acesso em: 1 fev. às 22:00h.

¹¹⁶ Idem.



Fig. 79 – Atual edifício da Fundação Cartier, Jean Nouvel, 1994.



Fig. 80 – Instalação artística da brasileira Beatriz Milhazes na Fundação Cartier, 2009.

A artista Luísa Lovefoxxx, mais conhecida como vocalista da banda brasileira de música eletrônica chamada *Cansei de ser Sexy*, bastante popular com o público jovem europeu, ilustrou a fachada e adesivou o interior da loja *Galeria Melissa* em 2006 e desenvolveu dois modelos de sapatos. Um vídeo incluído no endereço eletrônico da marca apresenta a associação, declarando que além de cantar, a artista sempre esteve ligada ao mundo da moda, tendo atuado como ilustradora para outras marcas.

Alguns arquitetos dominam com naturalidade diversas linguagens artísticas e suas atuações em nome de uma marca frequentemente oscilam entre as artes aplicadas e artes puras. É o caso da arquiteta Zaha Hadid, cuja intervenção para a Galeria Melissa ocorrida em junho de 2008 é frequentemente lembrada na mídia como uma das mais emblemáticas. Primeiramente porque foi a única mostra sobre o trabalho dela no Brasil. Mas também devido ao sucesso da sandália que projetou, cujo design foi reproduzido em tamanho grande em fibra pintada na fachada da loja, como uma obra de arte. A exposição agradou bastante ao público internacional e no fim de 2009 a sandália foi relacionada na categoria *sapatos*, pelo artista Konstantin Grcic¹¹⁷ para ser exibida na exposição *Design Real*¹¹⁸, no *Serpentine Gallery*, pavilhão de arte em Londres.

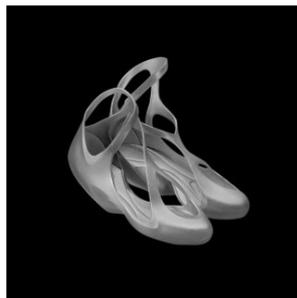
¹¹⁷ Informações encontradas em <<http://www.konstantin-grcic.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2010 às 12:45h.

¹¹⁸ Informações encontradas em <<http://www.design-real.com/>>. Acesso em 12 fev. 2010 às 14:00h.

SHOES

Manufacturer: Melissa Plastic Dreams
Designer: Zaha Hadid
Material: Melflex R

www.melissaplasticdreams.com



Melissa + Zaha Hadid

Fig. 81 – A exposição do sapato desenhado pela arquiteta Zaha Hadid para a Galeria Melissa, apresentada novamente no Serpentine Gallery, Design Real, 2009-2010.

A Fundação Cartier defende em seu site que patrocina a arte pura, isenta do envolvimento direto com a marca, mas admite as vantagens que a associação lhe traz. A Fundação Prada vai além e considera o envolvimento da marca nas obras de arte que patrocina.

A Galeria Melissa representa uma interpenetração de campos e a própria nomenclatura sugere uma distorção de termos. Por um lado, o conceito de *galeria*, que é o nome dado ao local onde se apresentam e também se comercializam obras de arte. Ao lado deste conceito, o nome da marca. O estiramento dos conceitos relativos à arte do pós-guerra foi discutido por críticos, como Rosalind Krauss:

As operações críticas que têm acompanhado a arte americana do pós-guerra têm trabalhado em grande medida a serviço desta manipulação. Nas mãos dessa crítica, categorias como a escultura ou a pintura têm sido amassadas, estiradas e retorcidas em uma extraordinária demonstração de elasticidade, revelando a forma que um termo cultural pode expandir-se para fazer referência a qualquer coisa.¹¹⁹

Isto indica uma arte relativa, uma arte contaminada pelos intuitos da marca, mas também demonstra um proveito por parte da marca do *status* que a arte é capaz de lhe conferir. Espaços experimentais conceituados como as *lojas adesivadas*, como é o caso da Galeria Melissa, apresentam-se como híbridos entre lojas e galerias de arte, e

¹¹⁹ KRAUSS, Rosalind. *The originality of the Avant-Garde and other modernist myths*. Cambridge, Mass: M.I.T. Press, 1986. P. 277.

seguindo assumidamente o viés da marca que tem a arte a serviço do comércio de bens de consumo, vale-se de um dispositivo genérico, que ora funciona como loja, ora como galeria, dependendo da campanha do momento.

3



A LOJA ASSINADA

O aspecto mais interessante nos edifícios de Rem Koolhaas é que
são seus edifícios!

(Arquiteto do OMA, no filme Rem Koolhaas: a kind of architect)

3.1 O princípio da assinatura

As obras arquitetônicas que mais figuram nos discursos atuais da mídia e dos meios especializados, sejam elas públicas ou privadas, estão quase sempre atreladas a um nome. *A loja Prada de Rem Koolhaas, o Museu de Arte Contemporânea de Oscar Niemeyer, a Casa da Cascata de Frank Lloyd Wright...*

Assim como se afirma no filme sobre Rem Koolhaas, frequentemente os papéis de certos profissionais se encontram supervalorizados, a mídia de massa deseja criar heróis e assim, a partir de um indivíduo pode-se criar uma marca.

A reportagem da revista *Newsweek* que trata da cooperação entre marcas de luxo e arte¹²⁰, na qual inclui a arquitetura, afirma que a arte confere gravidade e seriedade ao mercado de bens de consumo. Afirma também que a prática não era usual até a década de 1980, quando as marcas de luxo começaram a demonstrar *um fraco por arquitetura de peso*. O processo é confirmado por Kate Nesbitt, que explica que após os anos 1980 na América do norte, devido à economia favorável, muitos arquitetos passaram a ser contratados para construir os *edifícios assinados*. Segundo a autora, o preço pago para se ter sucesso com o mercado de massa envolveu uma mercantilização da imagem do arquiteto¹²¹.

Para exemplificar, a reportagem da revista cita associações que, ao longo das últimas três décadas foram bem sucedidas através da construção dos edifícios que abrigam as sedes institucionais das marcas, como a Fundação Cartier de Jean Nouvel¹²² em 1994, a Fundação Louis Vuitton de Frank Gehry¹²³ prevista para 2011 e o Pavilhão móvel de exibição da Chanel por Zaha Hadid¹²⁴ que percorreu alguns países em 2008.

¹²⁰ FOULKES, Nick. Op. cit.

¹²¹ NESBITT, Kate (org.). Op. cit. P. 54 (introdução).

¹²² Jean Nouvel, nascido em 1945 na França, é formado em Artes Plásticas mas atua como arquiteto, tendo fundado em 1994 o escritório Ateliers Jean Nouvel. Atualmente tem Jean Nouvel e Michel Pelissie como sócios e algumas dezenas de funcionários de variadas nacionalidades. Segundo descrição em página própria de internet, é o maior escritório da França, contando com mais de quarenta projetos em treze países. Informações encontradas em <<http://www.jeannouvel.fr/english/preloader.html>>. Acesso em 8 jul. 2010 às 13:30h.

¹²³ Frank Gehry é um arquiteto Estadunidense nascido em 1940 que dirige o escritório baseado na Califórnia chamado *Gehry Partners, LLP* juntamente com os sócios Brian Aamoth, Terry Bell, John Bowers, Edwin Chan, Jennifer Ehrman, Berta Gehry, Meaghan Lloyd, Tensho Takemori, Laurence Tighe e Craig Webb. O escritório tem mais de 160 funcionários e todos os projetos são desenhados pessoalmente e diretamente por Frank Gehry. Uma de suas principais características é a sofisticação digital, as técnicas e os programas de computador empregados para modelar as futuras obras. Informações encontradas em <<http://www.foga.com/>>. Acesso em 8 jul. 2010 às 14:00h.

¹²⁴ Ver referência à atuação da arquiteta na parte de introdução.



Fig. 82 – Maquete da Fundação Louis Vuitton, Frank Gehry, previsto para 2011.

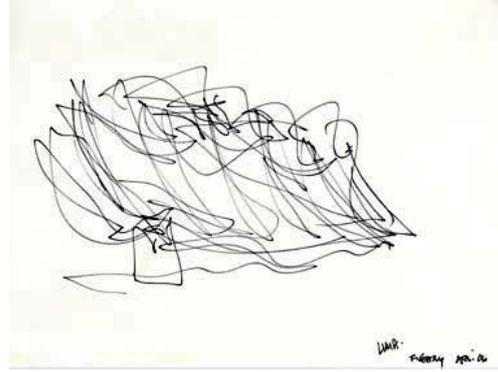


Fig. 83 – Croquis da Fundação Louis Vuitton, Frank Gehry, previsto para 2011.



Fig. 84 – Pavilhão Chanel instalado em Hong Kong, China, 2008.



Fig. 85 – Maquete do Pavilhão Chanel, Zaha Hadid, 2008.

Podem-se citar também grandes empreendimentos como os museus Guggenheim que têm suas sedes reforçadas pelo peso do nome de arquitetos como Frank Lloyd Wright e Frank Gehry, e cuja construção e existência já passou a ser sinônimo de *status* positivo para o local que a abriga. É o caso da unidade de Bilbao, mas o fenômeno pôde ser acompanhado há alguns anos, quando a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro cogitou a contratação de Jean Nouvel para sua sede. Dentre estes casos contemporâneos, pode-se citar o recente concurso de idéias para o Museu da Imagem e do Som, também para a cidade do Rio de Janeiro. Os projetos foram amplamente divulgados nos jornais de maior circulação do país, permitindo a um público leigo conhecer alguns nomes de escritórios bastante atuantes da atualidade e expondo o perfil do escritório escolhido, Diller Scofidio + Renfro.



Fig. 86 – Projeto vencedor de Diller Scofidio + Renfro para o concurso da sede do MIS, Rio de Janeiro / 2009.



Fig. 87 – Projeto de Isay Weinfeld para o concurso da sede do MIS, Rio de Janeiro / 2009.

A atuação do arquiteto na produção de uma obra autoral está longe de ser um fenômeno novo no meio, e foi amplamente explorada em diversas partes do mundo no período pós-guerras pelos maiores detentores de poder. Na maioria dos casos, conforme ocorreu no Brasil, estes eram os governos regionais e nacionais. A estética e muitos preceitos modernistas compuseram o repertório simbólico do poder institucional, e muitos dos que a praticavam ganharam um grande prestígio, capaz de alimentar sua assinatura, e no sentido reverso, sua assinatura também passou a aumentar o prestígio da instituição contratante, num processo ininterrupto. Por conseqüência, estes arquitetos construíram uma marca tão forte que, quer executassem todo um conjunto de edificações de uma capital, ou uma relativamente modesta escultura no interior do país, poder-se-ia dizer: *isto é um Niemeyer*.

Assinatura é um nome dotado de significado. De acordo com o dicionário, assinar é *imprimir uma marca, demarcar e limitar*¹²⁵. Acima de uma questão de gosto, de qualidade técnica e de funcionalidade programática, as marcas arquitetônicas têm frequentemente o poder de se aliarem à mídia de massa, vazando para a cultura popular e emprestando parte de seu valor à marca com que se associam.

3.2 A marca biográfica e a obra autoral

Antes de graduar-se em arquitetura, no início da década de 1970, Rem Koolhaas estudou e trabalhou como jornalista no *Haagse Post*, um jornal holandês, e também como roteirista de cinema. Holandês, Morou na Indonésia na infância e é fluente em quatro línguas. É hoje uma referência profissional tanto devido a suas obras, suas

¹²⁵ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986. P. 185.

participações em concursos internacionais, seu escritório multicultural e multidisciplinar, mas principalmente pelo que diz e faz em função de sua própria condição de arquiteto.

Fruto da estreita relação entre o fazer arquitetônico e o pensar teórico que tanto caracteriza sua obra, gerou desde o início da carreira uma produção essencialmente teórica baseada na observação das cidades e de grandes elementos urbanos, como o artigo *The Berlin wall as an architecture*, de 1970, no qual analisa os efeitos da presença do forte elemento muro para a cidade, então dividida em duas partes. Publicou em 1978 o manifesto *Nova York Delirante*, em que desenvolve algumas teorias sobre a cidade de Manhattan aplicáveis também a outras grandes cidades.



Fig. 88 – Capa do livro *Nova York delirante*, por Rem Koolhaas, 1978.

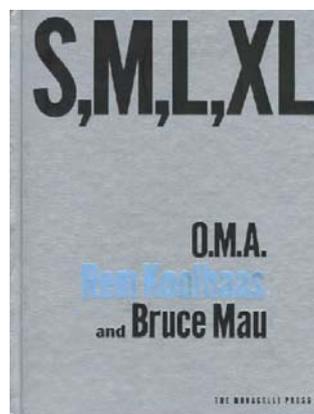


Fig. 89 – Capa do livro *S, M, L, XL*, por Rem Koolhaas e Bruce Mau, 1995.

O auge de sua atividade teórica se dá em 1995, com o *S, M, L, XL*, em que projetos realizados - ou não - são agrupados de acordo com sua escala, analisados através de imagens, plantas, textos e gráficos. É aí que dá continuidade ao conceito do *Manhattanismo* e que expõe o conceito de *bigness*, no qual argumenta que edifícios de grande porte estariam fora do limite de aplicação de conceitos mais tradicionais da arquitetura, como a proporção e os detalhes. É daí também que se extrai um dos conceitos fundamentais atribuídos à sua carreira, de intérprete de gráficos.

(...) construir hoje em dia significa pra mim pesquisa, uma espécie de deixar o pensamento fluir e questionar. (...) eu vejo o ato de construir como uma forma pragmática de crítica (...)¹²⁶

Mesmo com a fundação de seu escritório, em 1975, o arquiteto não deixou de transitar entre a teoria e a prática, buscando definir novos tipos de relação entre arquitetura e os mais diversos domínios. Neste sentido, funda, alguns anos depois a *Groszstadt Foundation*, uma unidade independente de seu escritório que controla atividades culturais, como exposições e publicações¹²⁷, o que revela desde cedo o ensejo de lidar com a amplitude de horizontes em torno dos projetos de arquitetura: arte, cultura, economia, política e sociedade.

Na década de 1990, funda a AMO, definindo-o como um laboratório experimental de idéias e pesquisas que alimentam as decisões práticas do escritório e que pode se redefinir ao longo do tempo.

O interesse especial sobre este arquiteto não reside apenas nos aspectos finais de sua produção arquitetônica - na questão da transposição dos limites do escopo do trabalho do arquiteto, na incorporação de novas experiências à obra, dentre outras possíveis análises -, mas também em seu perfil pessoal e profissional multidisciplinares, e na maneira como fica claro que tais perfis estão interrelacionados com o trabalho, condicionando-o.



Figs. 90 e 91 – Referência ao filme escrito por Rem Koolhaas em um dos maiores portais de cinema e cena do filme.



Fig. 92 – Grande parte do interesse sobre o arquiteto reside em sua própria figura.

¹²⁶ RAUTERBERG, Hanno. *Entrevistas com arquitetos*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2009. P. 100.

¹²⁷ *EL CROQUIS. 1987-1998: OMA / Rem Koolhaas*. Madrid: El Croquis editorial, 53+79, 2005.

A ampla exposição da pessoa acaba por aumentar ainda mais o interesse em torno de si, elevando a aura de sucesso, construindo uma marca biográfica e corroborando com a definição de sua obra como autoral. É o que confirma Carlos Mack, responsável pelo setor de Marketing da FARM quando perguntado se a marca da carioca Bel Lobo reforça a marca da empresa e quando afirma que Bel Lobo *tem uma coisa muito carioca, praiana, sempre usou o verde e a madeira, recursos que identificamos para representar nossa imagem.*

Por outro lado, a obra construída do arquiteto pode acabar por adquirir certa autonomia e passar a representar importantes elementos de referência para uma localidade, uma espécie de sacralização. A isto deu-se o nome de monumentalização.

3.3 Monumentalização: a loja *Forma* de Paulo Mendes da Rocha

O arquiteto Paulo Mendes da Rocha¹²⁸, cujo trabalho é fundamentalmente vinculado à arquitetura paulista, projetou em 1987 a loja situada na Avenida Cidade Jardim para a marca de móveis *Forma*. De acordo com Helio Piñon, sua contratação deve-se ao fato de o arquiteto ser *influyente, até certo ponto, na divulgação de desenhos de mobiliário moderno*¹²⁹.

Denise Solot destaca de sua obra a *monumentalidade da técnica* sobre os aspectos formais e a conseqüente *pureza da forma*¹³⁰. O edifício é descrito como um prisma retangular em concreto aparente de interior quase totalmente vago, suspenso do solo e apoiado nas extremidades, com vitrine em *fita* na largura da fachada, priorizando a visibilidade a partir dos automóveis que passam em frente, em alta velocidade. Trata-se de uma descrição sucinta de um edifício que, através de suas características mais evidentes, permite à crítica de arquitetura compor o que se conhece pela obra de Paulo Mendes da Rocha.

¹²⁸ Paulo Mendes da Rocha nasceu em 1928 em Vitória, mas mora desde criança em São Paulo, onde estudou na Faculdade Mackenzie e onde montou seu escritório, em 1955. É considerado a principal referência da arquitetura paulista, tendo sido o segundo brasileiro a receber o prêmio Pritzker, maior prêmio da arquitetura. Atualmente leciona na Universidade de São Paulo e mantém um escritório no centro de São Paulo que realiza principalmente obras públicas. Informações encontradas em <<http://www.pritzkerprize.com/laureates/2006/bio.html>>. Acesso em 8 jul. 2010.

¹²⁹ PIÑON, Helio. Paulo Mendes da Rocha. Barcelona: Edicions Univesitat Politecnica, de Catalunya, 2003. P. 22-25.

¹³⁰ SOLOT, Denisi Chini. *Paulo Mendes da Rocha: estrutura: o êxito da forma*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2004. P. 65-68.



Fig. 93 – Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, crédito Nelson Kon, 1987.

A materialidade do prédio abstrai-se à da mercadoria em exposição – *como um museu, claro e silencioso*¹³¹ - aspecto enfatizado pelo sistema estrutural que teria sido rigorosamente estudado para evidenciar os móveis em exposição externa e internamente. Nesta análise da autora, a metáfora do museu é construída a partir da análise da simbologia da estrutura.

A metáfora do museu também é mencionada por Helio Piñon. Em uma investigação do perfil da marca contratante e do tipo de produto comercializado, o autor analisa que o arquiteto precisou responder ao problema de a marca ser muito *conhecida e reconhecida*, com uma tradição de, então, cinquenta anos no mercado comercializando móveis projetados por designers famosos, os atualmente chamados comercialmente de móveis de design assinado. Essa característica fez com que o projeto adquirisse importância no *aspecto museológico e da divulgação da inteligência do desenho*¹³².

¹³¹ ARTIGAS, Rosa (org.). *Paulo Mendes da Rocha*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

¹³² PIÑON, Helio. Op. cit.



Fig. 94 – Aspecto de museu da Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987.



Fig. 95 – Aspecto de museu da Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987.



Fig. 96 – Aspecto de museu da Loja Forma de Paulo Mendes da Rocha, 1987.

Quando um estabelecimento comercial fecha suas portas cedendo seu espaço físico para a instalação de um novo, acontece algo semelhante ao que se descreveu em *a loja adesivada*: substitui-se a ambiência de forma que os vestígios da marca anterior deixam de existir, passando a loja a ser conhecida por suas novas características e seu novo nome. Há alguns anos, os produtos comercializados em São Paulo pela marca Forma não estão mais no mesmo endereço. O edifício da Avenida Cidade Jardim teve a fachada repaginada e abriga agora a marca *COD*, de produtos semelhantes à Forma, mas sob outra administração. A obra, no entanto, permanece no acervo do arquiteto Paulo Mendes da Rocha sob o nome de Edifício da Loja Forma, e neste sentido, monumentalizou-se.



Fig. 97 – Edifício da loja Forma de Paulo Mendes da Rocha adaptado ao novo empreendimento, 2009.

O museu é o equipamento público que, ao se considerar a arte que abriga, acaba muitas vezes por ser projetado de forma a tornar-se a própria obra de arte. A metáfora do museu é também a metáfora da obra de arte monumentalizada. Em 1987, portanto em um período em que o mundo começa a atentar para associações entre marcas de bens de consumo e arquitetura, e sem que se possa ter certeza se a estratégia foi consciente ou intuitiva, o que Paulo Mendes da Rocha faz é projetar uma obra que, por se enquadrar totalmente dentro de suas características autorais, garante a monumentalidade necessária para simbolizar a marca.

Este tipo de loja está em posição de destaque, já o produto está em vias de desmaterialização. A loja monumento começa a subverter a lógica do espaço tradicional de vendas e incita o questionamento sobre o conceito de loja e como ela deve ser para existir como tal.

3.4 Anti-lojas

3.4.1 A *Prada epicenter store* pela AMO

Foi como uma visita surpresa, num dos primeiros vãos deles no novo jato particular. Eles vieram no escritório, olharam em volta e falaram que estavam considerando uma mudança radical na companhia na segunda metade dos anos 1990.¹³³

O trecho do filme em que um dos arquitetos que trabalha junto a Rem Koolhaas em seu escritório descreve suas impressões sobre o primeiro contato com os empresários da marca de moda Prada denota o universo em que estes dois, Rem Koolhaas e Prada, figuram: uma *griffe* emergente, com amplos recursos financeiros, poderosa em termos de alcance na sociedade e um arquiteto renomado, escolhido dentre inúmeros outros possíveis para desempenhar tal tarefa.

A *griffe* havia encontrado uma locação valiosa em Nova Iorque precisava de uma arquitetura a altura¹³⁴. Koolhaas, apesar da profunda erudição de sua formação em arte e cultura, já demonstrava ser grande defensor da ausência de limites entre alta cultura e cultura de consumo¹³⁵. Fortemente relacionado à tecnologia da informação e

¹³³ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit.

¹³⁴ MCGUIGAN, Cathleen. How kool is Rem. *Newsweek*. New York: 28/01/2002. Disponível em <<http://www.newsweek.com/id/63693>>. Acesso em: 20 jan. às 11:00h.

¹³⁵ INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem et al (org.). op. cit.

fascinado pelas noções de criação da imagem, era a figura perfeita para realizar a expansão desejada pela Prada.

O arquiteto coloca que o problema fundamental era, por um lado, realizar a expansão e por outro, garantir a exclusividade. Problema este ao qual o arquiteto respondeu com a idealização de cinco *Epicenters stores*¹³⁶ – São Francisco, Los Angeles, Nova Iorque, Milão e Tóquio. Estas funcionariam para a venda de produtos, mas, sobretudo como um grande painel, não de propaganda, mas de assuntos relacionados à marca, amplamente servido de recursos tecnológicos.

As três lojas norte-americanas e a europeia foram projetadas pelo OMA. Na loja de Nova Iorque, o elemento marcante é a *onda*, uma ondulação de madeira que sai do pavimento principal e vai até o pavimento de baixo para, mais à frente voltar a subir. Um lado da onda tem uma espécie de arquibancada aonde sapatos são dispostos, sendo ali mesmo o local destinado a experimentá-los. Do outro lado, um palco sobre o qual acontecem eventos e de telas com projeções de cenas correntes e ao vivo. A subversão de conceitos do senso comum a respeito das lojas foi amplamente explorada, roupas em elevadores e gaiolas móveis expostas como obras de arte espelho no teto e as cabines, que, quando ocupadas têm portas de material que se torna gradualmente menos opaco.

Neste projeto, o escritório contratado levou mais de dois meses em extensivas pesquisas que, além de empregarem os métodos tradicionais de arquitetura envolveram outras disciplinas, contando inclusive com o auxílio de um filósofo¹³⁷. As idéias eram alimentadas na AMO e esta se comunicava com a Prada. O arquiteto do OMA afirma que a busca envolveu olhar para a loja não como uma arquitetura, mas buscando conexões totalmente novas. A equipe visitou as lojas e as instalações da empresa “como turistas”, tentando responder às questões “o que é Prada” e “o que a marca simboliza”.¹³⁸

O resultado da pesquisa foi acentuar alguns aspectos, mudar o ambiente até que as lojas se tornassem não um lugar estritamente de compras, mas um lugar aonde coisas acontecessem, inclusive para beneficiar a própria Prada, ou seja, tornar-se-ia um laboratório de arte. Por isso o nome Epicentro: ao mesmo tempo em que emana algo, também recebe algo. Eles foram feitos para serem espaços de experiência da Prada.

¹³⁶ O termo foi criado pelo arquiteto para designar lojas aonde não apenas vendessem-se produtos como comportassem “acontecimentos”, o que segundo ele beneficiaria a marca.

¹³⁷ Bruno Latour, ver referência no primeiro capítulo, quando se apresenta o caso da marca *Prada*.

¹³⁸ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit. No original, *What is Prada and what does it stand for*.



Figs. 98 e 99 – Onda e escadaria no interior das lojas Prada em Nova York e Los Angeles, EUA, OMA / 2001 e 2004.



Fig. 100 – Escadaria expositora de produtos na loja Prada em Los Angeles, EUA, OMA / 2004.

Quando se referem a *lugar onde coisas acontecem* e a *laboratório de arte*, fazem referência às experimentações contínuas que se pretendem para o espaço, de forma que sua ambiência esteja em constante mutação, de acordo com as variações da moda, da sociedade, e de forma que a loja possa sempre estar atualizada. O interessante é que a própria equipe de criadores crê que as lojas comuns e de *outlets*¹³⁹ vendam mais do que as *Epicenters*, pois estas não teriam sido criadas para funcionarem como âncoras¹⁴⁰ e sim para elevar a aura criada em torno da companhia.

Segundo um dos colaboradores do OMA, a loja é como uma máquina. Havia uma tecnologia que solucionaria alguns problemas e esta, quando empregada, ficou bem visível e ilustrou diretamente o que estava acontecendo. Isto está de acordo com a interpretação de Aaron Betsky, segundo a qual, após um trabalho de pesquisa, Rem Koolhaas associou dados coletados sobre modas de consumo e lhes deu uma tradução gráfica, associando-a a sua paixão por formas e materiais experimentais. O resultado foi uma estratégia de construção, um vocabulário visual e uma coleção de

¹³⁹ Lojas que vendem produtos descontinuados ou com defeitos, tornando os preços mais baratos.

¹⁴⁰ Traduzido de *flagships*, tem aqui o sentido da loja âncora, uma loja líder dentre as outras de mesma marca. Eventualmente maior ou com mais novidades.

sistemas de exposição modulares. Em resumo, a loja seria uma boa ilustração de como a interpretação de dados e gráficos comporia a própria metodologia do arquiteto.



Fig. 101 – Mapa da Europa de acordo com análise do OMA representando as marcas que mais movimentam euros, AMO / 1999.

3.4.2 A *Prada epicenter store* de Herzog & de Meuron

Apesar de extremamente autoral, a metodologia de Koolhaas não cerceou a possibilidade de a loja Epicentro da Prada ser interpretada por outro escritório de arquitetura. Isto efetivamente aconteceu, em 2003, quando os arquitetos suíços Jacques Herzog e Pierre de Meuron executaram a loja de Tóquio.

O princípio era o mesmo: redefinir o conceito do *comprar* e a função de uma loja, explorando os limites entre consumo e arte. Neste sentido, estimulou-se a mesma experimentação formal, emprego de materiais fora do contexto original e inovações tecnológicas. Nesse ponto reside uma forte justificativa para a escolha dos arquitetos, pois uma das maiores referências ao escritório faz menção à busca pela experimentação de novos materiais.

Como características em comum que permitiram a unidade entre os projetos, Aaron Betsky¹⁴¹ evoca a estreita relação com as questões do artesanato e com a arte e o emprego de imagens identificáveis. Neste sentido, a criação de uma imagem minimalista voltada para o passado, ao caracterizar o estilo Prada de vida, acaba por enraizar um desenho eficaz e racional.

¹⁴¹ BETSKY, Aaron. Op. cit. P. 35-36.



Fig. 102 – Aspecto escultural da fachada da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.



Fig. 103 – Interior minimalista da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.

A maior loja da rede fica na Rua Omote Sando, um dos pontos comerciais mais valiosos de Tóquio, endereço de outras marcas de luxo e freqüentado por clientela de alto padrão. O edifício romboidal de sete pavimentos é fortemente marcado pelo aspecto escultural da fachada, proporcionada por uma malha. Formada por barras na diagonal, a malha tem função estrutural, e de proteção contra abalos sísmicos comuns na região. O cruzamento das diagonais forma losangos que são preenchidos por vidros côncavos, convexos e planos, compondo uma geometria irregular que reflete interior para exterior e vice-e-versa - os produtos, a cidade e os próprios clientes - de forma quase cinematográfica.

Segundo Pedro Alba, algumas iniciativas tecnológicas das lojas precursoras tiveram de ser postas de lado, pois em uma cidade onde a tecnologia de que se dispõe alcança os limites bastante avançados, soaria um tanto ingênuo apresentar recursos tecnológicos como os que tanto impressionaram nas lojas norte-americanas¹⁴².

O autor ressalta que, para compensar essa ausência, os arquitetos dão continuidade a uma busca que lhes é característica, de uma arquitetura dos sentidos através da expressividade dos materiais¹⁴³. Impressões multi-sensoriais, sobretudo táteis, são obtidas através da aplicação dos materiais: laca, pêlo, fibra de vidro moldada, couro,

¹⁴² ALBA, Pedro A. Prada Tokyo: architecture is architecture. *Arch'it*, Itália, 24/10/2003. Informações encontradas em <<http://architettura.supereva.com/files/20031023/>>. Acesso em 21 jan. 2010 às 13:00h.

¹⁴³ WANG, Wilfried. Herzog & de Meuron: a presença de idéias na matéria construída. *El Croquis*. Barcelona: Gustavo Gili, 60+84, 2000 (introdução). O texto da introdução trata da busca pelas qualidades expressivas dos materiais.

resina encrustada de fibras óticas, madeira porosa, chapa de aço perfurada, algodão, isopor, nylon... O efeito de surpresa também é obtido na exploração de características polares como o natural e artificial, o estreito e o frouxo, o quente e o frio, o macio e o duro, o fofo e o liso, etc. Nesse ambiente de experimentação material, o produto de venda é quase eclipsado.



Fig. 104 – Maquete da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.



Fig. 105 – Efeitos dos vidros da loja Prada de Tóquio, Japão, Herzog & de Meuron / 2003.

Miuccia escolhe Rem Koolhaas, Bertelli prefere Herzog & de Meuron¹⁴⁴. Independente da questão do gosto, a escolha das firmas para atuar em cada um dos projetos dos epicentros buscou responder adequadamente aos desafios do estabelecimento e da valorização da marca impostos pela cultura local. Como resultado, obtém-se lojas de destaque, como confirma Jacques Herzog quando diz que *o prédio certamente transformou-se numa espécie de local de culto*¹⁴⁵.

3.4.3 Tipo uma loja, tipo um arquiteto¹⁴⁶

Fica cada vez mais claro que o que se entende por estilo Prada de vida só pode ser representado através de grandes marcas arquitetônicas, atuando através da arquitetura pela qual ficaram famosas.

¹⁴⁴ ALBA, Pedro A. Op. cit.

¹⁴⁵ RAUTERBERG, Hanno. Op. cit. P.89.

¹⁴⁶ Uma menção ao título do filme, “a kind of architect”, nome que se deve ao vício de linguagem “a kind of...”, em português, “tipo...” que Rem Koolhaas repete inúmeras vezes em suas entrevistas.

Prada, originalmente um nome vinculado a artigos de couro de qualidade, consolidou-se como um conjunto de acontecimentos. Representa agora um conglomerado de *griffes* de luxo, tendo adquirido, inclusive, o poder de elevar o valor das marcas com que se associa.

Sobre a loja de Nova Iorque, concluída em 2001, diz-se ser *quase uma anti-loja*¹⁴⁷. A loja tradicional em sua materialidade mais óbvia não é mais a estrutura que abriga todos os esforços de mercado de uma sociedade voltada para o consumo, em outras palavras, não está mais buscando apenas a forma mais eficaz de apresentar o produto. Os próprios limites dos fenômenos contemporâneos são etéreos e envolvem alianças incomuns, como unir um curso universitário de filosofia a uma empresa de moda, unir a obra de um artista a criações de moda ou então, unir arquitetura à moda gerando uma arquitetura efêmera de instalações e eventos¹⁴⁸. O produto propriamente dito está em vias de desaparecer.

Quanto ao perfil profissional do arquiteto, encontra-se em redefinição frente a esses desafios, como se confere na passagem:

O arquiteto deve rastrear as mudanças e flutuações e depois reagir como se fosse parte de um ciclo, como se sempre tivesse sido uma causa desses fluxos.¹⁴⁹

Neil Leach discute a estetização da obra de Koolhaas como resposta aos dilemas contemporâneos e, através da metáfora da *camuflagem*¹⁵⁰ afirma que a própria imagem do ser humano deve ser a de uma criatura mutante em constante evolução, sempre imaginando novas estratégias para se acomodar às condições materiais em constante modificação.

Algo a mais do que um mestre construtor, porém antes de tornar-se um mito heróico, Koolhaas transita entre estes dois extremos abrindo novas frentes. Sua atuação - que vai desde cinema e escrita a pesquisa antropológica contemporânea e teorização de arquitetura, passando por design gráfico, por interpretação de gráficos, por administração de uma grande empresa com uma grande equipe e por consultoria de idéias para outras empresas - ilustra o perfil de alguém que, submerso numa cultura

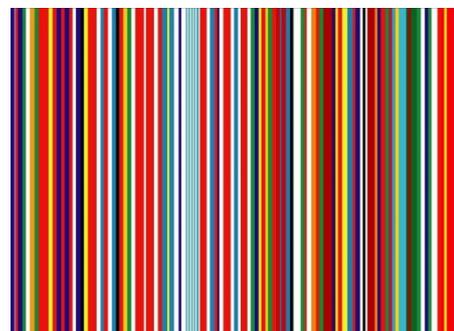
¹⁴⁷ MCGUIGAN, Cathleen. Op. cit. O conceito é entendido aqui como um espaço que sobressai ao produto comercializado, o produto propriamente dito está em vias de desaparecer.

¹⁴⁸ OMA/AMO. Op. cit.

¹⁴⁹ KOOLHAAS, Rem. *Conversa com estudantes*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. P. 80.

¹⁵⁰ LEACH, Neil. C<AMO>UFLAGE. In: PATEEUW, Véronique (org.) À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004. P. 91-94

midiática, tem de aprender a lidar com os novos desafios. E estes novos desafios não estão tão distantes da arquitetura, conforme se poderia supor, como comprovam as informações fornecidas em *a loja midiaticizada*.



A LOJA MIDIATIZADA

Prada representa para nós um novo tipo de cliente, que está interessado em um novo tipo de arquitetura, que envolva troca de experiência e que participe do debate cultural. Este não é o caso típico de relação cliente-arquiteto, no sentido em que transpõe os limites tradicionais da arquitetura e da moda.

(tradução de prévia disponível no endereço eletrônico da Prada do livro *Projects for Prada: works in progress*, realizado pela AMO a ser publicado pela Fundação Prada)

4.1 O princípio da midiatização

Mídia é um termo que vem do vocábulo latino *medium*. Significa *meio, algo que exerça uma função intermediária*¹⁵¹ e, apropriado pela língua inglesa, foi empregado para designar os meios de comunicação.

Os meios de comunicação são tudo aquilo capaz de oferecer instrumentos ao processo comunicacional. Entre os tipos de instrumentos, há desde a fala para a comunicação pessoal até os equipamentos para a comunicação de massa. Em termos de tipos de mídias, há a comunicação verbal e a não verbal, as visuais, as audiovisuais, etc. Estas são apenas algumas análises mais generalistas do universo comunicacional, pois é possível questionar a capacidade de exacerbar a comunicabilidade das coisas, através da observação, como a realizada por Eco¹⁵², da capacidade que os objetos têm de se interrelacionar num sistema e estabelecer uma forma de linguagem.

Por sua capacidade comunicativa realizada através de linguagem própria, entende-se a arquitetura como uma espécie de meio de comunicação de massa. Neste sentido, agregar em um mesmo conceito termos relativos à *loja* e à *mídia* poderia soar como uma espécie de redundância, pelo fato de a loja, enquanto objeto arquitetônico, ser por natureza um elemento midiatizado, na medida em que emite mensagens de conteúdo persuasivo a serem captadas pelo maior público possível, visando a torná-los adeptos, clientes.

Os tipos de varejo¹⁵³ relacionados e descritos pelos pesquisadores das áreas de marketing fazem referência a espaços físicos relativamente bem delineados como a loja de especialidades ou um supermercado, e também a estruturas pré-determinadas de comércio sem localização fixa, como um sistema de vendas pela internet e sua logística necessária. Descrevem ainda uma série de elementos intangíveis que se relacionam à construção do ambiente de marca, como o aroma da loja, a qualidade da música para um ambiente e a apresentação dos funcionários, entre outros.

Ou seja, a observação leiga com relação à arquitetura acredita poder atribuir um espaço físico bem definido para a atividade comercial, e busca descrevê-lo em suas manifestações mais recorrentes, mesmo que sejam considerados alguns aspectos abstratos relativos à construção de uma ambiência.

¹⁵¹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Op. cit. P. 1113.

¹⁵² ECO, Umberto. Op. cit. P. 210.

¹⁵³ Referência aos tipos de varejos relacionados por Philip Kotler, apresentados na introdução deste volume.

Seguindo a linha que vai desde a loja tradicional amontoadada de produtos, passando pela *loja ambientada* de materialidade inquestionável até as *lojas adesivada e assinada*, que se baseiam cada vez menos na construção de uma ambiência através dos elementos arquitetônicos de construção, ruma-se no sentido da abstração material. Mas em nenhum momento até aqui perdeu-se o vínculo com a arquitetura e nem questionou-se sobre a pertinência da competência específica do arquiteto. Ou seja, segue-se rumo a uma *não arquitetura* executada como arquitetura e por arquitetos.

A *loja midiaticizada* compreende tudo o que é relativo à comunicação arquitetônica da loja de marca, exceto a própria construção de seu espaço entendido em termos materiais e tradicionais, e que deve ser realizado idealmente por alguém que detenha a linguagem arquitetônica. Na loja midiaticizada, o produto não está mais na loja e a própria loja não está mais na loja. Neste universo figuram os conceitos de projetos especiais, de bens intangíveis e das mais diversas estratégias de *branding*.



Fig. 106 – Mídia eletrônica da marca *Prada*, 2010.



Fig. 107 – Mídia eletrônica da marca *Havaianas*, 2010.

4.2 OMA e AMO

Re-branding e recriando um novo escritório, passamos a ser pagos para pensar!¹⁵⁴

O escritório *Office for Metropolitan Architecture*, mais conhecido no meio pelo acrônimo *OMA*, foi fundado em 1975 por Rem Koolhaas e dois outros sócios e ganhou notoriedade após participar de alguns concursos internacionais em diversos países e por executar algumas obras de referência. São atualmente seis sócios e mais de duzentos funcionários de trinta e cinco nacionalidades diferentes¹⁵⁵, dentre arquitetos, pesquisadores, maquetistas, desenhistas industriais e *designers* gráficos. As três unidades localizam-se em Roterdã, Nova York e Pequim e dedicam-se à realização de projetos de arquitetura e urbanismo.

Parte das funções oferecidas através de sua página na internet envolve serviços de *análises culturais*¹⁵⁶. De uma forma genérica, o projeto de arquitetura abrange uma série de conhecimentos além da técnica, *inputs* que costumam acontecer no início e no decorrer do processo de projeto. No caso do OMA, esta atividade ganhou tanta importância a ponto de emancipar-se de todo o processo e eventualmente ser oferecida independente do projeto.



Fig. 108 – Análises culturais: material gráfico para a exposição Shanghai Expo 2010, estudo pela AMO / 2004.



Fig. 109 – Análises culturais: material gráfico para a exposição Shanghai Expo 2010, estudo pela AMO / 2004.

¹⁵⁴ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit. Entrevista com arquiteto do OMA.

¹⁵⁵ Informações encontradas em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 8 dez. 2009 às 18:40h

¹⁵⁶ Ibidem.

No início dos anos 1990, Koolhaas sentia-se atormentado com a *situação esquizofrênica* em que o arquiteto se encontrava¹⁵⁷. Por isso, cedeu uma participação majoritária de sua empresa a uma grande sociedade de engenharia e passou a atuar principalmente como consultor¹⁵⁸. Esta manobra permitiu que fundasse a *AMO*, uma instituição com projetos inicialmente ligados ao seu posto de professor na Universidade de Harvard, mas que passaram futuramente a servir como fonte de pesquisa para empresas e instituições internacionais.

Esta mantém estreita ligação com o *OMA*, tendo como definição atuar como *uma espécie de fábrica do pensamento*¹⁵⁹ segundo a descrição do próprio arquiteto. Um laboratório experimental de idéias e pesquisas que alimentam as decisões práticas do escritório e que pode se redefinir ao longo do tempo. O próprio nome da instituição carrega declaradamente em sua grafia o desejo de demonstrar a relação de rebatimento e paralelismo com as atividades do escritório, como demonstra um funcionário: *AMO é uma plataforma para o OMA. AMO é o inverso de OMA.*¹⁶⁰

Mas a *AMO* também realiza pesquisas e trabalhos fora dos limites convencionais da arquitetura, como política, sociologia, tecnologia, moda, curadoria, publicações, design gráfico e mídia¹⁶¹. Um exemplo disto é o redesenho do símbolo da bandeira da União Européia. Uma bandeira código de barras, com as cores e faixas de todas as vinte e cinco bandeiras dos países atualmente integrantes do bloco, condensadas em faixas verticais. Assim como acontece na realidade geográfica, a representação começa com a Irlanda, à esquerda e termina com a Grécia, à direita. *É uma bandeira que fala o que é a Europa*¹⁶² e abarca a possibilidade de se incluírem cores de novas bandeiras, o que condiz com o caráter expansionista do bloco europeu. Realizou também desde pesquisas urbanas de cidades como a de *Zeekracht*, na Holanda, em 2008 até a consultoria sobre invenções tecnológicas para a revista americana *WIRED*, em 2001.

¹⁵⁷ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit.

¹⁵⁸ BETSKY, Aaron. Op. cit. P. 35.

¹⁵⁹ RAUTERBERG, Hanno. Op. cit. P. 100-113.

¹⁶⁰ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit.

¹⁶¹ Informações encontradas em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 8 dez. 2009 às 18:40h.

¹⁶² STERLING, Bruce. Guide de l'utilisateur de l'AMO. In: PATEEUW, Véronique (org.) À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004. P. 175.

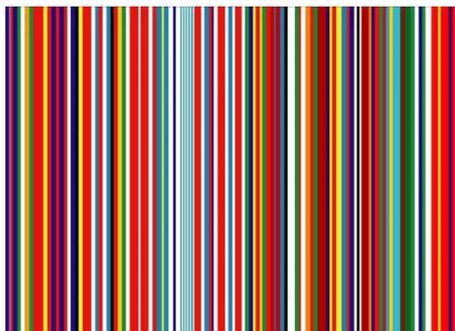


Fig. 110 – Análises culturais: bandeira da União Européia, estudo pela AMO / 2001.

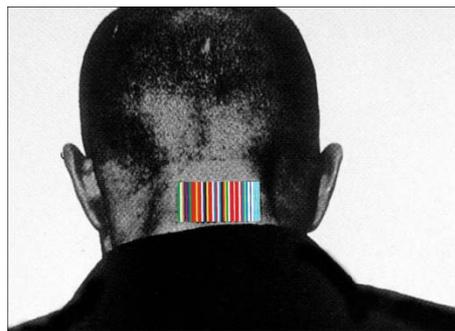


Fig. 111 – Análises culturais: bandeira da União Européia, estudo pela AMO / 2001.



Fig. 112 – Exposição para a União Européia, Bruxelas, AMO / 2004.



Fig. 113 – Estudo para Masterplan para a cidade de Zeekracht, AMO / 2008.

A separação de uma atividade originalmente única atrai profundo interesse em torno dos novos organismos gerados, o que acaba por contribuir ainda mais para a popularidade do arquiteto. A partir daí, Rem Koolhaas, *OMA*, *AMO* e seus diversos empreendimentos relacionados ganham valores excepcionais com relação ao meio arquitetônico, eventualmente transcendendo-o e justificando a excessiva presença na mídia, a quantidade de entrevistas, artigos e publicações e até mesmo um filme¹⁶³ voltado para um meio não especializado.

De acordo com Aaron Betsky, no início dos anos 1980 o arquiteto começou a gerar um material próprio de pesquisa – desde habituais dados demográficos e econômicos até a quantidade de horas que ele mesmo passava dentro de aviões – e a organizá-los sob a forma de gráficos com a ajuda de grafistas especializados. A organização, a utilização e a tradução abstrata de tais dados permitiram a Rem Koolhaas transcender a prática da arquitetura moderna da qual assume filiação. Através da criação de uma metodologia na qual a própria arquitetura seria uma espécie de grafismo tridimensional

¹⁶³ REM KOOLHAAS: a kind of architect, op. cit.

dissolvida nos dados, foi possível superar o vazio que se instaurou após a redução da forma ao *quase nada* miesiano¹⁶⁴.

A AMO é uma firma virtual que permite pensar e trabalhar questões da arquitetura de forma não convencional. Garante legitimação a uma parte indispensável do processo de criação, concedendo ao novo organismo, conseqüentemente, uma importância e uma autonomia extraordinárias com relação aos métodos tradicionais de se executar arquitetura. O que se propõe inicialmente a ser parte da metodologia de trabalho de um escritório ganha uma força tão grande que passa a ser conhecida como característica única, não apenas agregando valor ao nome de quem a pratica, mas também demonstrando que é possível expandir a área de atuação arquitetônica.

Porém, há um traço que se faz importante ressaltar. Assim como uma agência de publicidade ou como um setor de marketing, com quem guarda semelhanças, a firma acaba por criar novas necessidades. Propõe-se a resolver os problemas impostos pela contemporaneidade, mas sob este artifício, acaba por gerar uma realidade cheia de novas demandas e características. Este é o caso do trabalho que realizou para a Prada, de forma que se pode dizer que desde que a parceria foi estabelecida, a AMO é uma agente de redefinição da Prada, criando necessidades como se estas sempre tivessem estado ali.



Figs. 114 e 115 – AMO ATLAS: *representação visual das tendências políticas, econômicas e sociais do globo*, AMO / 2002.

4.3 A cultura Prada e a Prada e a AMO

A Prada cresceu de uma loja familiar de artigos de luxo para uma empresa conhecida internacionalmente. Apesar da distância que o produto, excessivamente caro, mantém do grande público, a marca conseguiu esta grande difusão através do alcance cultural

¹⁶⁴ BETSKY, Aaron. Op. cit. P. 33.

viabilizado pela presença na mídia. A *AMO* é responsável por parte destes esforços, fazendo-se presente em iniciativas bem incomuns para empresas fundamentalmente de arquitetura.

Além de fundamentar a pesquisa que gerou material para que o *OMA* pudesse elaborar o projeto de identidade das *Epicenter Stores*, a *AMO* criou e responsabilizou-se pelo que chamou de *in-store technology*, que são os recursos tecnológicos presentes nas lojas. O emprego de tecnologia, longe de ser um aparato à criação do ambiente, tem papel central nesta criação. Pode-se mesmo dizer que tenha participado do processo de concepção do arquiteto.

Entre eles, os *magic mirrors*¹⁶⁵, que são telas de plasma invisíveis com aspecto de espelhos que permitem aos usuários se enxergarem de frente e de costas ao mesmo tempo, inclusive gravando e repetindo movimentos realizados.



Fig. 116 – *Magic mirrors*, da Prada In-store technology, Nova York / 2000.



Fig. 117 – *Magic mirrors*, da Prada In-store technology, Nova York / 2000.

Os *garment closets*¹⁶⁶ são computadores que reconhecem as peças trazidas para o provador e, através de um banco de dados, podem apresentar dados das mesmas e outras opções da coleção. No site de internet da marca, cuja arquitetura também foi idealizada pela *AMO*, há a contraparte do *garment closet*, chamada *web-closet*. Ali, o usuário encontra uma relação de todas as peças experimentadas e pode não apenas construir um histórico pessoal como encomendar coisas que não comprou na loja.

¹⁶⁵ *Espelhos mágicos*, tradução nossa.

¹⁶⁶ *Armários de roupas*, tradução nossa.

Os *ubiquitous screens*¹⁶⁷ são telões usados para exibir conteúdo de aura da marca e para estabelecer um meio de comunicação entre funcionários e usuários. Para eles foram produzidos videocliques exibindo a criação de protótipos e da produção na Itália, o envolvimento com esportes na Copa América - Regata de latismo - e com artes através da Fundação Prada, além de cenas de filmes, notícias do mundo e dados sobre a venda de produtos falsos da Prada no mundo. Quando ativados numa função específica, exibem informações de modelos alternativos e peças que combinam com outras, ou dados em tempo real sobre disponibilidade de peças nas lojas.

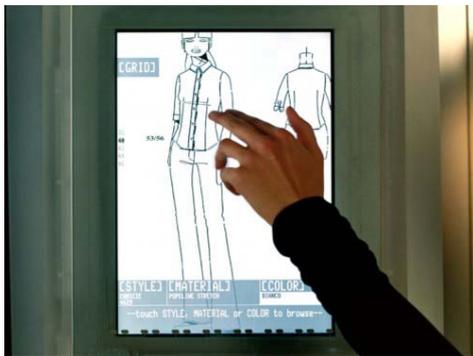


Fig. 118 – *Garment closets*, da Prada In-store technology, Nova York / 2000.



Fig. 119 – *Garment closets*, da Prada In-store technology, Nova York / 2000.



Fig. 120 – *Ubiquitous screen*, da Prada In-store technology, Nova York / 2000.



Fig. 121 – *Ubiquitous screen*, da Prada In-store technology, Nova York / 2000.

Desde 2000 a AMO vem tentando *converter a essência da marca Prada através de formas não convencionais de comunicação*¹⁶⁸. De 2003 é o premiado material gráfico da campanha Prada Sports, com fotografias relacionando esportistas à marca. Em 2004, realizou a concepção e curadoria da exposição *Waist Down – Miuccia Prada: Art*

¹⁶⁷ *Telões ubíquos*, tradução nossa.

¹⁶⁸ OMA/AMO. Op. cit.

and Creativity (Prada Skirt Exhibition, Tokyo), que apresentava a coleção de criações de saias por Miuccia Prada desde 1988. Partia da proposta de que a saia *revelava uma história, contada no tempo através de seu material e sua construção*¹⁶⁹, um vínculo de comunicação do designer com o público. A exposição passou por várias lojas da marca ao longo dos últimos anos até ganhar um espaço mais específico no Prada Transformer, em 2009.



Fig. 122 – Campanha *Prada Sports*, AMO / 2003.



Fig. 123 – Campanha *Prada Sports*, AMO / 2003.



Fig. 124 – Campanha *Prada Sports*, AMO / 2003.

Também de 2004 é o lançamento do projeto Prada Bubbles, um material desenvolvido em Poliuretano de forma irregular, semelhante a uma esponja. O material, que tem um aspecto bem interessante devido à passagem da luz por suas perfurações, recebeu o nome de *Foam*¹⁷⁰ e foi usado como material de acabamento na loja de Los Angeles. Até 2009 as duas empresas já haviam trabalhado em outros diversos desfiles de passarela e publicações de livros.



Fig. 125 – Prada Catwalk (desfile de passarela), AMO / 2008.



Fig. 126 – Prada Catwalk (desfile de passarela), AMO / 2008.



Fig. 127 – Prada Catwalk (desfile de passarela), AMO / 2008.

¹⁶⁹ Ibidem.

¹⁷⁰ *Foam* em inglês significa Espuma.

Através da navegação no endereço eletrônico também é possível perceber a atuação da AMO. Em sentido oposto ao da empresa tradicional que pretende elencar as possibilidades de compras do consumidor, a Prada apresenta-se como um organismo cultural, exibindo desde as tendências de moda das últimas estações e as coleções e desfiles até os projetos especiais, como o do recém lançado *Prada Book*, a *Fundação Prada* e o *Prada Transformer*.

O *Prada Book* se propõe a apresentar a abrangência de aspectos que a marca aborda, seus *aspectos multivalentes, de moda a comunicação, da arquitetura a arte e da busca da excelência ao avanço tecnológico*. O intuito é ilustrar o engajamento da Prada num mundo de idéias e inovação já que a *griffe* defende que *sempre considerou moda, luxo e estilo como a abrangência de seu projeto, além da produção de sapatos, roupas e bolsas*¹⁷¹.

A *Fundação Prada* tem a justificativa para a sua criação, em 1993, no profundo interesse de Miuccia Prada e Patrizio Bertelli por arte contemporânea e sua capacidade de observação e síntese. Inicialmente voltada para exposições de escultura, expande seu foco em um segundo momento para fotografia, cinema, design, arquitetura e urbanismo. Um exemplo disto é a exposição sobre as *Epicenter Stores* criadas pelo OMA nos Estados Unidos da América e por *Herzog & de Meuron* no Japão. Posteriormente abrange também assuntos como design, cinema, ciência e filosofia, chegando a associar-se com fins científicos e culturais ao curso de Filosofia de uma universidade particular de Milão. Ao longo deste processo, os trabalhos expostos passam de obras de arte puras, criadas somente pelos próprios artistas em seus estúdios, para obras híbridas entre bens de consumo de moda e arte, co-produzidas pelos artistas e a Prada.

Mais de quinze anos depois, observando novamente a necessidade de se expandir, a Fundação conta com Rem Koolhaas para redesenhar suas novas instalações, em um galpão industrial do século XX. O processo de trabalho do arquiteto e as negociações com os responsáveis, bem como o conteúdo da primeira exposição sobre o OMA geraram um material que, decodificado pela AMO, foi publicado em 2008 pela Fundação sob o nome de *Revelando a Fundação Prada*¹⁷².

¹⁷¹ Informações encontradas em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 13:30h.

¹⁷² Unveiling the Prada Foundation. Informação encontrada em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 13:30h.

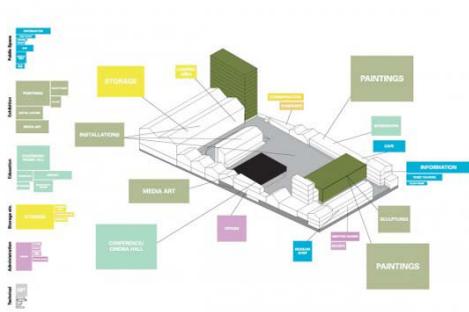


Fig. 128 – Projeto Fundação Prada, 2008 / OMA e AMO / 2008.



Fig. 129 – Livro *Unveiling Prada Foundation*, AMO / 2009.

O mais recente projeto especial citado no endereço eletrônico consiste em uma instalação temporária em formato tetraédrico e dimensões monumentais. Acomodada nos arredores do Palácio *Gyeonghui* do século XVI, área histórica de Seul, o *Prada Transformer* é um pavilhão desenhado em 2009 pelo OMA, para abrigar arte, cinema, moda e outros eventos culturais relacionados. Baseou-se em pesquisas de novas possibilidades de produção de conteúdo em moda realizadas pela AMO.

Seul é atualmente um dos epicentros da moda internacional. Segundo a colocação da Prada através do *folder* de divulgação¹⁷³ também realizado pela AMO, é uma das cidades mais dinâmicas e progressistas do mundo, aonde se misturam tecnologia de ponta e cultura tradicional, arte contemporânea com entretenimento e indústria do cinema, design e arquitetura sofisticados com moda lançadora de tendências.



Fig. 130 – Partes do *folder* explicativo exibindo o *Prada Transformer*, AMO / 2009.

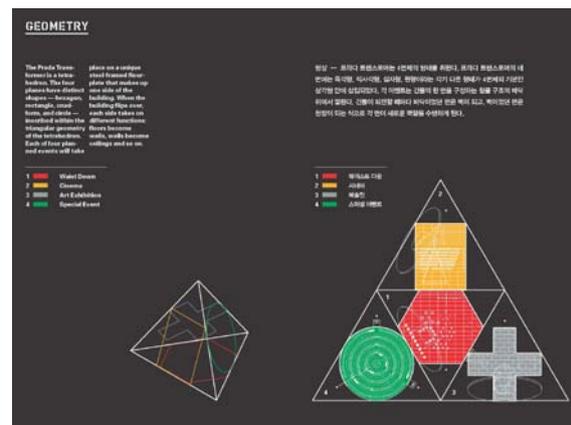


Fig. 131 – Partes do *folder* explicativo exibindo o *Prada Transformer*, AMO / 2009.

¹⁷³ OMA/AMO. Op. cit.

A indústria da moda baseia-se na mudança regular. Duas vezes por ano, designers, empresários, fabricantes, críticos e compradores ficam atentos às novidades que se aproximam. Mais do que atentos observadores, os agentes da moda precisam absorver, questionar e gerar produtos. Neste sentido, a instalação funciona como o local ideal para comportar parte dessa troca, com uma proposta de *produzir perpetuamente novidade enquanto investiga simultaneamente as limitações do sistema* e de explorar o *caminho para se criar teoria a partir da prática*¹⁷⁴. Para isso foi necessário conceber um espaço dinâmico e flexível desde sua essência.

Trata-se de um tetraedro cujas geometrias dos planos de cada uma das faces internas diferem entre si, funcionando como pisos. Cada piso está vinculado e adaptado a uma finalidade específica entre *waist down*¹⁷⁵, cinema, exibição de arte e evento especial. As bases – hexagonal, retangular, cruciforme e circular, respectivamente – vão se modificando de tempos em tempos, conforme quatro enormes guindastes içam, giram e reacomodam o poliedro - *A arquitetura é literalmente arrancada de suas fundações e, com os movimentos desajeitados de um gigante, aprende a rolar à força*¹⁷⁶. A mudança de orientação também permite usos múltiplos, como a cabine de projeção de cinema que se torna o palco do evento especial. Por fora, a estrutura inteira é embrulhada em uma membrana branca e translúcida usada normalmente para cobrir e abrigar grandes máquinas.

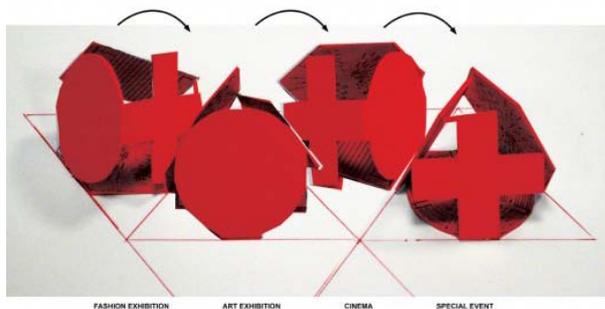


Fig. 132 – Esquema do *Prada Transformer*, AMO / 2009.



Fig. 133 – *Prada Transformer*, AMO / 2009.

¹⁷⁴ Ibidem.

¹⁷⁵ “Cintura para baixo”. Referência à exposição de saias, típico produto da Prada que já esteve exposta em diversas lojas e pela primeira vez ganhou um espaço específico.

¹⁷⁶ OMA/AMO. Op. cit.

Presença da tecnologia como parte do processo de concepção, desenvolvimento de novos materiais para a construção civil, criação e edição de livros sobre assuntos não especializados em arquitetura, campanhas publicitárias, fotografias e material gráfico. Tudo isto atenta para um novo rumo da atuação profissional do arquiteto definido paradoxalmente por ausência de definições e limites. No entanto, não se pode dizer que se tenha desatado vínculos por completo com a arquitetura: seja na criação do ambiente de loja, de um projeto urbano, seja pela formação principal da equipe da AMO, a arquitetura permeou todas as criações.

4.4 Arquiteturas amorfas e invisíveis

Quando se lança um olhar sobre a obra do arquiteto Rem Koolhaas, é comum relacionarem-se os edifícios construídos, seus conceitos teóricos e suas publicações. Ao se focar na AMO, no entanto, observam-se uma série de iniciativas e atuações incomuns à profissão, fenômenos não visíveis que se escondem sob uma ótica da obviedade.

À atuação de Rem Koolhaas como construtor da cidade, costumam-se empregar metáforas ilustrativas - como a do *surfista* que surfa sobre dados, a do *nômade urbano* e a do *filósofo pragmático*. Os personagens criados são maneiras de definir um arquiteto que *não é mais um simples construtor de edifícios*¹⁷⁷ por sua imagem distanciar-se enormemente do arquiteto do século XIX formado na Escola de Belas Artes ocupado em definir aspectos formais do edifício de acordo com a estética vigente, ou mesmo da imagem do arquiteto modernista, seguindo a máxima da necessidade de se atender às demandas funcionais do edifício. O processo de concepção deste novo arquiteto e todas as instâncias que ele envolve atentam para a existência de teias invisíveis e não usuais por trás do espaço construído. Ainda assim, estas se configuram como área de atuação do arquiteto.

¹⁷⁷ BETSKY, Aaron. Op. cit. P. 28.



Fig. 134 – Exposição *Prada Skirt*, Los Angeles, AMO / 2006.



Fig. 135 – Exposição *Prada Skirt*, Los Angeles, AMO / 2006.



Fig. 136 – Exposição *Prada Skirt*, Shanghai, AMO / 2004.



Fig. 137 – Exposição *Prada Skirt*, Tóquio, AMO / 2004.

Em contraposição à cidade constituída de pedra, aquela cuja materialidade se pode ver e tocar, Lewis Mumford desenvolve o conceito da *cidade invisível*¹⁷⁸. A exemplo de uma pequena biblioteca regional que, não possuindo um exemplar de determinada obra, trava contato com a biblioteca de outra região para que por esta via o livro chegue às mãos do leitor, há por trás dos novos elementos urbanos uma constelação invisível de serviços e fenômenos. Para o autor, esse método orgânico de difundir bens seria responsável pela nova imagem da cidade.

O arquiteto tem por função tradicional a construção de lugares e estes lugares relacionam-se entre si em um coletivo que forma as cidades. Mas a cidade invisível força o arquiteto a atuar em frentes virtuais que, mesclando-se com outros domínios do saber contemporâneo geram produtos amorfos, híbridos de arquitetura, tecnologia, filosofia, arte e outros.

A *loja midiaticizada* ainda não perdeu seus vínculos com a função comercial do varejo, mas já se despreendeu da materialidade do espaço de venda. Um espaço de exposição

¹⁷⁸ MUMFORD, Lewis. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004. P. 610.

de obras de arte híbridas com os bens de consumo de moda da Prada não contém mais o produto de venda exposto de forma tradicional, a loja está na rua, em um *outdoor*, numa página da *internet*, em uma sala de projeção de cinema e em diversos outros lugares, sob formas arquitetônicas amorfas e invisíveis.



Fig. 138 – Desenvolvimento do material *Foam* para a loja *Prada* Los Angeles, AMO / 2009.

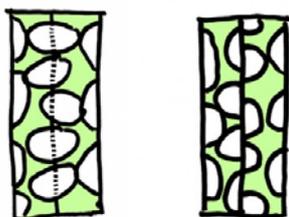


Fig. 139 – Desenvolvimento do material *Foam* para a loja *Prada* Los Angeles, AMO / 2009.



Fig. 140 – Desenvolvimento do material *Foam* para a loja *Prada* Los Angeles, AMO / 2009.

São iniciativas baseadas em idéias e soluções para situações contemporâneas, postas em discussão a cada vez que se confronta sua necessidade. Sua materialidade é negociável e sua forma não é pré-determinada, podendo variar. Por isso, são de natureza amorfa. Por outro lado, assumem frequentemente o caráter de instrumentos de transmissão de informação, próprio dos meios de comunicação de massa, caráter esse que supõe eficácia, porém invisibilidade. São, portanto, invisíveis.

A noção física de *limite* participa do imaginário arquitetônico. A própria construção tradicional de arquitetura pode ser exibida em livros sob a forma de edifícios e ser classificada segundo tipologia formal, ou seja, propõe um espaço positivo, construído, limitado pela materialidade do tijolo. Já a noção de espaço supõe um volume tridimensional limitado de limites desconhecidos¹⁷⁹. Contém simultaneamente as noções de definição e de indefinição. É por esse motivo que se pode referir ao *espaço aéreo*, a *espaços verdes*, ao *espaço publicitário* de forma a delimitar apenas parcialmente o assunto em questão¹⁸⁰. Desta forma, falar em *espaço arquitetônico* supõe falar de arquitetura, e da indefinição de seus limites.

¹⁷⁹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Op cit. P. 698.

¹⁸⁰ Baseado em AUGÉ, Marc. Op cit. P. 77-78.

Não constitui uma novidade o fato de ser possível atuar no espaço arquitetônico sem construir edifícios. Mas o que a *loja mediatizada* vem mostrar é que é possível atuar na arquitetura de lojas sem necessariamente construir a loja, e esse espaço circundante da arquitetura é, ainda assim, uma arquitetura.

CONCLUSÃO

Arquitetura é dança, música, cinema, teatro, moda e artes plásticas
juntos, debaixo de um mesmo telhado.

(Isay Weinfeld)

Quando o foco de análise é a arquitetura de espaços comerciais, há muito que se considerar, desde a materialidade da construção do espaço em si, passando por outras diversas estratégias comerciais, e chegando até a figura do arquiteto, sua atuação, sua metodologia e sua personalidade.

Apesar de as lojas terem sido objeto menor de consideração na história da arquitetura até a metade do século XX, oferecem campo de trabalho instigante para arquitetos e outros profissionais, e campo de observação rico para quem deseja pesquisar aspectos sociais contemporâneos.

O conhecimento necessário para se compreender o assunto passa necessariamente pela compreensão de aspectos econômicos deste último século, de como a atividade comercial ganhou importância e como ela passou a se relacionar com aspectos até então estritos da alta cultura. É a conhecida cultura de consumo, que em sua pujança, infiltrou-se em todas as esferas da vida, forçando os planejadores de espaços a uma postura multidisciplinar.

Tal postura inclui conhecer aspectos do *Marketing*, lidar estreitamente com profissionais desta área e mesmo atuar em projetos afins, numa atuação em que não se podem determinar claramente os limites de cada profissão.

Além disto, as entrevistas e reportagens revelaram que uma cultura geral vasta figura frequentemente como instrumental para a elaboração de espaços comerciais, incluindo conhecimentos sobre artes plásticas, literatura, cinema, dança, teatro, música e etc. Mas mais do que o conhecimento erudito acerca destes assuntos, os profissionais observados são profundamente envolvidos com eles, como Rem Koolhaas e Isay Weinfeld que escrevem textos e fazem filmes, Bel Lobo que reserva parte de seu escritório para aulas de dança e Muti Randolph que é designer gráfico por formação e atua como cenógrafo e DJ (Disc Jockey) de música eletrônica.

Inclui também manter uma postura reflexiva e questionadora diante das circunstâncias novas que a atualidade possa impor. Na prática, é necessária uma grande sensibilidade e capacidade de se relacionar com as questões impostas pelo tempo, pela sociedade e pela relações individuais com os diversos outros interessados no processo de construção da marca. Isto pode ser ilustrado através das perguntas realizadas pelos arquitetos do *OMA*: *o que é Prada e o que a marca simboliza*.

Mas esse exemplo tem muito mais a ilustrar. O caso emblemático da *Prada* nos apresenta o papel da *AMO*, que é fundamentalmente um espaço de pensamento. Ali

se definiram propostas, independente dos limites entre as áreas, envolvendo arte, filosofia, arquitetura, tecnologia, geografia, história, economia e diversas outras.

O conceito de intuição envolve um processo operado sem metodologia pré-determinada, mas de resultado eficaz. A menção a um processo *intuitivo* que os arquitetos entrevistados fizeram, demonstra a consciência da necessidade de reflexão que seus processos de trabalho requerem. Neste sentido, fica clara a importância de se fazerem as perguntas certas - como *para que serve isso?, a que este espaço se destina?, o que se quer deste espaço?*, entre outras - em detrimento da idéia de que se possam construir respostas pré-determinadas. Como se a intuição representasse aquilo que a AMO propõe: pensar.

Mas indo além de defender a necessidade à reflexão sobre o objeto arquitetônico, o que a AMO garante é a emancipação deste processo como um produto arquitetônico, vendável, que não pode ser executado por ninguém menos do que o arquiteto.

Com relação aos espaços de lojas, não podem ser resumidos aos tipos de espaços de varejo que os estudos de marketing lhe dirigem. Tampouco podem ser reduzidos aos espaços narrativos, tematizados e sensoriais cujo apelo à emoção é herdeiro da corrida à grandiosidade arquitetônica européia do século XIX.

Formas dinâmicas e mutáveis tentam dar conta da impetuosidade dos efeitos do tempo. Os espaços são pensados de forma a serem ao mesmo tempo neutros, para que recebam tantas caracterizações quanto os movimentos da cultura determinarem, mas preparados o suficiente para quaisquer necessidades que tais oscilações possam requisitar. Respondem à necessidade de serem um lugar específico e muitos outros ao mesmo tempo mudando-se por completo, aparecendo e sumindo ou ainda ressurgindo em outras localidades.

Tais lojas ainda mantêm um vínculo bastante forte com o produto de venda, que ainda se encontra bem enfatizado em termos de exposição no espaço de loja. Dando prosseguimento em um processo de desmaterialização do espaço físico e relativização da necessidade de exposição do produto no espaço de loja, há tipos que se baseiam mais nas marcas ocultas por trás do que se apresenta ao público. São lojas cuja arquitetura, independente de suas qualidades espaciais, vincula-se à obra de um arquiteto previamente conhecido e apreciado, fazendo uso desses valores invisíveis. A maneira como o lugar foi construído, sua materialidade, deixa de ser o foco principal da estratégia da marca, pois agora é a própria marca do arquiteto que acrescenta valor ao espaço.

Seguindo esta linha de abstração material, há aquilo que não deixou de se vincular à marca, que não impescinde da atuação de um arquiteto e que apesar de não ser classificado como a construção de um lugar arquitetônico tradicional, pode ser considerado como um lugar arquitetônico virtual, de caráter amorfo pois sua forma final não pode ser previamente definida, ou invisível pois muitas vezes esconde-se sob o caráter de transmissão de informação. Criação de websites, desenvolvimento de tecnologias e de novos materiais, material gráfico de campanhas, roteiro de vídeos e desfiles compõem algo que ainda pode estar classificado como arquitetura de loja, executada pelo arquiteto. Supõe, mais do que nunca, a atitude reflexiva e questionadora.

Discussões relacionadas à materialidade do espaço físico, ao estatuto do objeto de venda e à atividade reflexiva do arquiteto estão no cerne da proposta contida nesta dissertação e podem ser ilustradas em quase todas as suas instâncias pelo caso da Prada, que por isso ganhou o nome de emblemático. A análise deste caso demonstra que é possível sistematizar as informações segundo crescente desmaterialização do espaço físico tradicional de lojas, segundo crescente abstração dos elementos que conferem valor a loja, segundo decrescente necessidade de presença física do produto de venda no espaço de loja e segundo crescente necessidade de reflexão abstrata por parte do arquiteto.

Acrescido das idas a campo e das entrevistas, o caso emblemático ilustra, portanto, um efeito de características relacionáveis e passível de aplicabilidade sobre outros espaços contemporâneos. Além de permitir propor sistematização de espaços de lojas, nota-se, portanto, que o olhar focado sobre a arquitetura de espaços comerciais contemporâneo pode revelar frentes de atuação e metodologias interessantes à prática arquitetônica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. Trad. Alfredo Bosi. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGREST, Diana; GANDELSONAS, Mario. Semiótica e arquitetura. In: NESBITT, Kate (org.). **Uma nova agenda para a arquitetura – Antologia teórica 1965-1995**. Trad. Vera Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

ALBA, Pedro. Prada Tokyo: architecture is architecture. **Arch'it**: rivista digitale di architettura [revista eletrônica]. Itália: DADA architetti associati, 2003. Disponível em <<http://architettura.supereva.com/files/20031023/>>. Acesso em: 21 jan. 2010 às 13:00h.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias-marketing**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: editora FGV, 2000.

ALVES, Micheline. Isay Weinfeld em construção. **Revista TAM nas nuvens**. São Paulo: New Content editora, n° 22 outubro 2009.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

ANOTHER TRAVEL GUIDE. **Another travel guide**: internet magazine for independent travelers [revista eletrônica]. Disponível em <http://www.anothertravelguide.com/eng/north_america/united_states/new_york_city/destinations/shops/prada_epicenter/>. Acesso em: 6 fev. 2010 às 12:45h.

ARCHITECTURE WEEK. **The architecture week**: great buildings collection [endereço eletrônico]. Disponível em <http://www.greatbuildings.com/buildings/Magasin_au_Bon_Marche.html>. Acesso em: 12 fev. 2010 às 9:00h.

ARTIGAS, Rosa. **Paulo Mendes da Rocha: projetos 1999-2006**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Trad. Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Papirus, 1994.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Trad. Maria de Santa Cruz. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999

BENEVOLO, Leonardo. **História da cidade**. Trad. Sílvia Mazza. São Paulo: ed. Perspectiva, 2005.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: **Textos Escolhidos** - W. Benjamin, M. Horkheimer, T. Adorno, J. Habermas. São Paulo : Abril Cultural, 1983.

BETSKY, Aaron. Rem Koolhaas: le feu du Manhattan dans l'iceberg du modernisme. In: PATTEEUW, Véronique (org.). **À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO**. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004 (capítulo).

BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul e ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage learning, 2005.

BROADBENT, Geoffrey. Um guia pessoal descomplicado da teoria dos signos na arquitetura. In: NESBITT, Kate (org.). **Uma nova agenda para a arquitetura – Antologia teórica 1965-1995**. Trad. Vera Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

BURUMA, Ian. Le feu Du Manhattan dans l'iceberg du modernisme. In: PATTEEUW, Véronique (org.). **À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO**. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004 (capítulo).

BYCREATIVE. **Visualtuning.net**: a nova visão do tuning [endereço eletrônico]. Portugal, 2009. Disponível em <<http://visualtuning.net/>>. Acesso em: 5 fev. 2010 às 18:00h.

CABENGO. Rem Koolhaas: faculty profile. **Harvard University: Graduate School of Design** [perfil acadêmico de Rem Koolhaas]. Cambridge, Mass: 2008. Disponível em <<http://www.gsd.harvard.edu/people/faculty/koolhaas/>>. Acesso em: 8 dez. 2009 às 17:45h.

CARDOSO, Pedro. **Bel Lobo & Bob Neri Arquitetos** [endereço eletrônico]. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <<http://www.bellobobobneri.com.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 15:30h.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

CHOAY, Françoise. Pensées sur la ville, arts de la ville. In: **Histoire de la France urbaine: la ville de l'âge industriel**. Paris: Éditions du Seuil, 1983.

CHUNG, Chuihua Judy, INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem (org.). **Harvard design school: guide to shopping**. Cambridge: Taschen, 2001.

CONSUMIDOR MODERNO. Conceito store in store pode alavancar vendas. **Consumidor Moderno** [revista eletrônica]. São Paulo: Grupo Padrão, 2009. Disponível em <http://consumidormoderno.uol.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=437:conceito-store-in-store-pode-alavancar-vendas&catid=35:relacoes-de-consumo&Itemid=62>. Acesso em: 24 fev. 2010 às 12:10h.

COLIN, Silvio. **Pós-modernismo: repensando a arquitetura**. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2004.

COPELLO, Marcelo. A mística do Château Moûtton Rothschild. **Adega: a revista do vinho e outros prazeres**. São Paulo: UOL, 2009. Disponível em <<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/1/artigo15041-1.asp>>. Acesso em: 1 fev. 2010 às 20:00h.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: ed. SENAC, 2000.

DENÈS, Michel. **Form follows fiction – écrits d'architecture fin de siècle**. Paris: Les Éditions de La Villette, 1996.

DESIGNBOOM. **Projects for Prada: works in progress – Herzog & de Meuron and OMA / AMO Rem Koolhaas**. Designboom, 2001 [revista eletrônica]. Disponível em <<http://www.designboom.com/closeup/worksinprogress.html>>. Acesso em: 21 jan. 2010 às 13:00h.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2005.

EL CROQUIS. 1987 – 1998: OMA / Rem Koolhaas. **El Croquis**. Madrid: El Croquis editorial, 2005 n° 53+79.

FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO. **Gestão do luxo** [seção do endereço eletrônico]. FAAP, 2009. Disponível em <<http://www.gestaodoluxo.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2010 às 19:00h.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

FOULKES, Nick. Where arts meet luxury design. **Newsweek**. New York: Newsweek international editions, 2009. Disponível em <<http://www.newsweek.com/2009/06/26/where-art-meets-luxury-design.html>>. Acesso em: 15 jan. 2010 às 15:30h.

FRAMPTON, Kenneth. **História crítica da arquitetura moderna**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FRANÇA, Valéria. Oscar Freire atrai lojas-conceito. **Estadão.com.br** [revista eletrônica]. São Paulo: grupo estado, 2009. Disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090912/not_imp433578,0.php>. Acesso em 12 dez. 2009 às 22:00h.

FREIRE, Wanda V. **Espaços do comércio da moda no Rio de Janeiro: caracterização de um conjunto de lojas no centro da cidade. Um estudo de caso**. Rio de Janeiro: PROARQ / UFRJ, 2000 (dissertação).

GADDY, James. Shadow Boxer. **Print: design for curious minds** [revista eletrônica]. Disponível em <http://www.printmag.com/Article/Shadow_Boxer>. Acesso em 3 mar. 2009 às 02:00h.

GARCIA, Cláudia. Vida e carreira: Yves Saint Laurent. **Almanaque da Folha**. São Paulo: Folha da manhã. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent_historia.htm>. Acesso em: 1 fev. 2010 às 20:00h.

GEHRY PARTNERS. **Gehry partners, LLP** [endereço eletrônico]. California: New forma info Exchange, 2008. Disponível em <<http://www.foga.com/home.asp>>. Acesso em: 8 jul. 2010 às 14:00h.

GOMBRICH, Ernst H. **A história da arte**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

GRADY, Matt. **Ateliers Jean Nouvel** [endereço eletrônico]. Paris: Supersatori, 2006. Disponível em <<http://www.jeannouvel.fr/>>. Acesso em: 8 jul. 2010 às 13:30h.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HERZOG & DE MEURON. **A+U**. Tokyo, Dezembro 2001.

HESKETT, John. **Desenho industrial**. Trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914 - 1991**. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLL, Steven; PALLASMAA, Juhani; PÉREZ-GOMEZ, Alberto. Questions of perception: phenomenology of architecture. **A+U**. Tokyo, Julho 1994.

HOLLEIN, Hans. Plastic Space, 1960. **Writings**. Disponível em <<http://www.hollein.com/index1.php?lang=en&l1ID=6&sID=24>>. Acesso em: 28 fev. 2009 às 15:00h.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HYATT FOUNDATION. Jacques Herzog Pierre de Meuron: 2001 Laureates [folder]. **The Pritzker Architecture Prize**. Madrid: 2010.

_____. Jean Nouvel: 2008 Laureate [folder]. **The Pritzker Architecture Prize**. Madrid: 2010.

_____. Paulo Mendes da Rocha: 2006 Laureate [folder]. **The Pritzker Architecture Prize**. Madrid: 2010.

_____. Rem Koolhaas: 2000 Laureate [folder]. **The Pritzker Architecture Prize**. Madrid: 2010.

_____. Zaha Hadid: 2004 Laureate [folder]. **The Pritzker Architecture Prize**. Madrid: 2010.

INABA, Jeffrey; KOOLHAAS, Rem et al. (org). **Project on the city 2**: Harvard Design School guide to shopping. Cambridge, Mass: Taschen, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

KAN, Eugene. Gucci-icon: temporary Pop-up sneaker stores. **Hyperbeast** [revista eletrônica]. 2009. Disponível em <<http://www.gucci.com/us/us-english/gucci-news/gucci-icon-temporary/>>. Acesso em: 24 fev. 2010. às 12:00h.

KAUFMANN, Emil. **La arquitectura de la ilustración: barroco y postbarroco en Inglaterra, Italia y Francia**. Barcelona: Gustavo Gili, 1974.

KNAPP, Mark L. **Comunicação não-verbal na interação humana**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: JSN Editora, 1999.

KOOLHAAS, Rem. **Conversa com estudantes**. Trad. Mônica Trindade Schramm. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

Fonte: KOOLHAAS, Rem. **Nova York delirante**: um manifesto retroativo para Manhattan. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

KOOLHAAS, Rem e MAU, Bruce. **S, M, L, XL**. New York: The Monacelli Press, 1995.

KOTLER, Philip. **Principles of marketing: second European edition**. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999.

_____. **Administração de marketing**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRAUSS, Rosalind. **The originality of the avant-garde and other modernist myths**. Cambridge, Mass: M.I.T. Press, 1986.

LARA, Fernando. O desenho da delicadeza. **Vitruvius** [revista eletrônica]. São Paulo: Romano Guerra editora, 2007. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/resenhas/textos/resenha159.asp>>. Acesso em 1 fev. 2010 às 23:00h.

LEAKY STUDIO. **Bruno Latour** [endereço eletrônico]. 2010. Disponível em <<http://www.bruno-latour.fr/index.html>>. Acesso em: 1 jul. 2010 às 23:00h.

LEICH, Neil. C<AMO>UFLAGE. In: PATTEEUW, Véronique (org.). **À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO**. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004 (capítulo).

LEVY, Michael e WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. Trad. Erika Suzuki. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOT-EK. **LOT-EK** [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.lot-ek.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2010 às 13:30h.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 5ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MCGUIGAN, Cathleen. How kool is Rem. **Newsweek**. New York: Newsweek international editions, 2002. Disponível em <<http://www.newsweek.com/2002/01/27/how-kool-is-rem.html>>. Acesso em: 20 jan. 2010 às 11:00h.

MENAL, Tania. Arquitetura de grife. **Revista Veja**. Rio de Janeiro: Abril, 2002, edição nº 1735.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Trad. Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MIGUELES, Carmem (org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MONTANER, Josep M. **Depois do movimento moderno: arquitetura da segunda metade do século XX**. Trad. Maria Beatriz da Costa Mattos. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. Trad. Neil R. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MUSCHAMP, Herbert. **Forget the shoes, Prada's new store stocks ideas**. The New York Times Company, 2001. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2001/12/16/fashion/16PRAD.html>>. Acesso em: 21 jan. 2010 às 13:45h.

MUTI RANDOLPH. **Muti Randolph** [endereço eletrônico]. Disponível em: <<http://www.muti.cx/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 00:30h.

NESBITT, Kate (org.). **Uma nova agenda para a arquitetura – Antologia teórica 1965-1995**. Trad. Vera Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2008 (introdução).

NORBERG-SCHULZ, Christian. O fenômeno do lugar. In: NESBITT, Kate (org.). **Uma nova agenda para a arquitetura – Antologia teórica 1965-1995**. Trad. Vera Pereira. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

OBRIST, Hans U. Rem Koolhaas: cultivating urban emptiness. **Artorbit** [revista eletrônica]. Disponível em <http://www.artnode.se/artorbit/issue4/i_koolhaas/i_koolhaas.html>. Acesso em: 12 jan. 2010 às 13:15h.

OGUSICO, Larissa. As pop up stores chegaram para não ficar. **Revista Pequenas empresas & grandes negócios**. Editora Globo, 2009. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI107209-17180,00-AS+POP+UP+STORES+CHEGARAM+PARA+NAO+FICAR.html>>. Acesso em: 24 fev. 2010 às 11:45h.

OLIVEIRA, Mariana. Novos conceitos e práticas de marketing. **Mundo do marketing**. 2007. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=219>>. Acesso em: 12 jul. 2009 às 16h30h.

OLIVEIRA, Susana. Marketing: seduzir os consumidores pelo cheiro. **Rádio Nova Cidade**, Portugal. Disponível em <<http://www.biomist.com.br/midia69.htm>> Acesso em: 12 jul. 2009 às 17h15h.

OMA/AMO. **Prada** [endereço eletrônico]. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.

OMA/AMO. Prada Transformer [folder eletrônico]. **Prada**. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h

OMA/AMO. **OMA/AMO** [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.oma.eu/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.

PALLASMA, Juhani. **The eyes of the skin: Architecture and the senses**. London: Wiley-Academy, 2005.

PASSI, Clara. Faro de consumidor: lojas apelam para o marketing olfativo e usam cheiros que estimulam o cliente a comprar mais. **Revista Domingo**, Jornal do Brasil. Disponível em <<http://www.biomist.com.br/midia70.htm>> Acesso em: 12 jul. 2009 às 17:15h.

PATTEEUW, Véronique (org.). **À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO**. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004.

PIÑON, Helio. **Paulo Mendes da Rocha**. Barcelona: Edicions Universitat Politecnica de Catalunya, 2003.

PINTO, Jorge Cruz. **A caixa: metáfora e arquitectura**. Lisboa: ACD editores, 2007.

PORTELA, Carine. Bandeira da marca: Desenho de Isay Weinfeld concilia elementos da contemporaneidade fashion com a cultura vernacular. **AU 93**. São Paulo: Ed. PINI, dez/jan 2001.

PRADA S.p.A. **Prada** [endereço eletrônico na íntegra]. Milão: Prada S.A., 2008. Disponível em <<http://www.prada.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2010 às 13:30h.

PRADO, Adriana. Comportamento: Vestidos fabulosos. **Revista Istoé**. São Paulo: Editora Três, 2008, n° 2030.

PROJECT PROJECTS. **Bernard Tschumi Architects** [Endereço eletrônico na íntegra]. Disponível em <<http://www.tschumi.com/>>. Acesso em: 2 mar. 2009 às 19:30h.

RAUTERBERG, Hanno. **Entrevistas com arquitetos**. Trad. Sérgio Moraes. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2009.

REM KOOLHAAS: a kind of architect. Diretor Markus Heidingsfelder. Produção **Arthouse films**. EUA: 2008. 1 DVD.

RICH, Alex; LEHNI, Jürg. **Konstantin Grcic: Design Real** [seção de endereço eletrônico]. Munique: Field Trip, 2010. Disponível em <<http://www.konstantin-grcic.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2010 às 12:45h.

RICH, Alex; LEHNI, Jürg. **Design Real: shoe** [seção de endereço eletrônico]. Munique: Field Trip, 2010. Disponível em <<http://www.design-real.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2010 às 14:00h.

RODRIGUES, Fabio. Valores na fachada. **Casa & Mercado** [revista eletrônica]. São Paulo: Editorial Magazine, 2007. Disponível em <<http://www.casaemercado.com.br/materia.php?hldMateria=1266>>. Acesso em: 7 fev. 2010 às 19:00h.

ROSSI, Aldo. **A arquitetura da cidade**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

RYKWERT, J. **La casa de Adán en el paraíso**. Trad. Justo G. Beramendi. Barcelona: G. Gilli, 1974.

SANT'ANNA, Mara R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das letras editora, 2007.

SCOFFIER, Richard. **Os quatro conceitos fundamentais da arquitetura contemporânea**. Conteúdo de palestra ministrada ao PROARQ em 2007.

SCHMITT, Bernd; ROGERS, David L. **Handbook on brand and experience management**. Columbia: Edward Elgar Publishing, 2005.

SILVA, Kleber P. **A idéia de função para a arquitetura: o hospital e o século XVIII – parte 5/6**. Função, um Conceito?: Função x Funcionalidade x Funcionalismo". *Arquitextos*, n. 016. Texto Especial nº 095. São Paulo, *Portal Vitruvius*, set. 2001 disponível em <www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp095.asp>. Acessado em: 18 fev. 2009 às 18:00h.

SOLOT, Denise Chini. **Paulo Mendes da Rocha: estrutura: o êxito da forma**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2004.

STERLING, Bruce. Guide de l'utilisateur de l'AMO. In: PATTEEUW, Véronique (org.). **À propôs de Rem Koolhaas et de l'Office for Metropolitan Architecture: qu'est-ce que l'OMA / qu'est-ce que l'AMO**. Paris: Éditions Le Moniteur, 2004.

SOUZA, Pedro. Aromas são criados para atrair clientes, 2007. **Gazeta mercantil**. Disponível em <<http://www.biomist.com.br/midia71.htm>> Acesso em: 12 jul. 2009 às 16:15h.

SPILL.NET. **Fondation Cartier: pour l'art contemporain** [endereço eletrônico na íntegra]. Paris, 2004. Disponível em <<http://fondation.cartier.com/>>. Acesso em: 1 fev. 2010 às 22:00h.

STYLE, Cyrill. L'Eclaireur new concept-store [Paris]. **TrendLand online magazine** [revista eletrônica]. New York, 2009. Disponível em <<http://trendland.net/2009/10/07/leclaireur-new-concept-store-paris/>>. Acesso em: 5 fev. 2010.

SUZUKI, Akira (Ed.). **Toyo Ito: Conversaciones con estudiantes**. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

TERRA, Thiago. Marketing sensorial: como atingir todos os sentidos dos consumidores na hora da compra, 2006. **Mundo do marketing**. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=2039>> Acesso em: 12 jul. às 17:00h.

THE ANDY WARHOL FOUNDATION FOR THE VISUAL ARTS. **The Warhol museum** [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.warhol.org/>>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 13:00h.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding**. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

UOL ESTILO MODA. Melissa criada pela famosa arquiteta Zaha Hadid é lançada durante SPFW. **UOL** [revista eletrônica]. 2008. Disponível em <<http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2008/06/19/ult3902u728.jhtm>>. Acesso em: 24 fev. 2010 às 10:45h.

VARGAS, Heliana C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: ed. SENAC, 2001.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olívia Krähenbül. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VENTURI, Robert. **Complexity and contradiction in architecture**. New York: The Museum of Modern Art, 1977.

VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. **A view from the Campidoglio. Selected Essays 1953-1984. A definition of architecture as shelter with decoration**. Nova Iorque: Harper & Row, 1984

VENTURI, Robert; SCOTT BROWN, Denise. **Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

VITRÚVIO, P. **Tratado de arquitetura**. Trad. M. Justino Maciel. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WANG, Wilfried. Herzog & de Meuron: a presença de idéias na matéria construída. **El Croquis**. Barcelona: Gustavo Gili, 2000 n° 60+84.

WARDEN, Harriet; ROBERTS, Corinne et al. **Zaha Hadid Architects** [endereço eletrônico]. Londres: Neutral; Siena: Stack Studios; Guangzhou: Front Top, 2010. Disponível em <<http://www.zaha-hadid.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2010 às 22:00h.

WEINFELD, Isay. **Isay Weinfeld** [endereço eletrônico]. Disponível em <<http://www.isayweinfeld.com/site/>>. Acesso em: 21 mar. 2010 às 11:45h.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, Niki. Evolutionary design for Prada's art centre. **World Architecture News.com**: the global resource for architecture [endereço eletrônico]. Disponível em <http://www.worldarchitecturenews.com/index.php?fuseaction=wanappln.projectview&upload_id=2186>. Acesso em: 15 fev. 2010 às 13:30h.

YUSHENG, Liao. **Figure / Ground**: Architecture+travel photography [endereço eletrônico]. Disponível em <http://figure-ground.com/prada_tokyo/>. Acesso em: 21 fev. 2010 às 14:00h.

ANEXOS

*This is not a store. Its an experience, this project is the formatting of a dream,
an intention fed with emotions, stories, memories; like a tale in wich I hope
everyone can find a little of himself.*

(Arne Quinze sobre a loja conceito L'Eclaireur)

ANEXO A

FARM IPANEMA

Rua Visconde de Pirajá 365,
Ipanema - RJ



1.1 Relatório de observação

1.2 Entrevista com a arquiteta (Bel Lobo)

1.3 Entrevista Marketing (Carlos Mack)

1.1 Relatório de observação

LOJA: FARM Ipanema

Gerente: Juliana

Data: 23/07/09 - 15:00h às 16:00h

01 - Elementos que possam chamar a atenção no percurso da rua até o interior da loja.

Trama e tamanho da fachada, plantas e mesmo árvores na fachada e no interior, interior chamativo e espelhado, entrada reservada e estratégica pela lateral, banca de jornal na frente.

02 - Fachada, materiais, quais as aplicações de materiais diferem dos fornecidos pela estrutura original.

Trama em metal trançado, porta de enrolar suspensa, piso de cimento queimado. A fachada do edifício na sobreloja é em mármore e em pastilhas.

03 - Aplicação da logomarca. Onde e como estão aplicadas.

No alto da fachada, a mais ou menos 4 metros do chão e medindo aproximadamente 1 metro de diâmetro, em metal e policarbonato com cor branca e transparente,

decididamente menos importante e com menos destaque do que o resto da fachada.

04 - Vitrine, descrever a “cena” (pergunta: tempo de mudança da vitrine?)

Não há vitrine! A fachada, a “trama” com a curva, as árvores e a entradinha estreita são toda a “cena” possível, não há manequins para o exterior. Há três manequins dentro da loja que fazem parte do circuito de troca de manequins descrito pela gerente e transcrito no último tópico.

05 - Volumetria da loja.

Trata-se de espaço bastante amplo, com aproveitamento bem particular. São três pavimentos, o térreo é o nível da rua, um acima abriga o estoque e o subsolo aonde fica o espaço de venda. A área central tem pé direito duplo e o perímetro quase todo, exceto a parede da fachada, é ocupado no térreo e no pavimento superior pelo estoque.

06 - Aplicação interna dos materiais de acabamento.

Piso parte em madeira tom médio e placas simulando cimento queimado. Parede com ripas horizontais de madeira tom médio, fulget (pedrinhas) em tom amarelado e espelhos em pilares e testeiras.

07 - Aplicação das cores.

Cor de madeira média, marrons dos vasos, bambus e demais elementos naturais, branco, off-whites, verde das plantas. Os tons internos são bem pouco expressivos contrastando com as cores das roupas. Mesmo quando a coleção muda, a loja oferece muitas peças estampadas e com miscelânea de cores.

08 - Presença de musica e a percepção quanto aos sons.

Música alta em estilo samba e mpb eletrônicos, vozes sobretudo femininas, aspecto sonoro de casa noturna em início da noite, mesmo durante o dia. Em menos de uma hora uma menina de cerca de 12 anos elogiou uma das canções e uma mãe que acompanhava uma adolescente perguntou se na loja vendiam-se os CDs que tocavam ali, e diante de resposta negativa, disse que pretendia comprá-lo por conta própria. Uma vendedora confirmou ser muito frequente pessoas perguntarem por CD da griffe.

09 - Presença de cheiros e existência de um vaporizador personalizado.

Não apresentava aroma específico, perfumado, mas a loja tinha um cheiro neutro, de

limpeza, semelhante ao cheiro das roupas novas que ali se compram.

10 - Limpeza e a higiene, assim como aspectos que possam influenciar esta percepção.

Ambiente amplo e limpo, materiais de acabamento claros, luz natural e suficiente para dar aspecto de limpeza, assim como o aroma neutro. Aspecto claro favorecia percepção de cores.

11 - Se a loja parece espaçosa e organizada.

A loja é bastante grande, parece bem espaçosa, embora seja meticulosamente ocupada.

12 - Como as pessoas se comportam no espaço quanto à circulação.

Na entrada, o artifício da entrada estreita, reservada e pela lateral instiga a penetração na loja. A escada ampla valoriza o sentimento de amplitude. No espaço da loja, um espaço central distribui os fluxos de quem escolhe peças, quem vai pagar no caixa ou experimentar nos provadores. Um grande banco ali alocado favorece a permanência de acompanhantes e um momento de interação entre usuários e/ou vendedoras. Envolvendo esse espaço central, pilares aproveitados para exposição de produtos, sobretudo acessórios e bijuterias e, no perímetro, araras enfileiradas exibindo a coleção, com circulação em "L".

13 - Iluminação, e onde ela é mais reforçada.

Há luz natural no centro e luz que a substitui à noite, mas a iluminação é reforçada próximo às araras, com luz amarela favorecendo aspectos de percepção das cores por ocultar eventuais defeitos ou imperfeições.

14 - Disposição dos produtos à venda e os expositores.

Organização da exposição de peças bem definida, araras arrumadas segundo cores da coleção, acessórios e bijuterias em espaços de exposição específicos (em ganchos nos pilares e em peças especiais). Expositores variados (em ordem de prevalência): araras de metal padronizadas (padrão da griffe); composições com mãos-francesas em ferro fundido e penduradores em bambu presos elas por cordas de sisal; esteiras de bambu para os sapatos; peças transitórias e de caráter quase decorativo contendo ganchos ou possibilitando exposição; peças de design diferenciado em metal e MDF compostos com araras de metal e nichos iluminados na parede.

É importante frisar a mobilidade dos itens de exposição. Excetuando os nichos iluminados que são fixos, desde as araras que encaixam nos vãos abundantes e ritmados no piso, passando pelas cremalheiras igualmente ritmadas nas paredes e pilares até as peças que mesclam decoração com exposição, como meia janela de madeira com pintura em pátina, um biombo e uma escada de bambu, quase tudo favorece a substituição sazonal.

15 - Mobiliário que não se destina a exposição.

Há peças de decoração autônomas, mas quase tudo tem uma utilização ambígua e algumas confundem-se com as peças provavelmente idealizadas na concepção arquitetônica. Há por exemplo um grande móvel que é melhor percebido a partir da entrada. Há vãos em formatos “amebóides” que decoram e servem como visores para quem está em outro ambiente, há um grande banco no espaço de circulação que além de espaço de espera e estar, acomoda as peças descartadas pelos clientes enquanto não são repostas nas araras. De decoração estritamente, destacam-se grandes abat-jours de bambu com cúpula de papel tipo seda com recortes a laser e grandes vasos de vime com pequenas árvores.

16 - Demais peças que compõem o ambiente.

Plantas, palmeirinhas, vaso florido, vaso com galho seco e flores artificiais coloridas, escada de madeira pintada em rosa e carrinho de mão cheio de novelos de lã colorida.

17 - Como as informações são expostas.

Têm a ver com a circulação, as roupas ficam no perímetro, o estar e o caixa ficam em locais visíveis e os provadores ficam nos locais mais reservados. Há pouca informação escrita, uma recomendação nos espelhos da escada cortada em cinco partes com os dizeres: “este não é o espaço da Farm em Ipanema / é o seu espaço / mais um lugar para você se sentir em casa / sinta-se à vontade / agora a casa é sua.

18 - Área dos provadores.

Bem reservada, escondida nas áreas de pé-direito simples, sob as partes com circulação no pavimento da rua.

19 - Área do caixa.

Ocupa área com visibilidade e bem marcada, mas sem destaque excessivo e apesar de estar próximo ao espaço de circulação, não o atrapalha.

20 - Sensações que o ambiente pode transmitir, descrever a “cena” (pergunta: há mudanças internas esporádicas?)

Transmite, sobretudo, jovialidade e feminilidade. As cores neutras transmitem limpeza e permitem às roupas coloridas e aos elementos da ambientação determinarem o espaço e estes são elementos do imaginário feminino como o vaso florido, a esteira de bambu, um vaso com um galho seco e flores coloridas, uma escada de madeira pintada em rosa e um carrinho de mão cheio de novelos de lã colorida.

21 - Se as pessoas estão sozinhas, acompanhadas, família, etc.

Predominantemente moças de 16 a 25 anos sós ou em grupo, mas há também muitas famílias (pai e / ou mãe com filhas) e casais. Geralmente os homens esperavam sentados no grande banco.

22 - Classe social predominante.

Alta a média.

23 - Quanto tempo as pessoas gastam na loja.

Algumas pareciam gastar no máximo 15 minutos só olhando, mas a maioria ficava a partir de meia hora. Em uma hora pareciam ter mudado todos os clientes.

24 - O que essa loja tem de especial que a diferencia das outras.

A ambiência meticulosamente calculada para o público alvo, os atrativos, a volumetria do espaço físico diferenciado do padrão e o dinamismo das mudanças por trás dos bastidores informado pelas gerentes.

25 - Outras informações importantes

As gerentes participaram bem ativamente da entrevista, que durou cerca de 15 minutos, e deram diversas informações importantes:

A loja de Ipanema foi concebida por Bel Lobo e Bob Neri como “flagship” ou “conceitual”, mas logo outras lojas foram sendo inauguradas com princípios semelhantes e como cada nova locação tinha particularidades, algumas lojas tiveram maior destaque que a de Ipanema, como a de Jurerê Internacional, em Florianópolis que ficou tão exótica, com vendedoras bonitas e cheia de plantas que atraía a atenção de muitos passantes, que perguntavam muito se se tratava de uma floricultura, chegando a ter fila na porta. Foi uma loja sazonal, que durou um verão.

A loja de Harmonia, em São Paulo instalou-se em uma casa pré-existente e teve conceitos auto-sustentáveis em sua concepção, realizada por outros arquitetos (a gerente não lembrava o nome). A ambientação ficou a cargo dos responsáveis por branding Carlos Mach e Flávia Miranda, que atuam ativamente em todas as lojas, juntamente com arquitetos ou não.

A loja do Rio Design Barra está com uma nova proposta e decorada por “Gigi” (não sabiam sobrenome), que atuou com Gringo Cardia.

Troca de vitrine / manequins: a loja de Ipanema tem três manequins internos e a do Fashion Mall tem sete manequins na vitrine (?). Essas duas lojas têm as roupas de suas manequins substituídas quinzenalmente (a cada semana uma das duas lojas, o que torna o processo semanal). Assim que ficam prontas, fotos são enviadas para os gerentes das outras lojas que se encarregam do processo de reproduzir a montagem em suas vitrines no dia seguinte. Quando falta alguma peça, devem se reportar ao setor de branding e este se encarregará do fornecimento da mesma ou da substituição por outra.

Basicamente, inicialmente o marketing tentava seguir em uma loja o que ocorria nas principais, mas agora há muita experimentação e projetos especiais para cada uma ou para algumas.

1.2 Entrevista com a arquiteta (Bel Lobo)

Escritório: Bel Lobo & Bob Neri Arquitetos

Local da entrevista: escritório da arquiteta (Cosme Velho, RJ)

Data: 30/09/ 2009 - 12:00h - 12:50h

1 - Como foi o seu primeiro contato com a empresa?

A FARM me procurou por eu já ter um trabalho com arquitetura comercial. Fizemos algumas lojas antes da encomenda da FARM de Ipanema em 2007, que tem o apelo de “casa da marca” e a função de fazer a marca “se abrir para o mundo”.

2 – Conhecia a marca anteriormente ou conheceu através deste contato profissional?

Conhecia e gostava das roupas embora não seja o meu público, mas achava que as lojas já existentes não condiziam com as roupas. As roupas eram ótimas, mas as lojas – conhecia bem a loja do Shopping da Gávea – tinham um apelo romântico, um pouco velho, deixavam claro que faltava um todo que envolvesse a marca.

3 – Os profissionais da empresa passaram os valores da marca ou informações sobre o produto que de alguma maneira influenciariam na sua concepção do espaço?

Logo de início, pedi à Kathia [sócia] que me passasse os valores, os conceitos, e ela fez um cartaz com recortes, colagens com imagens remetendo a jovens, praia, frescor... nós colamos o cartaz na parede e trabalhamos a partir daí. Eu já fiz projetos para outros clientes que não possuíam muita clareza a respeito de sua marca, e é engraçado como nesses casos os valores são muito repetitivos, como a mulher independente

4 – Você concordava com esses valores? Pôde acrescentar novos? Nesse caso, seus conceitos passaram também a modelar o espaço? Por exemplo...

Sim, mas não achava que a loja existente condissesse com a marca. Por isso introduzi o conceito de contemporaneidade contrastando com um certo tradicionalismo ilustrado através de peças que eles expunham, por exemplo, uma porta ou janela antiga [na ambientação].

5 - Como foi (ou é), em linhas gerais, seu processo de concepção de uma loja? (atua com outros profissionais, recebe *briefing*, tem a concepção livre ou recebe planejamento completo dos administradores, faz *brainstorms* com a equipe, guarda informações em cadernos, faz pesquisa de fontes...)

Nosso processo é muito livre e cada empresa nos alimenta com um material em um nível diferente. Algumas têm mais noção dos conceitos dos produtos que vendem, outras são até um pouco repetitivas. O delineio das características do produto exposto eventualmente acontece simultaneamente ao projeto para as lojas e nós costumamos ter bastante liberdade para sugerir e atuar junto a essa conceituação. Muitas vezes recebemos um briefing, mas poucas vezes eles trazem limitações ou definições espaciais.

Estamos desenvolvendo uma loja para uma marca de lingerie atualmente. De início eles pediram uma coisa natural, uma “sensualidade natural” e nós fizemos o projeto. Então eles fizeram algumas modificações baseadas em pesquisas aplicadas

simultaneamente, que tornou o projeto cada vez mais requintado. O tipo de maquiagem vinculada à marca passou de Natura a MAC e depois só parecia coerente termos um Dior. Então percebemos que havíamos nos distanciados da premissa e retrocedemos para o conceito original. E isso tudo num processo nosso em conjunto com a marca, indo e voltando.

No caso da FARM, tivemos bastante tempo para pesquisar - dois meses. O escritório tem em torno de 30 profissionais divididos em equipes que atendem determinados clientes. Realizamos pesquisas [multidisciplinares] e sentamos para conversar.

6 - Quando você acredita que terminou o processo de concepção do marketing e começou o seu processo. Foi possível criar muito além ou houve muitas limitações?

Foi tudo ao mesmo tempo, eles realizam pesquisas inclusive junto aos clientes, trazem novas informações, a gente troca muitas idéias. O Carlos Mack, responsável pelo marketing, é uma pessoa muito ativa, muito cheio de idéias: foi dele a ambientação da loja Harmonia em São Paulo (o edifício é do escritório Triptyque). Ele viajou para uma Vila no Nordeste e trouxe a idéia de fazermos o depósito da FARM em São Paulo com a referência de Vila. Agora ele está em Berlim, vamos ver quais idéias ele vai trazer!

7 - A empresa informou sobre público-alvo ou história da marca? Isso foi pesquisado por vocês, como conhecer concorrentes? Cite alguns exemplos de como isso figurou na construção do espaço?

Sim, a empresa informou sobre o público alvo e história e nós pesquisamos o concorrente. Uma coisa engraçada que acontece a respeito do concorrente é que nós somos procurados frequentemente por eles para desenvolvermos seus projetos. Mas quando se trata de um concorrente muito semelhante, nós preferimos não fazer o projeto.

8 - Acredita ter criado um espaço tradicional de varejo? Por que?

Não, é um espaço de valorização da marca. Por exemplo, a loja de Ipanema não possui vitrine, isso era uma premissa. Uma fachada inusitada, o jardim entrando na loja... isso foi feito para criar curiosidade.

9 - O que costuma motivar a escolha dos materiais empregados no acabamento e na ambientação das lojas?

Efeitos, durabilidade... mas principalmente os efeitos. Por exemplo o Fulget que

empregamos na parede, tem o apelo da areia. Na loja do Fashion Mall, nós fomos além e utilizamos o Fulget mais solto, dando mais aspecto de areia.

10 - Alguma impossibilidade física de empregar um material ou solução limitou o resultado esperado para a ambientação? Pode citar um exemplo?

Sim, por exemplo a fachada da FARM Ipanema. Nós pensamos em fazer um bambuzal. Consultamos o paisagista, mas houve a preocupação quanto a ficarem caídos sobre a calçada, e houve essa modificação foi de última hora. Então eu estava em casa em um fim de semana pensando em como ia fazer para transmitir a idéia desejada para a fachada quando olhei uma cadeira daquelas com assento de palha. Achei que era o apelo praia, regional que queríamos passar e eu fui atrás de um grupo de pesquisa da PUC Rio sobre bambus, para fazer a estrutura nesse material. Mas acabamos optando por tiras metálicas pintadas, que passaram bem o efeito desejado, tanto que o padrão foi reproduzido para todas as lojas do Brasil, inclusive as de shopping.

11 - Há algum outro arquiteto, artista ou conjunto de idéias que inspirem seu trabalho? Aonde costuma buscar suas referências?

A nossa equipe mantém um banco de dados de imagens e referências numa pasta do computador, temos muito material, livros... fazemos nossa pesquisa ali, mas acredito que o nosso trabalho seja muito aberto a outras referências, ao cinema, à dança... nós temos atualmente aulas de dança no terceiro andar do escritório, com o grupo Coringa, e também de Yoga. Além disso, quando viajamos, trazemos fotos e referências. Lembro que na época em que eu estava fazendo o cinema Estação na Gávea, um projeto que ficou inacabado, havia assistido um filme do Kar-wai [diretor de cinema chinês, Wong Kar-wai] e usei referências deste filme. Eu ia ao cinema e ficava observando, trabalhando. Eu ia ao cinema e não parava de trabalhar!

12 – Ao longo de sua trajetória profissional, acredita já ter desenvolvido alguma metodologia para projetos comerciais? Acha que isso possa ter influenciado no convite para ser projetista da marca?

O nosso processo é muito intuitivo, mas além de todo o processo descrito, acho que nós chegamos sempre à máxima de que arquitetura de lojas deve ser sempre lúdica.

1.3 – Entrevista Marketing (Carlos Mack)

Função: responsável por *branding*

Local: Escritório em São Cristóvão

Data: 21/10/2009 – 15:00h às 16:00h

1 – O que motivou e como foi o processo de decisão pelos arquitetos da marca? Como você avalia esta escolha do ponto de vista da construção da marca?

A primeira coisa que a gente percebeu foi que, tendo realizado um trabalho de identidade de marca em que estudamos o passado da FARM, como começou, quem eram os clientes, e nós percebemos que a FARM já carregava uma imagem de uma marca carioca - uma menina da zona sul, universitária, da PUC, que frequentava a Babilônia Feira Hype. A partir destas conclusões fomos atrás de uma arquiteta cujo trabalho fosse próximo a esse universo, e a Bel já tinha feito várias lojas interessantes aqui no Rio de Janeiro. Nesta época já tínhamos um projeto de arquitetura muito genérico e a concorrência já tentava se aproximar da nossa imagem. Então chamamos a Bel e, como primeira solicitação, pedimos para ela criar coisas só da FARM para formatar uma identidade que não pudesse ser copiada. Primeiro que a marca é muito feminina, então optamos por trabalhar com uma mulher que acreditamos ter essa sensibilidade de sensação, de forma, de nuance, diferente de um homem que seria mais prático. **[Bob, sócio do escritório não participou do projeto?]** Não, foi apenas a Bel. Ela tem uma coisa muito carioca, praiana, sempre usou o verde e a madeira, recursos que nós identificamos como recursos para representar a imagem.

[No fim, a marca da arquiteta reforçou a marca da empresa?] Com certeza. A Bel não é uma arquiteta limitada, faz diversos tipos de projetos. Mas independente da multidisciplinaridade, a marca da Bel é o bom gosto e isso influenciou demais na nossa escolha.

2 - Como foi o impacto da escolha do arquiteto por parte do público-alvo e/ou da mídia?

Com certeza a FARM ficou mais em evidência por conta da participação da Bel. Até porque eu acredito que a arquitetura seja o corpo da marca, a escultura que lhe dá forma. Antes de a pessoa entrar na loja e conhecer o produto ou a vendedora, o ambiente já diz muito sobre a marca. O espaço vem antes do produto, então é

fundamental essa percepção por parte do mercado, do público alvo e da mídia.

3 – Os conceitos da marca já eram claramente definidos quando da decisão sobre o arquiteto?

Não. É óbvio que o trabalho de construção da marca é uma constante, assim como o ser humano que vai amadurecendo, a Bel faz muito parte disso. Mas Sempre tivemos consciência da identidade da marca. Tivemos um único momento de transição que foi depois do primeiro projeto que a Bel fez, em que ela havia feito essa trama de rococó com flor, quando a marca tinha uma imagem mais menina romântica e feminina. Então vimos que esses valores estavam pouco ultrapassados e essa menina devia ter mais formação de moda, ser mais descolada e do mundo, menos delicada e mais ousada, substituímos essa trama (que continua existindo um pouco) pela trama da palhinha que é a que nos representa institucionalmente, essa coisa praiana, da cadeira de palha...

[Não tenho certeza se isso era muito visível. Essa idéia de “praiana” existia antes da Bel?] Sim, existia. A FARM sempre foi uma marca da carioca, menina zona sul do Rio, o que já carrega o conceito de praia intrínseco. O próprio trabalho de estamparia imprimia isso. Mas com certeza isso foi bastante reforçado pelo uso da Areka no projeto de arquitetura, pelo futon... Realmente ficamos mais praianos.

4 – Como esse conceito foi transmitido ao arquiteto? Ele pôde inserir novos ou seguiu estritamente a linha especificada?

No primeiro contato com a Bel, ela pediu para a Kathia fazer uma colagem de sensações e coisas que ela queria e a partir daí apresentou o primeiro projeto, que foi o do Pátio Savassi em Belo Horizonte. A partir daí continuamos fazendo um longo trabalho de reflexão e teorização da marca, da identidade, os movimentos, o que está acontecendo e o que estamos sentindo. Chegamos a um resultado figurativo a respeito de que menina é essa, quantos anos ela tem... e a Bel sempre participou dessas discussões, está sempre conectada. Até porque nós não replicamos os projetos, eles são independentes.

5 – A demanda de vocês já limitava certas soluções espaciais ou você acredita que a proposta fosse ampla o suficiente para permitir criação livre e a participação do arquiteto no processo de definição do produto loja?

Não, funciona mais no sentido de criarmos elementos institucionais para a marca. Por exemplo a trama da fachada de Ipanema passou a estar presente na identidade

institucional. Já a usamos para inauguração de loja, parte gráfica, móveis, objetos... tiramos da arquitetura este tipo de recurso.

No primeiro projeto, a Bel criou o fulget, a trama, escolheu a madeira, o piso. A partir daí tudo o que foi feito em arquitetura foi construído em parceria conosco.

6 – Como é a decisão de vocês sobre o conceito de uma marca? É fixa ou está em constante modificação? Nesse caso, como esse dinamismo é materializado nas lojas?

A arquitetura trabalha macro. As estações mudam, e as coleções mudam junto. O trabalho da arquitetura acontece mais junto à marca do que modificando-se a cada coleção.

O projeto permite paginação diferente das araras permitindo configurações diferentes. O departamento de visual merchandising dá a cara da loja de acordo com as coleções. Buscamos efetuar modificações uma vez por mês pois acreditamos que movimento gere movimento.

Esse mês, por exemplo, temos uma coleção sobre o Brasil chamada Coisa Nossa. Então substituímos as araras de metal por bambu e colocamos nos nichos adesivos plotados com estampa de folhagens.

7 – A empresa realiza pesquisas freqüentes para avaliar a marca, tal como aceitação dos produtos, definição do público-alvo, satisfação, e isso com relação aos produtos e também às lojas? Isso gera muitas novas atitudes com relação à ambientação? Pode exemplificar?

A FARM é uma marca já muito amada e querida, desde o começo na Babilônia Feira Hype. Já fizemos três pesquisas com Institutos de Pesquisa, mas o desafio atual da arquitetura é muito mais relativo à operação do que o de representar o conceito, que já está bem delineado. As atitudes de definição têm a ver com caixa, quantas cabines temos que ter, tamanho do caixa, do estoque...

8 - O que costuma motivar a escolha dos materiais empregados no acabamento e na ambientação das lojas?

Nossa maior motivação é a natureza. Concha, pedra, vestido de algodão, vestido de rendeira, o mar... Geralmente isso não fica explícito para quem observa, mas o *start* da coisa é sempre a natureza. Quase subliminar - isso passa de certa forma para eles,

mas não é óbvio.

Nós pensamos muito no contexto em que a loja será inserida, nós pensamos muito em natureza. Às vezes trabalhamos a trama como concha, como oca... em Ipanema trabalhamos como onda, na fachada. Em Recife, como Duna. Existe uma relação regional inserida. Consideramos se é cidade, shopping...

9 - Alguma impossibilidade física de empregar um material ou solução limitou o resultado esperado para a ambientação? Pode citar um exemplo?

São operacionais. Por exemplo emprego de piso de alto tráfego.

10 - Há algum outro arquiteto, artista ou conjunto de idéias que inspirem este trabalho?

Da simplicidade do carioca, da forma de viver na praia, do sol, do fim de semana em Ipanema conversando com amigos e contemplação da natureza. De músicas brasileiras, de samba...

11 - Acredita ter criado um espaço tradicional de varejo? Por quê?

Tenho duas respostas: trazer algo assim novo para uma cidade e virar referência de arquitetura faz um bem para a cidade. Isso mexe com o ambiente e com a cabeça das pessoas, até com seus potenciais criativos. A loja de Ipanema tem sempre gente fotografando ou fazendo visitas. Mesmo homens, ou japoneses, muita gente se interessa por ter uma experiência nesse espaço. Como cariocas tínhamos que levar uma coisa bonita para a cidade. Por outro lado, para as clientes o que esperamos é arrancar delas aquele suspiro de emoção, de ver que aquela marca que começou num *stand* da Babilônia Feira Hype, que elas ajudaram a construir. A loja é nossa casa que abrimos para as clientes em retribuição ao que elas nos deram. Temos sempre que surpreender mesmo, e é isso que a arquitetura faz.

ANEXO B

GALERIA MELISSA

Rua Oscar Freire 827, Jardins - SP



2.1 Relatório de observação

2.2 Entrevista Marketing (Fernando Silva)

2.1 Relatório de observação

LOJA: Galeria Melissa

Gerente: Fernando

Data: 29/09/09 - 12:00h às 13:00h

01 - Elementos que possam chamar a atenção no percurso da rua até o interior da loja.

Grande recuo na fachada, limitado por cobertura de policarbonato ou vidro muito alto, espaço muito livre, fachada bastante opaca e toda adesivada em rosa com a logomarca da boneca Barbie.

02 - Fachada, materiais, quais as aplicações de materiais diferem dos fornecidos pela estrutura original.

Mal se vê a estrutura original, toda camuflada sob os adesivos da coleção atual.

03 - Aplicação da logomarca. Onde e como estão aplicadas.

Encontra-se muito escondida, pequena mas próxima a entrada.

04 - Vitrine, descrever a “cena” (pergunta: tempo de mudança da vitrine?)

A única vitrine fixa na loja é uma faixa horizontal de cerca de 5mx0,60m a 1,50m do

piso que normalmente abriga sapatos, mas nesta coleção abrigava também bonecas Barbie vestidas com roupas desenhadas por estilistas famosos. Todas calçavam uma mesma miniatura de sandália Melissa.

Duas vitrines temporárias laterais no espaço externo mostravam manequins vestidas por estilistas famosos e peças de mobiliário clássico, simulando duas grandes bonecas Barbies. Ambas calçando o mesmo modelo de sandália das bonecas pequenas, mas em tamanho natural.

Tratava-se, portanto, de exposição de somente um produto, um modelo de sandália.

05 - Volumetria da loja.

Trata-se de espaço bastante amplo, situando-se integralmente no nível da rua. Cerca de um terço do espaço total é utilizado como área externa, semi-pública. O espaço interno da loja também é bastante grande, com pé-direito duplo a triplo, e fica mais evidenciado pela exposição rarefeita de produtos, em expositores de chão móveis e aéreos fixados ao teto.

O pé-direito é um pouco mais baixo sobre a área dos caixas, provadores e ao fundo da loja. Nos fundos da loja há área descoberta, espécie de jardim, mas que é aproveitada de maneiras diferentes a cada coleção, sendo eventualmente fechada para compor um anexo da loja. Nesta coleção abrigava uma exposição de estilos históricos de roupas, tendo a boneca Barbie como modelo.

06 - Aplicação interna dos materiais de acabamento.

Entrada em cimento queimado, adesivo nas paredes e a cobertura de policarbonato. No interior, piso em cimento queimado, parede com pinturas lisas e neutras e adesivos.

07 - Aplicação das cores.

Depende da coleção, geralmente a loja está bastante colorida, com muitas texturas nos adesivos, tudo bastante substituível.

08 - Presença de música e a percepção quanto aos sons.

Música alta estilo eletrônica, popular, jovem e feminina.

09 - Presença de cheiros e existência de um vaporizador personalizado.

Cheiro de borracha, de boneca, bastante forte, jovem e feminino que aumenta

gradativamente no sentido do interior da loja.

10 - Limpeza e a higiene, assim como aspectos que possam influenciar esta percepção.

Aspecto muito limpo e asséptico, favorecido pela textura lisa e brilhante das peças em plástico e laca, sempre com acabamento e conservação impecáveis.

11 - Se a loja parece espaçosa e organizada.

Além de grande, a disposição dos expositores favorece o aspecto de uma loja espaçosa, apesar dos produtos a venda serem pequenos, cheios de detalhes e muito coloridos, a disposição não favorece o aspecto de desorganização.

12 - Como as pessoas se comportam no espaço quanto à circulação.

A entrada é bem ampla e nesta coleção estava sem elementos centrais, permitindo circulação livre. Os pontos que atraíam a circulação eram próximos às duas vitrines laterais e à vitrine habitual da loja. No espaço de vendas, os expositores são organizados regularmente numa espécie de rede, favorecendo circulação regular, mas com certa liberdade. Alguns expositores de chão possuíam rodízios de forma a serem realocados em outros momentos. Os expositores aéreos eram fixos.

Há certo deslumbramento das pessoas que entram, muitos parecem entrar por curiosidade, muitos com câmeras fotográficas, fotografando livremente.

Os provadores são voltados diretamente para a área de vendas, mas já próximos aos fundos da loja. A circulação não é reservada, mas devido ao tipo de produto, provavelmente são pouco requisitados.

Nos fundos da loja, onde acontecia a exposição, a circulação era mais reservada e separava os clientes dispostos a comprar de um público mais disposto a conhecer e visitar a loja.

13 - Iluminação, e onde ela é mais reforçada.

Luz periférica baixa em todo o espaço de exposição e direta mas mais fraca sobre alguns produtos.

14 - Disposição dos produtos à venda e os expositores.

Os produtos são bem acessíveis e convidam ao toque. Alguns outros estão sob vidro denotando serem mais valiosos. Não parecem produtos de fato mais valiosos, pode

ser apenas uma maneira mais curiosa de expor.

O mobiliário de exposição é disposto regularmente numa trama e grande parte são peças cilíndricas com quinas abauladas e pintura em laca, o que confere à peça um aspecto de suavidade.

Os expositores aéreos são como tubos curvos cujo diâmetro aumenta do ponto onde nascem, no alto, até a altura dos olhos, terminando numa bola de acrílico que comporta algum produto. Podem ser lidos como gotas de material viscoso que escorre, mas certamente têm um desenho que remete ao conceito de futurismo da metade do século XX, o que chamamos hoje de retrô.

15 - Mobiliário que não se destina a exposição.

Quase tudo serve de apoio à exposição de produtos e diversos produtos inusitados estão à venda.

16 - Demais peças que compõem o ambiente.

Produtos que não seriam normalmente o foco da loja, eventualmente relativos à coleção do momento como móveis, livros, catálogos, peças de design, enfeites...

17 - Como as informações são expostas.

A loja é bem ampla e quase tudo está ao alcance da vista, o que faz com que haja bastante legibilidade de uma maneira geral. Alguns espaços incomuns criam senso de surpresa, como o espaço multimídia no fim da loja, que nesta coleção transformou-se em sala de museu, mas que já foi cinema e até jardim. A loja é um ambiente fixo e neutro, e compete a cada ambientação comunicar as informações importantes aos frequentadores, tais como o que ocorre nesta sala multimídia e de que forma acessá-la.

18 - Área dos provadores.

No meio do espaço de venda, pouco reservada. Há provadores de sapatos espalhados pela loja e os provadores de roupas têm função secundária, apenas para quando estas fazem parte da coleção.

19 - Área do caixa.

Ao fundo da área de vendas, bastante visível, mas relativamente reservada.

20 - Sensações que o ambiente pode transmitir, descrever a “cena” (pergunta:

há mudanças internas esporádicas?)

Prazer pelo cheiro, limpeza, jovialidade pelas cores, contemporaneidade pelas texturas de plástico e outras semelhantes a ele. Mas principalmente a sensação de se estar em um ambiente de vanguarda, em contato com o que há de mais atual na moda internacional, evidenciada pelos produtos em exposição, livros à mostra e pelo aspecto de muitos dos freqüentadores.

21 - Se as pessoas estão sozinhas, acompanhadas, família, etc.

Pessoas sozinhas, famílias, casais, pessoas cuja vestimenta denota conhecimento de moda contemporânea e pessoas que parecem estar ali apenas para conhecer, além de turistas nacionais e estrangeiros.

22 - Classe social predominante.

Mesmo que os sapatos, principal produto de venda não sejam caros, o público parece de classe alta. Mas como há diversos interesses na loja, o público é bastante variado e é impossível determinar o tipo do freqüentador.

23 - Quanto tempo as pessoas gastam na loja.

Depende muito da intenção do freqüentador. Há os que vieram comprar que parecem ficar de quinze minutos a uma hora e há os que entram, fotografam e saem em menos de cinco minutos.

24 - O que essa loja tem de especial que a diferencia das outras.

Há a loja e há a ambientação da loja. O interessante é que o que chamamos de loja é um espaço quase neutro, pronto a receber a roupa de cada coleção. O interessante, e também o que de fato atrai os visitantes, são as inúmeras possibilidades de ocupação desse espaço neutro da loja. “Mudanças” parece ter sido um conceito fundamental do projeto.

25 - Outras informações importantes

Muitos freqüentadores “fashionistas” (em dia com as informações da moda internacional) e muitas pessoas com câmeras fotográficas.

2.2 – Entrevista Marketing (Fernando Silva)

Função: responsável por *branding*

Local da entrevista: Casa em Santa Teresa (RJ) que sediou exposição comemorativa de 30 anos da sandália.

Data: 26/10/2009 – 15:00h às 16:00h

1 – O que motivou e como foi o processo de decisão pelos arquitetos da marca? Como você avalia esta escolha do ponto de vista da construção da marca?

O Muti já tinha um trabalho muito forte com a Melissa desenvolvendo lounges do São Paulo Fashion Week. Ele tem essa característica do moderno, do plástico, de formas extremamente orgânicas, muitas curvas, o que remete muito ao universo do plástico. Isso foi o primeiro passo quando se quis um ambiente plástico para a Melissa em tempo integral.

2 - Como foi o impacto da escolha do arquiteto por parte do público-alvo e/ou da mídia?

Não acredito que a imagem do Muti se sobreponha a imagem da Melissa, acho que as pessoas não olham para o espaço e pensam “isso é Muti”, elas pensam “isso é Melissa”. Realmente acontece muito de o arquiteto sobressair, mas acho q não é bem o caso da Galeria Melissa, até pela questão das modificações constantes de coleção. Foi um casamento surpreendente entre o produto e o desenvolvimento do projeto.

3 – Os conceitos da marca já eram claramente definidos quando da decisão sobre o arquiteto?

Sim, os conceitos já estavam definidos e foram passados para o Muti.

4 – Como esse conceito foi transmitido ao arquiteto? Ele pôde inserir novos ou seguiu estritamente a linha especificada?

Foi um processo de construção de idéias que durou cerca de seis meses.

5 – A demanda de vocês já limitava certas soluções espaciais ou você acredita que a proposta fosse ampla o suficiente para permitir criação livre e a participação do arquiteto no processo de definição do produto loja?

Dentro dos objetivos que nós passamos para ele, ele teve sim, bastante liberdade.

6 – Como é a decisão de vocês sobre o conceito de uma marca? É fixa ou está em constante modificação? Nesse caso, como esse dinamismo é materializado nas lojas?

Nós temos bases. Geralmente ficamos em cima da questão da moda, do design, do comportamento, mas temos uma evolução constante em diferentes áreas do que se pretende comunicar nas coleções, daí podem acontecer redefinições.

[a loja tem um espaço bastante mutável para se adaptar às diferentes coleções. Isso era demanda de vocês ou veio do Muti?]

Essa questão do modificar foi pedida ao Muti. Queríamos que a loja servisse de um palco para constantes modificações.

7 – A empresa realiza pesquisas freqüentes para avaliar a marca, tal como aceitação dos produtos, definição do público-alvo, satisfação, e isso com relação aos produtos e também às lojas? Isso gera muitas novas atitudes com relação à ambientação? Pode exemplificar?

O Muti fez a loja e já fez algumas fachadas, mas a Galeria funciona independente dele. As pesquisas são realizadas pelo setor de marketing e varia a cada nova proposta de produto a ser lançado, por exemplo no lançamento da Melissa Zaha Hadid.

8 - O que costuma motivar a escolha dos materiais empregados no acabamento e na ambientação das lojas?

Varia muito do designer que vem com a proposta. A cada tema de coleção busca-se uma pessoa que tenha a ver com aquilo. É uma construção feita em conjunto com o arquiteto ou designer.

Mas a relação dos materiais tem sempre que ter a cara da Melissa.

9 - Alguma impossibilidade física de empregar um material ou solução limitou o resultado esperado para a ambientação? Pode citar um exemplo?

Não.

10 - Há algum outro arquiteto, artista ou conjunto de idéias que inspirem este trabalho?

Não...

11 - Acredita ter criado um espaço tradicional de varejo? Por quê?

Não. A nossa proposta não é simplesmente vender. O que se tenta é fazer uma experiência da consumidora com a marca. Se fizéssemos uma sapataria, teríamos que ter muito mais lugares para sentar, mais prateleiras... Já ouvimos gente falando que aquela área na frente era o maior desperdício de espaço e de dinheiro, mas tem muito a ver com o que desejamos, fazer um espaço diferente.

No momento estamos fazendo projetos semelhantes para outros lugares do mundo...

ANEXO C

ESPAÇO HAVAIANAS

Rua Oscar Freire 1116, Jardins -
SP



1.1 Relatório de observação

1.2 Entrevista com o arquiteto (Isay Weinfeld)

1.1 Relatório de observação

LOJA: Espaço Havaianas

Gerente: Rafael

Data: 29/09/09 - 14:00h às 15:00h

01 - Elementos que possam chamar a atenção no percurso da rua até o interior da loja.

Vão na entrada e letreiro grande e vermelho, presença de algo, a loja, que pode ser percebida porém não totalmente conhecida.

02 - Fachada, materiais, quais as aplicações de materiais diferem dos fornecidos pela estrutura original.

Não há estrutura original, a entrada é o vão. Piso tipo Fulget, cobertura com quadros com iluminação natural.

03 - Aplicação da logomarca. Onde e como estão aplicadas.

À direita da entrada, grande e vermelha em textura lisa e brilhante.

04 - Vitrine, descrever a “cena” (pergunta: tempo de mudança da vitrine?)

Não há vitrine.

05 - Volumetria da loja.

Larga e muito profunda, retangular. Após a entrada, a maior parte dela localiza-se no subsolo.

06 - Aplicação interna dos materiais de acabamento.

Há um contraste no emprego dos materiais. Alguns têm apelo natural, como a pedra São Tomé no piso, os bancos de madeira e canteiros de terra, enquanto outros têm apelo bem artificial como o acrílico das estruturas de exposição, o plástico e a borracha.

07 - Aplicação das cores.

As cores da ambientação são bem neutras, favorecendo o destaque do colorido do produto.

08 - Presença de musica e a percepção quanto aos sons.

Música eletrônica baixa e repetitiva, não vinculada a gênero e em volume bastante agradável.

09 - Presença de cheiros e existência de um vaporizador personalizado.

Leve cheiro perfumado da borracha.

10 - Limpeza e a higiene, assim como aspectos que possam influenciar esta percepção.

A loja não tem o aspecto super asséptico, embora também não pareça suja. Tem aspecto de área externa muito bem cuidada.

11 - Se a loja parece espaçosa e organizada.

Espaçosa, organizada mas bastante densa.

12 - Como as pessoas se comportam no espaço quanto à circulação.

A circulação é bem livre e aleatória pelos expositores, que por sua vez não possuem uma distribuição regular.

13 - Iluminação, e onde ela é mais reforçada.

Durante o dia a loja é bem servida de iluminação natural. Para a noite há iluminação geral na cobertura e iluminação pontual em cada um dos espaços expositores menores.

14 - Disposição dos produtos à venda e os expositores.

Dispostos aleatoriamente e de acordo com os “sub-ambientes” para eles projetados, como a barraca de feira, o container, um paredão colorido, etc.

15 - Mobiliário que não se destina a exposição.

Banquinhos e mecanismos interativos para o cliente conhecer as linhas, tamanhos e possibilidades dos produtos.

16 - Demais peças que compõem o ambiente.

Barraca simulando feira, container, cilindro de plástico, cubo visitável contendo exposição dentro (mobiliário institucional atualmente com grafismos relativos à marca).

17 - Como as informações são expostas.

Há uma organização meio displicente dos elementos, enfatizando um clima de despojamento e exposição aleatória das informações, deixando o cliente livre para circular como preferir.

18 - Área dos provadores.

Não há provadores, os produtos podem ser provados em público.

19 - Área do caixa.

Sob o pé-direito simples sob a entrada, visível mas discreta.

20 - Sensações que o ambiente pode transmitir, descrever a “cena” (pergunta: há mudanças internas esporádicas?)

Sol, luz, despojamento, jovialidade, liberdade para circular... tem aspecto de área pública e externa.

21 - Se as pessoas estão sozinhas, acompanhadas, família, etc.

A frequência é bastante eclética.

22 - Classe social predominante.

O espaço favorece e o produto tende a ser bastante democrático, mas dado o público da própria rua, a maioria dos freqüentadores é de classe alta.

23 - Quanto tempo as pessoas gastam na loja.

Aparentemente em torno de vinte minutos.

24 - O que essa loja tem de especial que a diferencia das outras.

Ambiência despojada e democrática de um local público, porém tratando-se de fato de local privado. A presença de micro-ambientes no ambiente principal favorece um senso de liberdade que difere das outras lojas da rua, de uma maneira geral.

1.2 Entrevista com o arquiteto (Isay Weinfeld)

Escritório: Isay Weinfeld

Local da entrevista: escritório do arquiteto (Itaim Bibi, SP)

Data: 27/10/ 2009 - 11:00h - 12:30h

1 - Como foi o seu primeiro contato com a empresa?

No caso da Forum foi há mais de dez anos, mas com certeza ele [Tufi Duek], me procurou por achar que meu jeito de fazer arquitetura tinha a ver com o seu jeito de fazer moda. No caso das Havaianas acho q chamaram alguns profissionais para fazer um estudo. Não lembro exatamente como foi, mas sei que foi um caso interessante, acho que eu não apresentei nada e depois ainda assim eles acabaram me chamando para fazer o projeto. Eu não costumo participar de competição por projetos, a menos que eu goste muito, e foi esse o caso pois eu gostava bastante da marca.

Não acho que eles tenham me escolhido pelo mesmo motivo do caso do Koolhaas, devido a existência de uma griffe e ficaria até muito chateado se fosse por isso, acredito que tenha sido pela possibilidade que eu tinha, como outro profissional qualquer, de fazer um trabalho que traduzisse a arquitetura que eles são.

A idéia de grife é algo que não me interessa e inclusive, aqui no escritório, sei reconhecer os clientes que vêm atrás de grife e estes não me interessam, eu não faço

esse tipo de trabalho a menos que seja muito interessante.

2 – Conhecia a marca anteriormente ou conheceu através deste contato profissional?

Conhecia e eles depois me passaram tudo o que pretendiam. O que eles queriam era uma loja que tivesse o clima das Havaianas, e explicaram que clima era esse.

3 – Os profissionais da empresa passaram os valores da marca ou informações sobre o produto que de alguma maneira influenciariam na sua concepção do espaço?

Eu tenho muitas restrições à contribuição do pessoal de marketing em geral, muitas colocações são óbvias demais. É como falar que uma loja tem que ter vitrine para mostrar o produto para o pedestre: quem resolveu que tem que ser assim? Por que é assim? Por que não pode ser diferente? **[e de fato foi...]**. Na Havaianas não tem vitrine, mas me lembro da Clube Chocolate que também não tem vitrine. Então não tem necessidade realmente. Há algumas coisas muito óbvias que eles trazem que me incomoda muito.

No caso das Havaianas eles pediram um “clima”, mas a idéia espacial, de praça, que chove dentro, aberta e com muita luz natural foi evidentemente uma idéia aqui do escritório. E o fato de ela estar no subsolo, de você chegar e ela não estar ali no plano térreo e nem acima, de você ter que descer também foi uma idéia do escritório. Duas idéias muito fortes neste projeto. A colocação dos produtos foi tudo pedido deles, visto através do meu olhar. **[por exemplo o container, o cilindro, foram pedidos deles?]** Não, eles pediram para, pela primeira vez numa loja do Brasil, termos espaços para os produtos de exportação. A idéia de colocar o produto de exportação num objeto que significa exportação foi idéia do escritório.

4 – Você concordava com esses valores? Pôde acrescentar novos? Nesse caso, seus conceitos passaram também a modelar o espaço? Por exemplo...

Meu trabalho acho que é muito intuitivo, então além do que eles pediram e que deveria estar no projeto, eu tinha alguma coisa em relação à marca e que foi também o que me fez ir até lá para tentar a fazer o projeto. É o mesmo que me motivou a trabalhar. Essa coisa que eu levo junto, que todos nós temos, por exemplo em relação a uma marca como a Havaianas foi junto e foi disso que me vali para fazer este projeto.

5 - Como foi (ou é), em linhas gerais, seu processo de concepção de uma loja?

(atua com outros profissionais, recebe *briefing*, tem a concepção livre ou recebe planejamento completo dos administradores, faz brainstorms com a equipe, guarda informações em cadernos, faz pesquisa de fontes...)

Não temos um processo padrão, acho que é o acúmulo de informações que temos que afunilam na hora oportuna. Temos uma equipe interna que fazia reuniões das quais eventualmente as equipes de marketing participavam, ou mandavam demandas ou sugestões.

6 - Quando você acredita que terminou o processo de concepção do marketing e começou o seu processo. Foi possível criar muito além ou houve muitas limitações?

É um trabalho de confiança mútua. Eu tenho que ter as rédeas do projeto, evidentemente, que eu tenho bastante liberdade para fazer, mas tem que ficar bastante claro que eu não uso essa liberdade em benefício próprio, mas em benefício do cliente. Eu não posso perder as rédeas do projeto para ele não deixar de ser aquilo que os proprietários desejam que seja.

7 - A empresa informou sobre público-alvo ou história da marca? Isso foi pesquisado por vocês, como conhecer concorrentes? Cite alguns exemplos de como isso figurou na construção do espaço?

8 - Acredita ter criado um espaço tradicional de varejo? Por que?

Tradicional no sentido de obviedade nunca. Eu fujo do óbvio e acredito que me chamem para os trabalhos justamente pela razão oposta. Lembro-me da Forum, acabo de fazer a loja da Karina Duek, filha do Tufi, mas qual quer loja como a Havaianas ou a livraria da Vila, meu interesse não é fazer só algo bonito, fotografado ou que ganhe prêmios. Meu interesse é fazer com que os proprietários vendam mais **[e como eles estão na mídia?]** Isso é decorrência, mas quando ouço o quanto a livraria está vendendo, se com o projeto consegui-se vender mais, aí eu acho que eu cheguei lá. Nas Havaianas, a meta era vender 6 mil pares por mês e está vendendo 24 mil. A Karina está vendendo três vezes mais. É uma convergência de fatores que fazem com que as pessoas vão até lá, gostem, se sintam bem e comprem mais, essa é a finalidade quando faço qualquer projeto comercial.

9 - O que costuma motivar a escolha dos materiais empregados no acabamento e na ambientação das lojas?

Posso falar tanto da Havaiana quanto da Forum, que os materiais são empregados de acordo com o projeto. Por exemplo, não é porque eu nunca usei o aço cortém, que vou usá-lo no projeto das Havaianas. Se é uma praça, por que o piso de pedra mineira? É porque este é um piso de praça. [você pode falar sobre a existência de um emprego simbólico dos materiais]. Isso, são os elementos que fazem o projeto de arquitetura. Eles têm que continuar contando uma história, senão, para o público, o projeto não seria entendido desta forma. Se eu faço a idéia de uma praça e coloco carpete, ninguém entenderia. Eu não tenho q eu escolher o material de acordo com o produto, mas de acordo com o projeto de arquitetura que está servindo ao produto. Se a idéia é fazer uma praça tem que ter um piso que as pessoas reconheçam como praça.

Na Forum, por exemplo, não temos uma parede de taipa de forma gratuita. A parede fica numa loja de design minimalista, porque o designer fazia uma moda totalmente contemporânea, mas ligada a raízes brasileiras. Às vezes a coleção se baseava no Cinema Novo, às vezes na Bossa Nova... ligados a coisas brasileiras mas sempre minimalistas. Eu escolhi esse elemento tipicamente brasileiro, barroco, colocado em contraste com uma escada vermelha, puríssima, limpíssima, minimalista por assim dizer, ambos elementos que existem na moda daquele estilista, colocados ali por se tratar de local de passagem e não interferir com a mercadoria. Não usei por ser bacana, usei porque tinham uma força.

O simbolismo sempre está sempre a serviço do projeto e não necessariamente com o produto.

10 - Alguma impossibilidade física de empregar um material ou solução limitou o resultado esperado para a ambientação? Pode citar um exemplo?

O piso na entrada da loja das Havaianas foi inicialmente idealizado em borracha, a própria borracha da sandália, fizemos testes e não se mostrou um piso prático para esta finalidade. O piso de baixo sempre foi piso de praça.

11 - Há algum outro arquiteto, artista ou conjunto de idéias que inspirem seu trabalho? Aonde costuma buscar suas referências?

Eu tenho respondido bastante a esse respeito, mas quem segue o trabalho aqui do escritório sabe que minhas referências vêm de fora da arquitetura. Não tenho apenas um, mas vários artistas que têm influenciado meu trabalho, poderia passar mais de meia hora citando, mas Ingmar Bergman, Mira Shendel, Radiohead... [algo específico

com relação a algum projeto?] Não essas coisas se afunilam para os projetos específicos, mas estão todas lá.

ANEXO D

FORUM

Rua Oscar Freire 1116, Jardins - SP



1.1 Relatório de observação

*entrevista com arquiteto Isay Weinfeld no anexo anterior

1.1 Relatório de observação

LOJA: Forum

Gerente: Rafael

Data: 29/09/09 - 14:00h às 15:00h)

01 - Elementos que possam chamar a atenção no percurso da rua até o interior da loja.

No sentido inverso das fachadas de grande destaque, essa se caracteriza pela discrição, austeridade, emprego da cor branca mesmo que em diversas texturas.

02 - Fachada, materiais, quais as aplicações de materiais diferem dos fornecidos pela estrutura original.

Fachada toda neutra, principalmente branca, em diversas texturas: pintura epóxi, pedra, vidro e acrílico.

03 - Aplicação da logomarca. Onde e como estão aplicadas.

Pequena e discreta, mas facilmente apreensível pelo olhar, em acrílico branco leitoso sobre a parede de pedras irregulares.

04 - Vitrine, descrever a “cena” (pergunta: tempo de mudança da vitrine?)

Vitrine à direita da fachada, alta. Dentro, quatro manequins vestindo branco e preto, poucos elementos coloridos.

05 - Volumetria da loja.

Em “L”, com corredores longos. Expositores embutidos em todo o perímetro e ilhas centrais móveis com manequins e acessórios.

06 - Aplicação interna dos materiais de acabamento.

Piso em pedra lisa branca, parede em pintura branca. Muito asséptico. Apenas a escada se destaca neste sentido, com pastilhas de vidro vermelhas e uma grande parede de taipa de pilão.

07 - Aplicação das cores.

O interior é branco e asséptico com exceção da escada vermelha e da parede de barro marrom. As roupas das coleções são responsáveis pela variação de cores da loja.

08 - Presença de musica e a percepção quanto aos sons.

Música baixa e discreta.

09 - Presença de cheiros e existência de um vaporizador personalizado.

Não possui cheiro especial.

10 - Limpeza e a higiene, assim como aspectos que possam influenciar esta percepção.

Aspecto muito limpo, branco e asséptico.

11 - Se a loja parece espaçosa e organizada.

Muito. Todo o mobiliário de exposição é embutido e as ilhas centrais são muito regulares, conferindo aspecto de muita organização.

12 - Como as pessoas se comportam no espaço quanto à circulação.

Circulam nas duas galerias principais em “L” em volta das coleções, no perímetro pelo lado direito e pelo lado esquerdo. No segundo pavimento, aonde há também dois salões com espaço amplo e de circulação com roupas também expostas no perímetro,

em estantes embutidas.

13 - Iluminação, e onde ela é mais reforçada.

A loja tem iluminação geral que a deixa muito clara, favorecida pelo excesso de branco que reflete. Alguns poucos expositores são iluminados por dentro.

14 - Disposição dos produtos à venda e os expositores.

Prateleiras e penduradores embutidos no perímetro, extremamente organizado e limpo.

15 - Mobiliário que não se destina a exposição.

Quase nada, alguns bancos próximos à escada vermelha, uma poltrona para provar sapatos e um tapete.

16 - Demais peças que compõem o ambiente.

Vasos discretos de flores e cabides com roupas presos na parede.

17 - Como as informações são expostas.

O ambiente é bem legível. Os espaços são amplos e a circulação é clara, sem muitas surpresas. No fim da loja, a informação de que há um segundo andar é claramente transmitida pela enorme escada vermelha.

18 - Área dos provadores.

Fica num local não muito reservado, porém no segundo pavimento.

19 - Área do caixa.

Bem discreta, assim como as estantes, embutida em parte do perímetro da loja.

20 - Sensações que o ambiente pode transmitir, descrever a “cena” (pergunta: há mudanças internas esporádicas?)

Classe, classicismo, exclusividade, elegância, riqueza, limpeza, objetividade.

21 - Se as pessoas estão sozinhas, acompanhadas, família, etc.

Geralmente freqüentado por mulheres sozinhas e bastante elegantes.

22 - Classe social predominante.

Alta.

23 - Quanto tempo as pessoas gastam na loja.

Aparentemente a loja tem pouco movimento, mas os clientes se demoram ali dentro, pois há bastante opção em cada coleção.

24 - O que essa loja tem de especial que a diferencia das outras.

Um aspecto de exclusividade condizente com o tipo de produto comercializado ali.

25 - Outras informações importantes

Os vendedores são todos muito bonitos, elegantes, o aspecto de exclusividade passa por todas as esferas.

- EDITORIAL
- NOTÍCIAS
- EDIÇÕES ANTERIORES
- GALERIA
- GIRO
- EVENTOS
- CURSOS E CONCURSOS
- CALENÁRIO
- FORNECEDORES

Receba nossa Newsletter

Digite seu e-mail

BUSCA

Enquete
 Você acha que a sessão MEU CANTO (que mostra um profissional em um ambiente da sua casa) deve permanecer na revista?

- SIM
- NÃO



Valores na fachada

É possível que seja tarde para isso – a essa altura, todo mundo sabe, mais ou menos, do que se trata –, mas não custa fazer as apresentações: uma loja-conceito é um espaço arquitetônico no qual uma marca apresenta seus valores e estética particulares. “Ela é a extensão máxima do posicionamento de uma marca. A idéia é que o consumidor vivencie os valores da marca”, sintetiza a arquiteta Patrícia Anastasiadis, com a autoridade de quem já assinou projetos para pesos-pesados como Sony, Adidas, McDonald’s e DuPont.

O paradoxal nisso tudo é que vender costuma ser a menor das preocupações de quem está disposto a investir na construção de uma loja dessas. Um empreendimento é principalmente uma ferramenta de marketing direto que fissa os compradores por meio de experiências diferenciadas e cativantes.

Quase sempre, isso acaba enveredando por um tipo de arquitetura cheio de superlativos: os endereços mais exclusivos, os profissionais mais consagrados, os melhores materiais, a mais avançada tecnologia... nada é demais quando se trata de bater a competição. Em parte, isso explica por que as lojas-conceito costumam pertencer a empresas bilionárias, para quem tais empreendimentos não passam de notinhas de rodapé nos balanços trimestrais.

O objetivo de todo esse esforço é um só: convencer o consumidor a comprar com um valor agregado. “Você não consegue tocar o bolso do cliente se antes não atinge seu coração”, sentencia a arquiteta Arlene Lubianca, dona de um daqueles cobijados títulos de MBA em marketing que aprimoram o já afiado currículo profissional de 30 anos de experiência.

Iconoclastia

Relativizado o entrave do faturamento, as lojas-conceito ganham liberdade para extrapolar limites. Certamente um dos exemplos mais simbólicos – e extremos – dessa liberdade arquitetônica recém-descoberta é a Galeria Melissa. Inaugurada há três anos pela marca de sandálias plásticas homônima, a loja ostenta um projeto que beira a heresia.

Assinado pelo designer Muti Randolph (em parceria com os arquitetos da Redesenho de Imagem), a Galeria Melissa tem sua “principal característica arquitetônica” no recuo pronunciado de sua fachada. “A gente acabou criando uma espécie de praça”, informa o designer, sem dar muita trela para o fato de sacrificar, com isso, preciosos metros quadrados numa das áreas comerciais mais valorizadas do país, a badalada Oscar Freire.

O simples pensamento de abrir mão de um espaço desses seria tabu nos meios tradicionais, mas mal provoca arrepios nos adeptos das conceituais. “Claro que isso pode não saltar aos olhos de um lojista interessado apenas em maximizar seu espaço de vendas, mas o pessoal da Melissa aceitou superbem”, diz Muti. Para resumir bastante a história, a tal “praça” foi uma resposta prática ao desejo do cliente (a fabricante de calçados Grendene) por um espaço mutante. A idéia era que a arquitetura desse suporte a intervenções feitas por convidados estrelados que, de tempos em tempos, apresentariam suas leituras pessoais do produto.

Embora sem respostas diretas, o trabalho de Muti fornece indícios sobre as leis sutis que governam a arquitetura das lojas-conceito. Deixando de lado o enganador clima de “tudo pode” e pensando um pouco mais O importante é depurar todas as informações e contextualizá-las numa linha projetual bem amarrada e sem apelações. Não basta simplesmente desenhar uma loja bacana e, só no final, pendurar o logotipo do cliente na fachada. “As idéias e sensações relacionadas à marca devem emanar dessa arquitetura de forma que as pessoas, diante da loja, sintam-nas antes do logo ou da marca”, resume o arquiteto e cenógrafo Pier Balestrieri que assina a mais recente fachada da Galeria Melissa.

Instinto básico

Evidente que não convém pecar por ingenuidade. Esse jeitão meio blasé de quem não liga para coisas tão mundanas quanto dinheiro não passa do mais puro mise-en-scène! As lojas-conceito também estão sujeitas ao instinto mais básico de qualquer loja que se preze: vender; e o fato é que elas vêm se mostrando exímias vendedoras.

O segmento não é propriamente um exemplo de transparência em relação a seus números, mas quem está bem inteirado do assunto atesta que a arrecadação dessas lojas pode ser bem robusta. Embora ressalte que a Galeria Melissa valha mais como canal de exposição da marca junto ao público formador de opinião, Fernando garante que o espaço se paga muito bem. “As pessoas não aguentam mais a mesma coisa. Acho que é por isso que se sentem atraídas pelas lojas-conceito, onde têm uma experiência de compra mais agradável”, palpita Muti.

Patrícia desmitifica um pouco essa conversa de que as grandes companhias por trás das lojas-conceito dão pouca ou nenhuma atenção a elas enquanto frente de

LOGIN

SENHA

Esqueci minha senha
 Para ter acesso ao conteúdo da revista na íntegra, preencha nosso cadastro



CURTAS

09.11

Euro Centro promove palestras sobre conforto térmico e acústico no projeto Gabriel in Design

04.11

Docol leva quatro profissionais à Dubai pelo 1º Maison Docol

04.11

ABD elege novo Conselho Deliberativo e Fiscal para triênio 2010/2012



negócios - não é bem do feitio desse tipo de empresa desprezar uma fonte de renda potencial. "Um empreendimento desses exige investimentos maiores e, portanto, o retorno leva mais tempo para aparecer do que numa loja de varejo normal, mas eu não sinto que os clientes considerem esse retorno pouco importante", finaliza a arquiteta.



Ao hipertrofiar o recuo da fachada da Galeria Melissa, Muti Randolph criou um espaço para que profissionais convidados proponham intervenções itinerantes. Em três anos, já abrigou a iraniana Zaha Hadid, os Irmãos Campana, o estilista Alexandre Hercovitch, a roqueira Luísa Lovefoxxx e o cenógrafo Pier Balestrieri (atualmente em exposição).



Com portas e esquadrias de tamanho generoso, Arlene criou um palco no qual é possível demonstrar as persianas e cortinas à venda. Algo de encher os olhos.



Para a loja-conceito da Luxaflex em Porto Alegre, Arlene Lubianca apostou em grandiosidade como forma de ressaltar o papel de liderança da empresa em seu ramo de atuação.



Em seu projeto para a primeira unidade da Sony Style no Brasil, a arquiteta Patrícia Anastassiadis procurou suavizar o excesso de racionalidade de uma marca ligada ao universo da alta tecnologia por meio da emoção proporcionada pelas linhas curvas.

Por: Fábio Rodrigues

Imagem: Rômulo Fialdini, Ary Diesendruck, Nina Jacobi

Ver matérias anteriores:

- Edição 98. : O honroso trabalho sujo
- Edição 98. : Águas calmas
- Edição 98. : Iluminando o debate
- Edição 98. : Sombra e água fresca
- Edição 98. : O show do concreto
- Edição 98. : Negócios e inovação
- Edição 98. : Criatividade premiada
- Edição 98. : Otimismo
- Edição 98. : Rota paralela
- Edição 98. : Maior do que nunca
- Edição 98. : Menos é mais

Copyright © 2007 Casa & Mercado é uma Publicação de Editorial Magazine. Todos os Direitos estão reservados.

LEN COMUNICAÇÃO & BRANDING ©

ANEXO F - REPORTAGEM

Oscar Freire atrai lojas-conceito - Cidades - Estadão.com.br

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090912/not_imp433578,0.php

SE HOJE A INFORMAÇÃO É DE GRAÇA



By Emirates. Keep discovering.

ESTADÃO.COM.BRO ESTADO S. PAULOJORNAL DA TARDEAE INVESTIMENTOSELDORADOLOCALCLASSIFICADOSLIMÃO

DIGITAL
DE HOJE
NO DESKTOP
NO CELULAR

LOGIN [cadastre](#)
WEBMAIL
MEU ESTADÃO
RSS

ESPECIAIS
FOTOS
ÁUDIOS
TV ESTADÃO

Tempo em São Paulo

m. máx: 28°
m. mín: 17°
Umidade: 58%

Outras cidades

PRIMEIRA PÁGINAOPINIÃONACIONALINTERNACIONALVIDA EECONOMIACIDADESESPORTESCADERNO2MAIS SUPLEMENTOS

BLOGS

SÃO PAULO GERAL TEMPO LOTERIAS MEGACIDADES CARNAVAL 2009

Sábado, 12 de Setembro de 2009 | [Versão Impressa](#)

0 comentário(s)

Avalie esta notícia

1 votos

Oscar Freire atrai lojas-conceito

Ponto de compra mais sofisticado da cidade agora é disputado por grifes que abrem megaespaços

Valéria França

Tamanho do texto: **A A A**

Mais do que um local badalado de compras, a Rua Oscar Freire virou um disputado ponto de mega-lojas construídas para oferecer uma experiência da marca ao consumidor. Trata-se da chamada loja-conceito, feita para mostrar todo o potencial da grife. Nesse estilo, surgiram ali, na última quinzena de agosto, um salão de beleza da Seda, uma megaloja de sapatos da Schutz e uma outra de street wear da Cavalera. Até o final de outubro, a Oscar Freire sediará a primeira loja-conceito da Omoze, grife paranaense de jeans. "Independentemente de ser o melhor ponto de vendas, a rua é a grande vitrine do País, o endereço do consumo aspiracional", diz Carlos Ferreirinha, presidente da MCF, consultoria de marcas de luxo.

Durante seis anos, a unidade da Cavalera, nos Jardins, ficou na esquina da Alameda Lorena com a Rua Haddock Lobo, um ponto nobre que já sediou uma grife de roupa masculina de sucesso nos anos 80, a Mr. Wonderful. No início do mês, ela mudou para a Rua Oscar Freire, em um espaço quatro vezes maior, de 700 m². No ponto antigo, Alberto Hiar, o Turco Loco, um dos sócios da marca, deixou expresso numa das vitrines seu amor pela rua, comunicando também o novo endereço. "Precisava de um espaço maior e num lugar diferenciado", diz Hiar. "A Rua Oscar Freire é um dos endereços mais importantes de compra da América Latina. Tenho uma marca jovem."

Para montar sua loja, Hiar inspirou-se na casa de um roqueiro. "Pensei na de Keith Richards, onde ele recebe os amigos descolados de suas filhas modelos, Theodora e Alexandra Richards." No meio do salão, entre tantos elementos arrojados, está exposta a bateria de Igor Cavalera, ex-membro da banda brasileira de metal Sepultura, e a armadura de um samurai do século 5. O tom de modernidade fica por conta da obra do grafiteiro Onesto, colocada no teto. Abaixo do quadro, uma mesa de jantar estilo Luis XV. Ali, Hiar juntou suas duas grifes, a Cavalera e a V.Rom. E aproveitou para lançar roupas para cachorro.

TEMPORÁRIAS

Nem todas as lojas abriram para ficar. A grife de Alexandre Birman, a Schutz, inaugurou na última quinzena de agosto uma espécie de loja-teste. A ideia é descobrir exatamente o ambiente de compras que mais atrai o cliente e, a partir daí, em março, fechar para reforma. As vendedoras que ficam no térreo, onde estão expostos os sapatos e acessórios destinados ao varejo, estão orientadas a detectar ainda as ressalvas dos compradores em relação ao produto. Podem ser observações em relação ao preço, ao formato e até à qualidade feitas durante o atendimento, com a intenção de aperfeiçoar o produto. No primeiro andar da loja funcionam o escritório, o marketing e o showroom - que conta com um serviço especial, um concierge, para providenciar hospedagem e passagem de grandes compradores provenientes de outras cidades.

O Seda Urban Salon também está de passagem pela Oscar Freire. Num espaço de 120 m², 24 cabeleireiros ficam a postos para cuidar gratuitamente do cabelo dos frequentadores da região até 18 de outubro, de segunda a segunda. Na porta só é preciso apresentar um convite, distribuído aos consumidores de lojas vizinhas como o Espaço Havaianas, a Nike Store, Dior e Spezzato, entre outras.

O salão só faz o tratamento dos cabelos com os novos produtos da marca, que ainda não estão à venda, desenvolvidos em parceria com especialistas internacionais. É o caso de Yuko Yamashita, criadora do sistema de alisamento saudável, e de Thomas Taw, dono do BobSoho, salão-butique londrino que trabalha com a reconstrução de fios. "A Seda Urban foi criada para proporcionar a experiência da marca. O público desta região, apesar de não ser o consumidor direto do produto, é formador de opinião", diz Erik Galardi, diretor de Marketing da Unilever, fabricante da linha Seda. "Este é o tipo de loja chamada 'pop up', feita para durar período curto", diz Ferreirinha. "Ela não vende o produto, mas alavanca as vendas."

A poucos metros da loja da Seda foi criado um local que segue os mesmos padrões, a Smart Urban Stage, da Mercedes-Benz. Com duas entradas, Rua Oscar Freire, 974, ou Rua da Consolação, 3447, funcionou por uma semana como um espaço de arte, cultura, música e compras. O evento contou com DJ residente todos os dias e artistas de street art, a maioria internacional. O espaço fechou na quarta-feira, mas os organizadores continuam promovendo interferências na cidade, como o grafite no

Patrocinado por: 



VOCÊ PODE

[Enviar por e-mail](#) [Comentar](#)

[Imprimir](#) [Incluir no Arquivo Virtual](#)

[Fale com a Redação](#)

- 21:35** Mega-Sena acumula e pode dar R\$ 12 mi no próximo prêmio
 - 20:48** Número de mortes no Sul por chuvas chega a sete
 - 18:11** BR-101 é totalmente interditada em Santa Catarina
 - 16:13** Kassab culpa orçamento por problemas em limpeza urbana
 - 15:59** Santa Catarina confirma quinta morte devido às chuvas
- [Veja a lista completa](#)

Anúncios Google

Produtos Imprescindíveis
Sua Loja de Moda e Esporte na Internet. Confira Nossas Ofertas!
[www.Passarela.com.br](#)

Marcas Famosas
Descontos de até 70% nas Melhores Marcas
[www.Privata.com](#)

Oferta Dell Inspiron 15
Notebook c/ 3GB Memória e HD 320 em 12x R\$ 167! Com Tecnologia Intel
[www.de1.com.br/Notebook](#)

Parque do Povo, feito pelos espanhóis Nuria e El Tono.

Compre na Fast Shop
Produtos Exclusivos em Até 12X no
Cartão. Acesso o Site e Confira
www.FastShop.com.br

Comente também

Todos os comentários

estadao.com.br: [Primeira Página](#) | [Opinião](#) | [Nacional](#) | [Internacional](#) | [Vida &](#) | [Economia](#) | [Cidades](#) | [Esportes](#) | [Caderno 2](#) | [Link](#) | [Paladar](#) | [Mais Suplementos](#) | [Blogs](#)
[Estadão de Hoje](#) | [Estadão Digital](#) | [No desktop](#) | [No celular](#) | [Tópicos](#) | [RSS](#) | [Especiais](#) | [Fotos](#) | [Áudios](#) | [TV Estadão](#) | [Tempo](#) | [Trânsito](#)

O Estado de S.Paulo: [ASSINE a edição impressa](#) | [Portal do Assinante](#) | [Conheça o Jornal](#) | [Portals: Jornal da Tarde](#) | [Limão](#) | [Território Eldorado](#) | [AE Investimento](#) | [Local](#) | [ZAP](#) | [Ibiubi](#)

Grupo Estado: [Curso de Jornalismo](#) | [Responsabilidade Corporativa](#) | [Nosso Código de Ética](#) | [Publicidade: Como anunciar](#) | [Prêmio de Mídia](#) | [Top Imobiliário](#) | [Cannes](#)

Copyright © 2007-2009 . Grupo Estado. Todos os direitos reservados.

[Fale Conosco](#) | [Mapa Site](#)

ANEXO G - REPORTAGEM

L'Eclaireur New Concept-Store [Paris] | TrendLand -> Fashion Blog &... <http://cyanatrendland.com/2009/10/07/leclaireur-new-concept-store-par>.

- 
- [Newsletter](#)
- [Exclu](#)
- [Music Player](#)
- [\ PaperMode](#)

search here...

TrendLand
ONLINE MAGAZINE • TREND SERVICES





- **ART**
 - [ILLUSTRATIONS](#)
- **CULTURE**
 - [CELEBRITY](#)
 - [DAILY SONG](#)
 - [FILM](#)
 - [FOOD](#)
 - [MAGBLOGWEB](#)
 - [TECH](#)
 - [VIDEO](#)
- **DESIGN**
 - [ADVERTISING](#)
 - [INTERIOR DESIGN](#)
 - [STORE](#)
- **FASHION**
- **HEARSAY**
- **PHOTOGRAPHY**
 - [DIGITORIAL](#)
 - [EDITORIAL](#)

L'Eclaireur New Concept-Store [Paris]

By **Cyril Style** 07 Oct 2009 @ 12:24 pm | *Categorized* [INTERIOR DESIGN](#), [STORE](#) |

[◀PREV Art School Confidential : Camilla Lastrina](#)
[The Night Porter Digital Editorial by Errikos Andreou](#) [NEXT ▶](#)



As a Parisian, I can tell you that **L'Eclaireur** is THE best concept store in the French Capital – If you told me “and what about Colette?” I would tell you, Colette’s got the hype, L'Eclaireur got the class! Nothing comes close to them in Paris. Owned by French fashion connoisseur **Armand Hadida** and his wife **Martine** (owners as well of **Parisian tradeshow Tranoi**). They already have 5 stores in Paris and 1 in Tokyo – This one is their 6th one, and they went pretty far into the concept, designed by Belgian Designer **Arne Quinze**. They decided to create a space different than any other boutiques, they wanted to prove that for selling fashion, it is not obligatory to show it, and this is why they decided to hide part of the clothes, leaving room for the perceivers imagination.

Here is the review about the opening of their 6th store in 40 rue de Sévigné 75003 Paris.



With a mix of Art, luxury brands and technology like the *Microsoft Table Touch* or the 147 screens on the walls made of wood, cartons, polystyrene and aluminum, as well as the surprise walls that rise and fall, to accede the garments, the new l'Eclaireur store will definitely be THE new shopping destination spot in Paris...Can't wait to see it!



"This is the place that we always dreamt of" said Hadida, "Our luxury is able to go further each time. Unrelated to what already exists. We encourage research, relationship, surprise. Mark the difference in finding the right expression of the moment."



"We are playing with the discovery, the role of the sales associate is to communicate"



"This is not a store" said Arne Quinze. "Its and experience, this project is the formatting of a dream, an intention fed with emotions, stories, memories; like a tale in which I hope everyone can find a little of himself"



Review of l'Eclaireur Rue Herold store [by Men.Style.com]

Publicidade



SITES ABRIL | CELULAR | ASSINE | SHOPPING

Notícias | Esportes | Diversão | Saúde | Mulher | Meu site | BUSCA




buscas

cidades PROGRAMAR-SE



clique para se cadastrar

Edição 1 735 - 23 de janeiro de 2002

estasemana

(conteúdo exclusivo para assinantes VEJA ou UOL)

- Índice
- Seções
- Brasil
- Internacional
- Geral**
 - A arquitetura da nova loja da Prada em Nova York
 - Pilotos amadores se divertem fazendo trilha
 - Busca por segurança incrementa negócio de táxi aéreo
 - Sul-coreanos assumem gosto pela carne de cachorro
 - O estilo e a contusão de cada atleta
 - Embalagens trarão imagem dos males causados pelo cigarro
 - As faces da miséria brasileira
- Economia e Negócios
- Guia
- Artes e Espetáculos

colunas

(conteúdo exclusivo para assinantes VEJA ou UOL)

- Claudio de Moura Castro
- Sérgio Abranches
- Diogo Mainardi
- Roberto Pompeu de Toledo

seções

(conteúdo exclusivo para assinantes VEJA ou UOL)

- Carta ao leitor
- Entrevista
- Cartas
- Radar
- Holofote
- Contexto
- Veja essa
- VEJA on-line
- Arc
- Gente
- Datas
- Para usar
- VEJA Recomenda
- Literatura brasileira
- Os livros mais vendidos

Geral Estilo

Arquitetura de grife

A nova loja da Prada no SoHo esbanja arte e inovação. Ah, também tem bolsas e sapatos

Tania Menai, de Nova York

Quem vê pela primeira vez fica em dúvida. É uma galeria de arte? Um bolche anabolizado? Moderníssima pista de skate? Até quem já veio com o espírito preparado tem de fazer certo esforço para não demonstrar espanto. A nova loja da Prada, a marca italiana cultuada pelos iniciados nos mistérios fashion, erguida no local onde funcionou até dois anos atrás a filial do Museu Guggenheim no SoHo, em Nova York, é de fazer cair o queixo. Com a inauguração postergada devido aos atentados de 11 de setembro, a loja, se é que se pode usar palavra tão banal num caso como esse, abriu as portas no fim do ano, numa Nova York ainda contrita – e só o tititi que provocou já valeu como uma injeção de ânimo. Ao custo de 40 milhões de dólares, a Prada do SoHo, projeto do arquiteto holandês Rem Koolhaas, vira pelo avesso tudo o que se fez até hoje em matéria de varejo, e isso num ramo em que os arroubos arquitetônicos andam cada vez mais mirabolantes. Num espaço de 2.300 metros quadrados, o cliente se assombra com a arquitetura, se encanta com a decoração, se surpreende com os efeitos high tech e, sim, até se intimida com tanta novidade. Aí, vai pôr os olhos em sapatos, bolsas e roupas. "Pelo menos 20% das pessoas que entram aqui estão mais interessadas na arquitetura", avalia o gerente, Michael Head.

A loja é cheia de sobe-e-desce, corredores, espelhos e telões. Aquilo que à primeira vista parece uma rampa de skate de madeira é na verdade a Onda, com direito a inicial em maiúscula, ponto alto do projeto de Koolhaas – percorre de ponta a ponta o centro vazado dos dois andares de um quarteirão inteiro onde está instalada a Prada. De um lado, tem degraus, onde estão expostos os sapatos: é sentar e experimentar, se tiver coragem (os preços começam ali pelos 300 dólares). De outro, a rampa desemboca em um palco, com iluminação própria. "Além de vender produtos, queremos montar aqui exposições,

 **arquivoVEJA**
 (conteúdo exclusivo para assinantes VEJA ou UOL)

Digite uma ou mais palavras:

- Busca detalhada
- Arquivo 1997-2001
- Reportagens de capa 2000 | 2001
- Entrevistas 2000 | 2001
- Busca somente texto 96|97|98|99|00|01



rediais de poesia e música, peças de teatro e todo tipo de performance", diz Head numa tarde de sábado, enquanto centenas de curiosos passeiam pela loja de olhos arregalados e exclamações em vários idiomas. O único ponto de cores fortes é a parede coberta de papel com desenho feito especialmente para a Prada por um estúdio de Nova York. O tema são plantas carnívoras – agora, porque o papel vai mudar a cada coleção.

Um elevador cilíndrico transparente, decorado com malas e bolsas Prada, faz a ligação entre os dois andares. Outros produtos são exibidos em gaiolas de vidro penduradas no teto; outros, ainda, sobre tabladros de madeira em sala de piso quadriculado e teto de espelho. Em cinco dos oito provadores, o cliente, ao entrar, pisa num controle que torna opacas as portas de vidro transparente. Dentro, monitores mostram a pessoa pelas costas, visão que especialistas em elegância consideram vital, embora muitas mulheres preferissem poupar-se da experiência. Lá mesmo no provador, uma máquina parecida com um caixa eletrônico lê a etiqueta do produto, informando tamanhos, cores, materiais, número de peças no estoque e preço – este, raramente abaixo dos quatro dígitos. "Um cliente que desembolsa 2.400 dólares por um casaco quer saber o que está comprando", justifica Head.

O mérito pelo impacto da nova Prada vai, em boa parte, para Koolhaas, professor da Universidade Harvard, vencedor do prêmio Pritzker (o Nobel da arquitetura) em 2000, que nunca antes havia projetado uma loja. O resto é creditado a Miuccia Prada, neta mais nova de Mario Prada, o italiano que criou a marca, em 1913, em Milão. Miuccia assumiu os negócios da família em 1978 e, em parceria com o marido, Patrizio Bertelli, ressuscitou a grife, transformada numa lançadora de tendências e produtora de "conceitos", como se diz no mundo fashion. Miuccia, ex-comunista de carteirinha, como era quase obrigatório na Itália dos anos 70, tem aspirações intelectuais e foi influenciada pela Arte Povera, coisa que transparece tanto em suas roupas quanto em suas idéias. A nova loja pretende, como diz em puro pradês, "estudar e desenvolver o conceito e a função dos espaços para compra e comunicação de maneira inovadora". Projetos similares estão encomendados para San Francisco, Los Angeles e Tóquio.

 voltar

 NOTÍCIAS DIÁRIAS

ANEXO I - REPORTAGEM

Gucci Icon: Temporary Pop-Up Sneaker Stores | Hypebeast

<http://hypebeast.com/2009/08/gucci-i-con-temporary-pop-up-sneaker-stores/>

HYPEBEAST no Facebook

Tornar-me fã

HYPEBEAST tem 21,854 fãs

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| Antonio | Josh | Ray | Usu | Oscar |
|  |  |  |  |  |
| Kyle | Nick | 子豪 | Jack | Frankie |

Gucci Icon: Temporary Pop-Up Sneaker Stores

by Eugene Kan, August 5, 2009



In hopes of offering a different approach to retail, Gucci will launch their latest pop-up shop style endeavor with their Gucci Icon-Temporary project. Six to seven marquee “tastemaker” events will play host to 2-3 week long pop-up shop including Art Basel Miami and Crosby Street, New York. In addition to sneakers and footwear from the in-line Gucci collection, DJ and music-maker Mark Ronson has designed a special capsule of sneakers with items releasing at each of the different locations. A full press release can be seen below.

NEW YORK — Gucci is hoping its temporary stores leave a lasting impression.

Like other luxury retailers in the recession, Gucci is looking for high-impact, lower-cost methods of generating interest in the brand, especially among style leaders who may not be moved by conventional forms of advertising.

Gucci Icon-Temporary is that method. The flash sneaker store will touch down in six or seven locations around the world where tastemakers gather, such as Art Basil Miami Beach, staying open for two or three weeks in each spot. The first stop on the tour will be Crosby Street in SoHo on Oct. 23. Other stops will include London, Berlin, Paris, Hong Kong and Tokyo.

Gucci Icon-Temporary units will feature 18 exclusive sneaker styles — 16 for men and two for women. Incorporating classic Gucci design elements such as the GG logo and a stylized version of the Gucci red-and-green web detail, each shoe has an embroidered “Limited Edition” label inside and a silver or gold metal dog tag hanging from the laces. Leather tags on shoe laces can be customized and embossed with a shopper’s initials.

In addition to the Limited Edition shoes, Frida Giannini, Gucci’s creative director, collaborated with DJ, music producer and sneaker enthusiast Mark Ronson on the design of Gucci Ronson sneakers. A new Gucci Ronson version will be introduced at every leg of the itinerant project. Icon-Temporary sneakers are priced from \$500 to \$1,400, and Gucci Ronson shoes, \$500 to \$600.



Gucci appears to be using Ronson to target an audience of style influencers. Ronson, who describes himself on his Web site as “one of the world’s finest DJs, favoured by the decadent fashion cognoscenti, the hip-hop elite and anyone in general that likes to party,” is no stranger to fashion; his sister Charlotte designs an eponymous collection as well as the I [Heart] Ronson line for J.C. Penney.

“I spent many, many years as an avid sneaker collector, so I wanted to make sure these Gucci shoes were truly special from an aesthetic and collectable point of view,” said Ronson, who produced a 12-inch vinyl record of limited edition tracks that will be given to customers who buy Gucci Ronson sneakers as a gift.

Patrizio di Marco, Gucci’s chief executive officer, had no concerns about the sneaker project diluting the brand’s luxury status. “This is a very controlled, brand-enhancing initiative that will appear for just two to three weeks in just six to seven cities,” he said. “Gucci’s DNA as a lifestyle brand has been defined over nearly 90 years. An initiative such as this one will simply serve to enhance the brand’s reputation as a fashion authority and innovator.”

And di Marco believes Gucci Icon-Temporary will attract a varied clientele. “In terms of age demographic, Gucci already has a uniquely broad customer base,” he said. “Gucci is not only an authentic brand, but also a versatile one. [You could] say that sneakers today appeal to a wide cross-section of customers. The combination of the beautiful sneakers that Frida has designed, Mark Ronson’s collaboration and the unique environment of the stores will simply serve to create added interest in Gucci over the next 15 months as the project tours the world’s most important fashion capitals.”

He declined to give sales projections for the stores.

The Gucci stores are the latest — and one of the most ambitious — examples of what is emerging as a major trend in fashion and luxury retailing: pop-up stores. Given the glut of empty space in major cities worldwide, not to mention reluctant consumers, brands from Target to Prada, Rachel Roy to Yves Saint Laurent are unveiling temporary stores as a way to generate excitement on the retail scene.

The Gucci Icon-Temporary stores will have glossy white walls accented with oversize signature red-and-green web stripes along the perimeters. On Crosby Street, black-painted columns will frame the all-glass facade emblazoned with a red GG logo that looks like it was spray painted graffiti-style on the surface. “There are certain destinations in each of the chosen cities that naturally attract the collectors and tastemakers,” di Marco said. “They tend to be away from the principal fashion retail destinations and therefore not near our flagship store locations.”

Similarly, Gucci will eschew mainstream marketing methods for Icon-Temporary. “By its nature, this is a project that will generate its own momentum through word of mouth,” di Marco said. “But we will also be harnessing the power of the Internet, especially blogs and social networks and using flyposting. We studied innovative, highly targeted tools based on the customers that we expect to attract.”

Source: [WWD](#)

[GucciMark RonsonRetailSneakers](#)

- [Twitter](#)
- [Digg](#)
- [Del.icio.us](#)
- [Stumbleupon](#)

Permalink

<http://hypebeast.com/2009/08/gucci-icon-temporary-pop-up-sneaker-stores/>

| | |
|-------|--------------|
| 37 | 21 tweets |
| Share | retweet |

Trackbacks

1. Posted by:[Gucci Icon — New pop-up shops coming soon! « * T C N Y * – Inspiring The Jaded](#) on August 5, 2009 at 6:56 pm
[...] – ViaHypebeast [...]

19 Responses



1. Posted by:[PA](#) on August 26, 2009 at 6:28 pm

Whatever. Gucci is just done. Only the most obvious cliche people attribute any cachet to their stuff. Just like ... let it go. No desperate last-ditch “tastemaking” social network-y pop-up fairy dust is going to save you.



2. Posted by:[Brooklyn](#) on August 11, 2009 at 9:43 am

They need to bring back the gucci hi top sneaker from the 80's with the ribbed sides *drools*

ANEXO J - REPORTAGEM

Notícias: Últimas notícias sobre empreendedorismo, varejo, comércio, ... <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EM1107209-17180,0...>

[Mercado de franquias cresce a cada ano no país](#)



[Mercado de franquias cresce a cada ano no país](#)

[Fechar Destaques](#) [Abrir Destaques](#)

- [Aumentar Texto](#)
- [Diminuir Texto](#)

Tamanho do texto

- [Comente](#)
- [Envie por E-mail](#)
- [Compartilhe](#)
- [Imprima](#)

Noticias / tendências - 27/11/2009

As pop up stores chegaram para não ficar

A nova moda é abrir e fechar. Lojas temporárias que atraem o consumidor pelo curto prazo de duração e por meio de intervenções artísticas começam a fazer sucesso no país

Por Larissa Ogustico



A Casa de Criadores Loja Pop Up, instalada no bairro paulistano dos Jardins, foi inaugurada em outubro de 2009 e deve durar apenas seis meses.

O jornalista e **empresário** André Hidalgo trabalha diariamente com conceitos artísticos de moda, mas nem por isso esquece o lado comercial das roupas criadas pelos 25 estilistas que compõem o time da Casa de Criadores, evento idealizado por ele que, anualmente, apresenta ao mercado novos talentos do design de moda. Para divulgar o nome do evento e tornar os preços das peças mais acessíveis, Hidalgo resolveu abrir a **Casa de Criadores Loja Pop Up** no bairro paulistano dos Jardins, em parceria com Alberto Hiar, sócio da marca Cavaleira. Inaugurada em outubro, a loja conta com espaço para exposições de arte e apresentações musicais e tem previsão de ficar instalada somente por seis meses.

Assim funciona uma **pop up store**: poucos dias ou meses são suficientes para uma loja ganhar vida. Além disso, ela não exige continuidade, diferentemente de uma loja itinerante. O que define o conceito de uma pop up store é a possibilidade de explorar um lugar com determinada concentração momentânea de público, segundo Alberto Serrentino, sócio sênior da consultoria GS&MD Gouvêa de Souza. De acordo com ele, a capacidade de captar os momentos e de interpretar oportunidades vale mais do que o produto em si: "A loja tem de fazer a pessoa ir por acreditar que há algo a mais, que se ela não conhecer, visitar e usufruir, acaba logo", diz Alberto.

Para André Hidalgo, o **empreendimento** temporário é também uma oportunidade de testar o potencial comercial de cada estilista: "A vantagem da loja pop up é que ela é um grande balão de teste com riscos muito menores que os de uma loja definitiva", afirma. Foram investidos cerca de R\$ 250 mil na loja, que levou apenas três meses para ficar pronta. O faturamento mensal previsto é de R\$ 100 mil, mas Hidalgo acredita que o maior ganho está na própria estratégia de divulgação, já que as pop up stores podem ser uma ação de varejo, marketing ou híbrida até, segundo Serrentino: "O retorno de uma ação pode vir de uma venda muito boa ou da divulgação da marca, tudo depende da estratégia".



A Casa de Criadores Loja Pop Up conta com espaço para exposições de arte e apresentações musicais

[Confira uma galeria de fotos com lojas pop up pelo mundo.](#)

Inovação

Apesar de o conceito ter chegado ao Brasil recentemente, as pop up stores não são tão novidade assim. Há anos lojas temporárias de grandes marcas como a japonesa Uniqlo e a rede varejista americana Target realizam ações do tipo em metrópoles espalhadas pelo mundo. O próprio André Hidalgo comenta a dificuldade em inovar: "Hoje em dia é difícil fazer algo totalmente novo. O novo fica por conta da maneira como você interpreta e de como se oferece isso para o público. O grande lance da Casa de Criadores Loja Pop Up é ter a curadoria da Casa de Criadores por trás".

No Brasil, uma das marcas esportivas a investir no conceito foi a Nike, que, em maio deste ano, inaugurou sua loja pop up Canarinho na Galeria do Rock, em São Paulo. Criada e desenvolvida totalmente no país, a ação durou 60 dias e teve como objetivo a valorização da cultura do futebol. Chamar a atenção por meio de temas específicos, shows e exposições também costuma fazer parte de uma pop up store. Alberto Serrentino alerta, porém, para o perigo desse diferencial: "O ideal é que você não se repita nas ações, porque senão elas ficam óbvias, previsíveis".

Outro desafio na hora de abrir uma loja pop up está na locação de um imóvel por pouco tempo. Apesar de ter aproveitado os três andares da antiga Loja Cavalaria, no bairro dos Jardins, em São Paulo, André Hidalgo costuma encontrar dificuldades para alugar um espaço nos eventos da Casa de Criadores. Mesmo com budget em torno de R\$ 60 mil para os 15 dias de exposição, são comuns situações em que o proprietário prefere continuar com o imóvel fechado. Mas o empresário prevê mudanças: "As pessoas vão começar a enxergar como uma oportunidade de renda rápida, fácil e sem grandes riscos", acredita ele.

Leia Mais

- [Lojas Pop Up](#)
- [Copa do Mundo de 2014 gera oportunidades de negócios com franquias de hotéis](#)
- [3 negócios fora de crise](#)

Temas relacionados

- [tendências](#)
- [oportunidades](#)
- [inovação](#)
- [Aumentar Texto](#)
- [Diminuir Texto](#)

Tamanho do texto

- [Comente](#)
- [Envie por E-mail](#)
- [Compartilhe](#)
- [Imprima](#)

Publicidade

ANEXO L - REPORTAGEM

Melissa criada pela famosa arquiteta Zaha Hadid é lançada durante SP... <http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2008/06/19/melissa-criada-pe...>

Notícias Fotos Vídeos Blog Celebridades
Programação qua 17 qui 18 sex 19 sab 20 dom 21 seg 22



19/06/2008 - 13h37

Melissa criada pela famosa arquiteta Zaha Hadid é lançada durante SPFW

Da Redação

A sandália Melissa criada pela conceituada arquiteta iraquiana Zaha Hadid teve lançamento oficial nesta quarta-feira (18), na Galeria Melissa, nos Jardins, em São Paulo, durante o São Paulo Fashion Week.

Nas mãos de Zaha, a peça ganhou ares de bota aerodinâmica, com leve salto e tiras de borracha que circundam o tornozelo em diferentes alturas, presas com a ajuda de velcro. O calçado, primeiro da carreira da arquiteta, estará à venda a partir de setembro.

A parceria foi celebrada com a exposição de uma sandália gigante de resina, réplica da projetada por Zaha, na entrada do espaço da marca e de uma mostra sobre o trabalho da arquiteta, que ficará em cartaz até 26 de julho no interior da loja e tem curadoria de Maria Montero.



Entre o material exposto estão backlights, entrevistas, slideshows e uma animação que coloca a nova Melissa, em sua versão maxi, em variados locais de São Paulo

Zaha Hadid é responsável também pela nova fachada da galeria, que em outras ocasiões recebeu ilustrações de Muti Randolph, Lovefoxxx e Marcelo Rosenbaum.

Compartilhe: [Facebook](#) [Twitter](#) [Orkut](#) [Del.icio.us](#) [Myspace](#) [Digg](#) [Bookmarks](#)

Mais notícias

22/01/2010

UOL Estilo

23h41 Enquete: Qual a beleza do SPFW Inverno 2010 é a sua favorita?

UOL Estilo - Moda - Masculina

21h08 Marcas de moda masculina apostam na alfaiataria casual para o inverno 2010

UOL Estilo - Moda - SP Fashion Week

20h11 Em Do Estilista, personalidades da moda e da noite domesticam a vida

UOL Estilo - Da Redação

20h06 Passarelas apontam as tendências de beleza para o inverno 2010

UOL Estilo - Moda - SP Fashion Week

15h08 Alheia a modismos, Isabela Capeto acerta na estrutura e no artesanal

Folha de S.Paulo

11h32 Marcas buscam novas formas para exibir coleções

Folha de S.Paulo

11h29 Fashion Week entra na era das subcelebridades

UOL Estilo - Moda - SP Fashion Week

05h24 Isabela Capeto abre, e André Lima fecha último dia de SPFW

UOL Estilo - Moda - SP Fashion Week

02h00 Desfile da Neon divide fashionistas

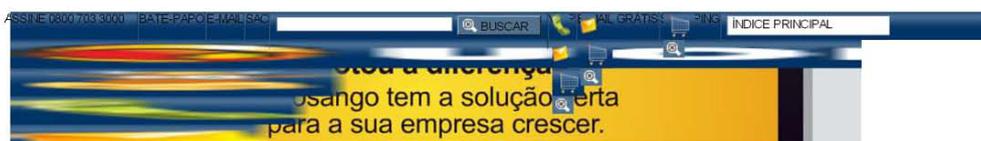
21/01/2010

UOL Estilo - Moda - SP Fashion Week

22h27 Roupas de "dupla personalidade" são destaque de Wilson Ranieri

ANEXO M - REPORTAGEM

Conceito store in store pode alavancar vendas — Consumidor Moderno <http://consumidormoderno.uol.com.br/canais/relacoes-de-consumo/conc...>



- Recursos Humanos
- Relações de Consumo
- Sustentabilidade
- Arte e Cultura
- Marketing
- No mundo
- Vendas
- Biblioteca
- CM Labs
- Legislação

Canais Relações de Consumo



Conceito store in store pode alavancar vendas

Se realizado com cautela, canal pode aumentar vendas e visibilidade da marca



Muitas vezes, ao entrar numa livraria, o consumidor pode não se atentar, mas a presença de um local para tomar um café, de outra marca, trata-se do conceito Store in Store (do inglês, loja dentro da loja). Um estabelecimento concede à outra marca um espaço para que seus produtos sejam vendidos, gerando assim um ponto de venda.

Hoje esse conceito tem sido bastante utilizado em supermercados, grandes magazines e academias. Porém, os locais que têm apresentado a maior utilização desta forma "da loja dentro da loja" são os postos de combustíveis, ou seja, as lojas de conveniência, colocando num mesmo espaço, cafés, livraria, chaveiros, lavanderias, etc. São pontos de venda com público garantido, pois a movimentação é diária e constante.

De acordo com Claudia Bittencourt, Diretora Geral do Grupo Bittencourt, "é preciso que haja critérios na utilização deste canal de vendas, como o de avaliar a sinergia entre os negócios para que assim gere fluxo de clientes para ambos. O público alvo deve ser o mesmo e os produtos, preferencialmente complementares. Juntas estas operações devem ter como propósito agregar serviços ao cliente, por exemplo, comodidade e conveniência".

"A maximização dos espaços ociosos dentro dos estabelecimentos comerciais, franqueados ou não, também tem sido um dos motivos do aumento desse tipo de operação que se justifica por permitir alavancar vendas e aumentar a visibilidade da marca", justifica Claudia.

Corner X Store in Store

Estas duas formas de estabelecer pontos de venda são aparentemente muito próximas, porém há uma diferença importante. Os corners são espaços pequenos, como uma gôndola numa farmácia. É concedido este espaço para a venda de produtos e não se constitui uma unidade de franquia. O conceito de store in store abrange espaços maiores e que podem ser considerados uma unidade, tendo um franqueado à frente. Muitas redes têm metragens definidas para lojas e pontos store in store.

Compartilhar:

-  Delicio.us
-  Facebook
-  Google Bookmarks
-  Live
-  Yahoo Bookmarks
-  Technorati