

ARQUITECTURA E DESIGN DE MODA:

Uma *flagship store* minimalista na Avenida da Liberdade

MARTA NASCIMENTO DE FARIA LEAL

Licenciada em Estudos Arquitectónicos

Trabalho de Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Arquitectura

Equipa de Orientação

Filipa Maria Salema Roseta Vaz Monteiro

Maria José Meles Ferraz Sacchetti

Equipa de Júri

Filipa Maria Salema Roseta Vaz Monteiro

João Gabriel Viana de Sousa Morais

Ricardo Jorge Fernandes da Silva Pinto

Lisboa, Julho de 2017

Dedicado ao meu pai

Agradecimentos

Obrigado a todos os que acompanharam nesta etapa.

À professora Filipa Roseta,

À professora Maria Sacchetti,

Aos meus maravilhosos amigos,

À minha querida família,

E incondicionalmente ao meu pai.

Abstract

As a student of both Architecture and Fashion Design, the present dissertation explores the relationship between subjects that, in practical terms, converge in an architecture that communicates fashion brands identity, the flagship stores.

The architectural program reverts to a study of flagship stores. This type of architecture is thus defined and characterized by both its language and its strategic purpose. A flagship store identifies, personalizes and highlights a brand. To better understand this type of architecture, four case studies are analyzed: Prada New York by Rem Koolhaas; Prada Aoyama, Tokyo, by Herzog & de Meuron; Dior Seoul, by Christian de Portzamparc and Peter Marino; And still Valentino Roma, by David Chipperfield.

The project's intervention site is Avenida da Liberdade, in Lisbon. The analysis of the zone is made through a historical and urban contextualization, in an evolutionary process from the Passeio Público to the Avenue, current address of several fashion brands.

The flagship store project identifies a utopian fashion brand, defined through the minimalist principles it advocates, its lifestyle that focuses on the relevant aspects of life and from the applied aesthetics in collections. Through its architecture, materials and interior space the flagship store visually communicates the fashion brand.

Key-words

Flagship store | Avenida da Liberdade | Fashion Brand

Resumo

Como estudante tanto de Arquitectura como de Design de Moda a presente dissertação de cariz teórico-prático pretende abordar um tema que relaciona as duas áreas. Desta forma, o trabalho explora a relação entre disciplinas que, em termos práticos, converge numa arquitectura que comunica a identidade das marcas de moda, as *flagship stores*.

O documento envolve uma investigação sobre os temas relativos à proposta arquitectónica de uma *flagship store* na Avenida da Liberdade. Esta pretende comunicar a identidade de uma marca de moda e ainda incorporar conceitos associados à disciplina de moda na sua arquitectura.

O programa arquitectónico reverte-se num estudo sobre as *flagship stores*. Este tipo de arquitectura é assim definido e caracterizado tanto pela sua linguagem, como pelo seu propósito estratégico. Uma *flagship store* identifica, personaliza, posiciona e destaca a marca. Para melhor compreensão deste tipo de arquitectura são analisados quatro casos de estudo: Prada Nova Iorque por Rem Koolhaas; Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron; Dior Seoul, por Christian de Portzamparc e Peter Marino; e ainda Valentino Roma, por David Chipperfield.

A Avenida da Liberdade consiste no local de intervenção do projecto. A análise da zona é feita através de uma contextualização histórica e urbanística, num processo evolutivo desde o Passeio Público à Avenida, actual morada de várias marcas de moda.

O projecto da *flagship store* identifica uma marca de moda utópica, consolidada através dos princípios minimalistas que defende, um estilo de vida que se foca nos aspectos relevantes da vida e a partir da estética aplicada nas colecções de vestuário.

Palavras-chave

Flagship store | Avenida da Liberdade | Marca de Moda

Índice geral

0.Introdução	p. 1
1. Programa – <i>Flagship store</i>	p. 5
1.1 - Espaços Comerciais	p. 7
1.2 - <i>Flagship Stores</i>	p. 11
1.2.1- Tamanho e localização	p. 13
1.2.2 - Linguagem da <i>flagship store</i>	p. 15
1.2.3 - O terceiro espaço	p. 17
1.2.4 - Propósito estratégico	p. 19
1.3 – Síntese	p. 23
1.4 - Casos de estudo	p. 27
1.4.1- Prada – Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron	p. 29
1.4.1.1 – Prada	p. 29
1.4.1.2 - Identidade Prada	p. 29
1.4.1.3 - <i>Flagship store</i> Prada Nova Iorque, Rem Koolhaas, 2001	p. 31
1.4.1.4 - <i>Flagship store</i> Prada Aoyama, Tóquio, Herzog & de Meuron, 2003	p. 43
1.4.1.5- <i>Flagship stores</i> Prada	p. 50
1.4.2 – Dior, Seoul, Christian de Portzamparc e Peter Marino, 2015	p. 53
1.4.2.1- Identidade Dior	p. 53
1.4.2.2- <i>Flagship store</i> Dior, Seoul	p.55
1.4.3- Valentino, Roma, David Chipperfield, 2015	p. 63
1.4.3.1- Identidade Valentino	p. 63
1.4.3.2- <i>Flagship store</i> Valentino Roma	p. 65

2. Local de Intervenção – Avenida da Liberdade	p. 73
2.1 – Cidade	p. 75
2.2 - O Passeio Público	p. 77
2.3 - A Avenida	p. 81
2.4 - Uma Avenida comercial	p. 85
2.5 – Síntese	p. 86
3. Cliente – Marca de moda Marta Santa Marta	p. 89
3.1 - Identidade Marta Santa Marta	p. 91
3.2 - Princípios da marca	p. 93
3.4 - Perfil do consumidor	p. 95
3.5 - Colecções da marca	p. 97
4. Projecto – Uma <i>flagship store</i> minimalista na Avenida da Liberdade	p.101
4.1 – Escolha do lote	p. 103
4.2 – Proposta	p. 105
4.3 – Alçado principal	p. 109
4.4 – Alçado tardoz	p. 111
4.5 – Materialidades do alçado	p. 112
4.6 - Descrição do edifício	p. 115
4.6.1 – Elementos técnicos	p. 115
4.6.2 – Pisos de estacionamento	p. 119
4.6.3 – Espaço de loja	p. 121
4.6.3.1 – Piso térreo e subterrâneo	p. 125
4.6.3.2 - Pisos 1 e 2	p. 131
4.6.4 – Pisos de atelier e escritório	p. 135
4.6.4.1 – Piso 3	p. 137

4.6.4.2 – Piso 4	p. 139
4.6.4.3 – Piso 5	p. 141
4.6.4.4 – Piso 6	p. 143
4.6.5 – Restauração - Piso 7	p. 145
4.7 – Pormenores construtivos	p. 149
5. Considerações finais	p. 161
6. Bibliografia	p. 165

Índice de imagens

Figura 1 - pg.4 - Interior da *flagship store* Valentino em Nova Iorque, por David Chipperfield
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_new_york

Figura 2 – pg.6 - Loja do Pavilhão Alemão em Barcelona, arquitecto Mies Van der Rohe.
Fonte: KOOLHAAS, Rem; Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba e Sze Tsung Leong. *Harvard School: Guide to Shopping: Project on the city II*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, p.151

Figura 3 – pg. 8 - Interiores da *flagship store* Emporio Armani Hong Kong, por Massimiliano e Dorian Kukas, 2002.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, 94 e 97

Figura 4 – pg.10 - Três fotografias dos espaços interiores da loja Comme des Garçons Faubourg, St.-Honoré, Paris, por Shona Kitchen e Ab Rogers (Hitchen Rogers Design), 2001.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 178. 180.181

Figura 5 - pg.12 - *Flagship store* Christian Dior Omotesando, Tóquio, por SANAA, 2003.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 238, 239,

Figura 6 - pg.12 - Pormenor da fachada da *flagship store* Christian Dior Omotesando, Tóquio, por SANAA, 2003.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 242.

Figura 7 - pg.14 - *Flagship store* Calvin Klein Nova Iorque, por John Pawson, 1993-1995
Fonte: <http://www.johnpawson.com/works/calvin-klein-collections-store>

Figura 8 - pg.14 - Três fotografias de espaços interiores da *flagship store* Calvin Klein Nova Iorque, por John Pawson, 1993-1995
Fonte: <http://www.johnpawson.com/works/calvin-klein-collections-store>

Figura 9 - pg.16 - Túnel de entrada para Armani Teatro em Milão, por Tadao Ando, 2001.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 106.

Figura 10 - pg.16 - Esquisso conceptual de Tadao Ando, fotografia da passarela iluminada e fotografia de entrada.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 107.

Figura 11 - pg.16 - Fotografia do hall de entrada encurvado para o espaço “Teatro”, um espaço flexível para usos culturais.
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 108, 109

Figura 12 - pg.18 - Interior da *flagship store* Marni em Londres, por Future Systems, 2008
Fonte: http://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/london/marni_sloane_street_s251109_2.jpg

Figura 13 - pg.20 - Quatro fotografias da entrada e interiores da loja Issey Miyake Tribeca, Nova Iorque, por Frank O. Gehry e Gordon Kipping de GTECTS, 2002
Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 146.149.150.151

Figura 14 - pg.22 - Fachada da *flagship store* Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, por Jun Aoki e Eric Carlson. 2002.

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.61

Figura 15 - pg.24 - Vista da varanda da *flagship store* Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, por Jun Aoki e Eric Carlson. 2002.

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.60

Figura 16 - pg.24 - Fotografia do interior da *flagship store* Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, por Jun Aoki e Eric Carlson. 2002.

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.65

Figura 17 - pg.26 - Interior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.165

Figura 18 - pg.28 - Interior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

Figura 19 - pg.28 - Interior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: HODGE, Brooke, Patricia Mears, e Susan Sidlauskas. *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. New York ; London: Thames & Hudson, 2006, p.6

Figura 20 - pg.30 - Exterior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

Figura 21 - pg.32 - Plantas da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001.

Com apontamentos da autora.

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.159

Figura 22 - pg.34 - Axonometria que demonstra a flexibilidade do piso superior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001: a disposição dos expositores metálicos; a abertura do palco; a mudança do padrão da parede.

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.165

Figura 23 - pg.34 - Corte ao longo de *The Wave*, que demonstra a possibilidade de transformar um elemento expositor da loja numa zona com palco e plateia.

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.160

Figura 24 - pg.36 - duas fotografias do interior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo:Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.166, 156.

Figura 25 - pg.36 - epositor metálico, da flagship store Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo: Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.167

Figura 26 - pg.38 - Um ecrã entre os cabides na *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: <http://oma.eu/projects/prada-in-store-technology>.

Figura 27 - pg.38- Interior de um provador da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p.251

Figura 28 - pg.40 - Palco incorporado no Interior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

Fonte: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

Figura 29 - pg.41 - Fotografia do elemento The Wave que liga os dois pisos da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001.

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 226,227

Figura 30 - pg.42 - Duas fotografias da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 211, 206.

Figura 31 - pg.42 - Pormenor da fachada da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 210

Figura 32 - pg.40 - Plantas da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003. Com apontamentos da autora

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 208

Figura 33 - pg.46 - *Snorkles* no Interior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 212.213.

Figura 34 - pg.46 - Fotografia de um dos tubos ocos com um *snorkle* no interior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: <https://www.herzogdemeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.

Figura 35 - pg.48 - Corte da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003. Com apontamentos da autora

Fonte: <https://www.herzogdemeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.

Figura 36 - pg.49 - Duas fotografias do túnel facetado coberto com uma camada de musgo/relva. Esta forma delimita a praça no exterior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 210

Figura 37 - pg.49 - Entrada da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

Fonte: LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 210

Figura 38 - pg.51 - *Flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2015

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 39 - pg.54 - Christian Dior, um icon de The New Look, 1947.

Fonte: http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution.

Figura 40 - pg.54 - Vista aérea da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2015

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 41 - pg.54 - Pormenor da fachada da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc, 2015

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 42 - pg.56 - Plantas *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2015. Com apontamentos da autora

Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.

Figura 43 - pg.58 - Sete fotografias do processo de construção dos elementos da fachada da *flagship store* Dior Seoul, por Christian Portzamparc, 2015.

Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.

Figura 44 - pg.59 - Corte longitudinal e Alçado Nascente da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.

Figura 45 - pg.59 - Fotografia do Alçado Poente da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.

Figura 46 - pg.60 - Último piso, café do chefe Pierre Hermé; Da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 47 - pg.60 - Galeria de arte; Da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 48 - pg.60 - Espaço de loja, primeiro piso: Da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 49 - pg.60 - Espaço de loja, piso térreo com pé direito duplo: Da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fonte: <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Figura 50 - pg.61 - Interiores da *flagship store* Dior Seoul, por Peter Marino, 2015
Fonte: «christian de portzamparc and peter marino design seoul's dior boutique». designboom | architecture & design magazine, 19 de Junho de 2015.

Figura 51 - pg.61 - Escadaria no interior da *flagship store* Dior Seoul, por Peter Marino, 2015
Fonte: <http://www.designboom.com/architecture/christian-de-portzamparc-seouls-dior-boutique-peter-marino-seoul-06-19-2015/>.

Figura 52 - pg.62 - Duas fotografias do átrio de entrada da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 53 - pg.64 - Plantas dos pisos de loja da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015. Com apontamentos da autora
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 54 - pg.66 - – Duas fotografias dos espaços de loja da secção de homem da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 55 - pg.66 - Três fotografias dos espaços de loja da secção de mulher. Referente ao piso inferior do edifício virado para a Piazza di Spagna; ao piso inferior do edifício virado para a Piazza di Mignanelli; e ao piso superior que o comprimento resulta da junção dos pisos inferiores. Na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 56 - pg.68 - Espaço de loja da secção feminina no edifício virado para a Piazza di Mignanelli. Na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 57 - pg.70 - Átrio central do edifício junto à Piazza di Spagna com vista para a secção de homem na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 58 - pg.70 - Fotografia da escadaria na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 59 - pg.70 - Átrio central edifício junto à Piazza di Spagna com manequins femininas da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 60 - pg.70 - Espaço de loja de secção feminina, do piso inferior do edifício virado para a Piazza di Spagna da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 61 - pg.71 - Corte da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015. Com apontamentos da autora
Fonte: https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Figura 62 - pg.71 - *Screen shot* da reabilitação do edifício da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

Fonte: <https://www.valentino.com/experience/us/pages/store-locator/>.

Figura 63 - pg.72 - Imagem de apresentação de uma brochura de 2015 sobre a Avenida da Liberdade.

Fonte: CBRE Portugal. *Avenida da Liberdade: Lisboa uma cidade em Mudança*, Junho de 2015. Acedido a 16 de Abril de 2017. http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/Publications.

Figura 64 - pg.76 - Projecto de Eugéneo dos Santos de 1756. Reconstrução da zona baixa da cidade. CBRE Portugal. *Avenida da Liberdade: Lisboa uma cidade em Mudança*, Junho de 2015. Acedido a 16 de Abril de 2017. http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/Publications.

Fonte: FERNANDES, José Manuel da Cruz. “Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)”, *Revista Arquitectura*, nº138:40-45,1980, p.41

Figura 65 - pg.76 - Estudo de urbanização para área a noroeste da Baixa – o “sector ocidental de Lisboa” Desenho de expansão da Baixa Pombalina por Eugénio dos Santos, Carlos Mardel e S. Poppe. Constitui a primeira tentativa de definir uma estrutura organizada para norte da cidade. Plano abandonado. 1756

Fonte: FERNANDES, José Manuel da Cruz. “Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)”, *Revista Arquitectura*, nº138:40-45,1980, p.41

Figura 66 - pg.78 - Passeio Público, 1880

Fonte: ROSETA, Filipa. *The modern avenue: Avenue des Champs-Élysées, Regent Street, Avenida da Liberdade*. Casal de Cambra: Caleidoscópico ; CIAUD, 2016.

Figura 67 - pg.80 - Perspectiva de um plano de prolongamento da Avenida. A 500 metros de altura

Fonte: SILVA, Luiz Cristino da Silva. “Prolongamento da Avenida da Liberdade através do Parque Eduardo VII” *Revista Arquitectura*, nº20: 71-73, 1931, p.71

Figura 68 - pg.71 - Planta da Avenida da Liberdade. Plano de Frederico Ressano Garcia.

Fonte: FERNANDES, José Manuel da Cruz. “Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)”, *Revista Arquitectura*, nº138:40-45,1980, p.42

Figura 69 - pg.82 - Um dos planos para a expansão da cidade a norte. “Estudo do Prolongamento da Avenida da Liberdade e arranjo de um grande Parque com cidades jardim e campos de jogos” - Projecto do arquitecto- paisagista Mr. Forestier, de Paris, 1927

Fonte: SILVA, Luiz Cristino da Silva. “Prolongamento da Avenida da Liberdade através do Parque Eduardo VII” *Revista Arquitectura*, nº20: 71-73, 1931, p.73

Figura 70 - pg.84 - Planta da Avenida e levantamento fotográfico dos vários edifícios com espaços de loja incorporados.

Fonte: Autora, 2017

Figura 71 - pg.88 - Fotografia de um pormenor da colecção de 2017

Fonte: Autora

Figura 72 - pg.90 - Etiquetas, fotografia da autora.

Fonte: Autora

Figura 73 - pg.71 - Fotografia de um coordenado da colecção FIRST no dia do desfile DEMO 15. Peça e acessórios pela autora.

Fonte: Fotografia de Nuno Guardado.

Figura 74 - pg.96 – Fotografias da colecção FIRST, no desfile DEMO 15

Fonte: Fotografia de João Bacelar

Figura 75 - pg. 96 - Fotografia de uma coordenado da colecção FIRST, no desfile Sitara Abril 2017, Escócia

Fonte: Fotografia de Lightbox

Figura 76 – pg. 98 - Fotografia da colecção de 2017, no desfile DEMO 17.

Fonte: Fotografia de Bruno Faria Leal

Figura 77 - pg. 98 - Desenho das três composições visuais da colecção de 2017.

Fonte: Autora

Figura 78 - pg. 98 – *Moodboard* de apresentação da colecção de 2017.

Fonte: Autora

Figura 79 - pg. 100 – Fotografia maquete à escala 1.100.

Fonte: Autora

Figura 80 - pg.102 – Planta de localização.

Fonte: Autora

Figura 81 - pg.102 – Fotografia do edifício pré-existente da empresa MAPFRE. Fotografia tirada no dia 11.12.2016

Fonte: Autora

Figura 82 - pg.102 – Fotografia do lote em obras com a envolvente. Fotografia tirada no dia 23.03.2017

Fonte: Autora

Figura 83 - pg.102 - Fotografia do espaço público à frente do lote. Fotografia tirada no dia 23.03.2017

Fonte: Autora

Figura 84 – pg. 102 – Quatro fotografias do interior do quarteirão. Zona a Norte. Nº4- Hotel em frente ao edifício da proposta. Fotografias tiradas no dia 23.03.2017

Fonte: Autora

Figura 85 - pg.104 – Planta de implantação. Perfil Avenida da Liberdade. Perfil tardoz

Fonte: Autora

Figura 86 - pg.106 – Fotografias da maquete de estudo

Fonte: Autora

Figura 87 - pg.106 – Fotografias da maquete à escala 1.400

Fonte: Autora

Figura 88 – pg. 107 - Fotografias da maquete à escala 1.100. Alçado principal. Alçado tardoz

Fonte: Autora

Figura 89 - pg.108 – Alçado principal, Avenida da Liberdade

Fonte: Autora

Figura 90 - pg. 110 – Alçado tardoz, interior do quarteirão.

Fonte: Autora

Figura 91 - pg.114 – Corte AA'. Corte BB'

Fonte: Autora

Figura 92 - pg. 116 – Corte CC'

Fonte: Autora

Figura 93 - pg.118 – Planta Estacionamento

Fonte: Autora

Figura 94 - pg.120 - Corte DD'

Fonte: Autora

Figura 95 - pg.122 – Planta Piso 0

Fonte: Autora

Figura 96 - pg.124 – Planta Piso -1

Fonte: Autora

Figura 97 – pg. 128 - Fotografias maquete à escala 1.100. Três fotografias do alçado principal.

Uma fotografia do alçado tardoz com os espaços interiores

Fonte: Autora

Figura 98 – p. 129 – Quatro fotografias dos interiores da maquete à escala 1.100.

Fonte: Autora

Figura 99 - pg.130 – Corte EE'

Fonte: Autora

Figura 100 - pg.132 – Planta Piso 1

Fonte: Autora

Figura 101 - pg.133 – Planta Piso 2

Fonte: Autora

Figura 102 - pg.136 – Planta Piso 3

Fonte: Autora

Figura 103 - pg.138 – Planta Piso 4

Fonte: Autora

Figura 104 - pg.140 – Planta Piso 5

Fonte: Autora

Figura 105 - pg.142 – Planta Piso 6

Fonte: Autora

Figura 106 - pg.144 – Planta Piso 7

Fonte: Autora

Figura 107 - pg.146 – Planta Piso Técnico de Cobertura

Fonte: Autora

Figura 108 - pg.147 – Planta de Coberturas

Fonte: Autora

Figura 109 - pg.148, 150- 160 – Pormenores construtivos

Fonte: Autora

0. Introdução

O tema da presente dissertação de carácter teórico-prático surge da ambição de conjugar duas áreas Arquitectura e Design de Moda. A autora encontra-se a terminar o Grau de Mestre, ambos os cursos na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Assim, culmina a ideia de desenvolver um projecto de uma *flagship store* para uma marca de moda. Numa parceria entre arquitectos e designers de moda/marcas resultam edifícios que através da sua localização, arquitectura e experiências sensoriais comunicam a identidade da marca.

Assim, emerge a questão de partida: como se pode integrar a identidade de uma marca de moda num projecto de arquitectura de uma *flagship store*?

De modo a responder à questão de partida e ao projecto da dissertação são definidos quatro elementos necessários à sua realização: o programa, o local e o cliente. Estes três tópicos estabelecem, assim, a divisão dos capítulos do conteúdo teórico da dissertação.

Para o desenvolvimento da investigação teórica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica segundo os temas envolvidos para, assim, redigir os vários capítulos e analisar os casos de estudo.

O **primeiro capítulo** expõe o **programa** do projecto prático. A área de arquitectura converge, em termos práticos, com a de moda nos espaços que servem de intermediário entre o consumidor e uma marca de moda, os espaços comerciais. Este capítulo tem como objectivo definir e compreender as características das *flagship stores* e ainda desvendar quais os seus contributos para uma marca.

São denominados *flagship stores*, os edifícios situados em significantes artérias comerciais e com dimensões consideráveis. Estes correspondem a edifícios de referência da marca, que pelo meio da arquitectura identificam, personificam e posicionam a marca no mercado. Através da inserção de espaços não direccionados ao consumo, a *flagship store* oferece uma experiência inovadora ao consumidor, aumentando a sua relação com a marca. Assuntos como a caracterização de uma *flagship store*, a sua linguagem e propósito estratégico servirão de base programática para o projecto de arquitectura. A pesquisa foi baseada segundo o livro *Harvard Design School Guide To Shopping*, dirigido pelo arquitecto Rem Koolhaas e o artigo *The Flagship format within the luxury fashion market* de Karina Nobbs. Serão aprofundados quatro casos de estudo: a *flagship store* de Prada Nova Iorque, por Rem

Koolhaas, OMA; a Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron; a *flagship store* Dior Seoul, por Christian de Portzamparc e Peter Marino; e por último a *flagship store* Valentino Rome, por David Chipperfield. Duas *flagship stores* Prada serão analisadas com o intuito de compreender como diferentes ateliers de arquitectura em dois pontos do mundo distantes conseguem transmitir a identidade da mesma marca. A *flagship store* da marca Dior destaca-se pela plasticidade da fachada e a de Valentino pela arquitectura dos interiores. Apesar de cada *flagship store* conter o seu aspecto notório, em todos os casos serão investigados o modo de transmissão da identidade da marca, segundo um meio visual e sensorial e, ainda, o programa e o funcionamento de cada.

O **segundo capítulo** remete para o **local** de intervenção. Por se tratar de um edifício de uma marca de moda e ser um projecto com alguma imponentia visual em termos de fachada, conceito e interiores, o local de intervenção necessita de corresponder a uma zona com alguma afluência, que possibilite alguma liberdade em termos arquitectónicos e que incorpore as compras como actividade urbana. A zona de Lisboa que melhor responde às questões é, então, a Avenida da Liberdade, uma artéria caracterizada pela sua grande escala, um local público com alguma dinâmica, onde estão incorporadas grandes marcas de moda associadas ao luxo e requinte.

O capítulo tem como objectivo a análise da contextualização histórica e urbanística desta zona da cidade e a ligação da Avenida com o consumismo e as marcas de moda. A investigação do processo evolutivo desta zona da cidade passa pelo estudo do Passeio Público à actual Avenida da Liberdade. Uma pesquisa baseada em artigos de revistas como *Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha* de José Manuel Fernandes e *Do Passeio público ao Parque da Liberdade* de Françoise Le Cunff; e nos livros *The modern avenue* de Filipa Roseta e *Os planos da Avenida da Liberdade* de João Sousa Morais e Filipa Roseta.

O **terceiro capítulo** corresponde à marca de moda que perfaz o **cliente**. Consoante o facto de a autora estar a finalizar o Mestrado em Design de Moda, surge a oportunidade de admitir como cliente uma marca de moda criada por ela mesma. Assim sendo, o objectivo do capítulo passa por definir uma marca que, apesar de utópica, é consolidada através dos seus princípios, valores, caracterização do consumidor e estilo de vida.

Deste processo teórico culmina o desenvolvimento do **projecto**, que corresponde ao **quarto capítulo**. Esta fase implica uma metodologia projectual e experimental que envolve não só trabalhos de carácter plano, esboços e desenhos técnicos, como também maquetes, para uma melhor compreensão da forma, composições espaciais e

alçados. O objectivo do projecto passa pela conciliação dos conceitos e características gerais incluídas nos três tópicos incluídos na parte teórica da dissertação. De uma forma mais concreta, a proposta arquitectónica de uma *flagship store* na Avenida da Liberdade é idealizada consoante a identidade minimalista da marca. A partir da incorporação de materiais e elementos inovadores na arquitectura da loja, a proposta da *flagship store* converte-se numa experiência espacial e conceptual que se destaca como única.



Fig. 1- Interior da *flagship store* Valentino em Nova Iorque, por David Chipperfield
2013-2014.

https://davidchipperfield.com/project/valentino_new_york

1. Programa - *Flagship stores*

A área da moda e da arquitectura convergem, em termos práticos, nos espaços que servem de intermediários entre a marca de moda e o consumidor, os espaços comerciais, a loja. A arquitectura é neste aspecto um potencial contributo para a resolução de certas necessidades da marca, na medida em que a moda necessita de um espaço não só para vender os seus produtos, como um espaço que atraia consumidores.

Este capítulo investiga o programa e o tipo de edifício para o projecto prático da dissertação. São denominados *flagship stores* os edifícios, situados em significantes artérias comerciais, de dimensões consideráveis que, de uma forma inovadora identificam, personificam e posicionam uma marca no mercado. A investigação deste tipo de edifício passa pela sua caracterização, tanto a nível da arquitectura, como de organização dos espaços, investigar qual o seu propósito, como este edifício pode beneficiar a marca e o que o distingue dos espaços comerciais convencionais.

Neste capítulo, a pesquisa foi baseada segundo o livro *Harvard Design School Guide To Shopping*, de 2001, dirigido pelo arquitecto Rem Koolhaas, que demonstra como o comércio tem invadido a vida urbana, através de vários ensaios e temas distintos que englobam os fenómenos e aspectos associados ao comércio. Por outro lado, mais focalizado nas *flagship stores*, vários artigos foram referenciados; todavia o artigo *The Flagship format within the luxury fashion market* de Karina Nobbs e outros, destaca-se pela sua forma clara e compreensível de explicar as partes e intuitos destas lojas.



Fig. 2 - Loja do Pavilhão Alemão em Barcelona, arquitecto Mies Van der Rohe.

KOOLHAAS, Rem; Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba e Sze Tsung Leong. *Harvard School: Guide to Shopping: Project on the city II*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, p.151

1.1 - Espaços comerciais

O acto de ir às compras tem evoluído para uma actividade cultural nas últimas décadas. Ir às compras, mais do que uma necessidade, é uma actividade de lazer, que engloba um processo de passeio pelas montras, de olhar, comparar, tocar, fazer certas escolhas, experimentar e, muitas vezes, nem implica o acto de comprar efectivamente. Nesta actividade encontra-se uma homogeneidade entre a produção arquitectónica e os modos de consumo, expressos numa intuição persuasiva no design de espaços comerciais.¹

“É indiscutível a última forma restante de actividade pública.”² Grande parte dos conteúdos da vida urbana são influenciados por mecanismos comerciais. “Através de uma bateria de formas invasoras, o comércio tem infiltrado, colonizado e até substituído, praticamente todos os aspectos da vida urbana.”³ Desta forma o comércio expande-se além do centro de cidades, a subúrbios, aeroportos, estações de comboio, museus, hospitais, escolas até à internet.⁴ Para sobreviverem, estas instituições adoptam mercados de retalho.

O comércio, considerado a maior actividade económica em número e escala, integra o quotidiano do homem e ainda transcende outras actividades pela sua forma de atrair o público. Contudo é uma actividade muito instável e vulnerável, existindo uma possível ameaça de declínio e obsolescência. Por não corresponder a uma actividade básica, pode não ter uma aderência contínua e é constantemente ameaçado por factores externos como a economia, tendências ou mesmo o tempo.⁵

“O comércio é continuamente reinventado, reformulado e remodelado para acompanhar as mudanças subtis da sociedade.”⁶ A arquitectura direccionada ao comércio é instável e sempre em transição, contudo confiante na sua habilidade de

¹ LUNA, Ian. *Retail: architecture and shopping*. New York: Rizzoli, 2005. P.26

² KOOLHAAS, Rem; et al. *Harvard School: Guide to Shopping*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, introdução

³ “Through a battery of increasingly predatory formas, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life” Ibid. Tradução da autora

⁴ Ibid.

⁵ Ibid., p.130-131

⁶ Shopping, on the other hand, is continually being reinvented, reformulated, and reshaped to keep up with the most subtle changes in society.” Ibid., p.131. Tradução da autora.



Fig. 3 –Interiores da *flagship store* Emporio Armani Hong Kong, por Massimiliano e Doriana Kuksas, 2002.

Loja com uma estrutura encarnada que percorre vários espaços o seu desenho orgânico oferece uma dinâmica ao percurso do consumidor.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, 94 e 97

seduzir.⁷ O aspecto físico de um espaço comercial está continuamente em mutação na procura constante pela novidade e de estímulos regulares para se manter actual. O comércio tende a tornar-se mais relevante para o consumidor pelos ambientes enaltecendores ou pela organização harmoniosa do espaço, cujas seduções e confortos se revelam irresistíveis à população.⁸ “Especialistas de comércio acreditam que a arquitectura certa pode fazer a diferença na optimização do ambiente de retalho.”⁹

As marcas, cujos mercados têm bastante oferta e estão saturados, dependem cada vez mais de um valor simbólico acrescentado. O valor acrescentado por um lado pode ser o resultado de um benefício económico de comunicações inovadoras de tecnologias ou serviços, por outro pode ser investido na identidade do produto e da marca, através de elementos diferenciadores e uma fonte de autoridade.¹⁰ Segundo o seu posicionamento no mercado, a própria marca confere um valor acrescentado ao produto e, ainda, um estatuto ao consumidor que usufrui desse produto. Os produtos associados a um estilo de vida e a uma marca conferem a identidade que a marca promove ao consumidor.

⁷KOOLHAAS, Rem; et al. *Harvard School: Guide to Shopping*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, p.528

⁸ “shopping could make itself relevant to the consumer by providing enhanced environments whose seductions and unprecedented comforts would prove irresistible to the populace.” Ibid., p.132. Tradução da autora

⁹ “shopping experts believe that the right architecture can make a difference in optimizing the retail environment.” Em David Herman apud. Ibid., p.527

¹⁰ Ibid., p.165-166



Fig. 4 – Três fotografias dos espaços interiores da loja Comme des Garçons Faubourg, St.-Honoré, Paris, por Shona Kitchen e Ab Rogers (Hitchen Rogers Design), 2001.

Numa conjugação entre espaço de retalho e uma instalação artística. A cor forte proporciona um ambiente estimulante e as formas geométricas dispostas ao longo dos espaços movem-se silenciosamente ao longo do dia.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 178. 180.181

1.2 - Flagship Stores

O termo *flagship* pode ser empregue a um objecto, significa o líder, o melhor ou o mais importante.¹¹ Aplicado a uma loja faz corresponder à loja exemplar da marca, que engloba um investimento considerável e contém conceitos inovadores, com o intuito de demonstrar a grandeza e identidade da marca. Nestas lojas, a arquitectura e o design de interiores são conceptualizados para elevar a imagem, personalidade e valores da marca e, ainda, promover uma experiência cativante e sedutora ao consumidor.¹²

“A arquitectura de espaços comerciais pertence a um tipo de edifícios que começaram a aparecer no final do século dezanove, a arquitectura de consumo.”¹³

As origens do formato das *flagship stores* encontram-se nos ateliers de costura onde as colecções eram produzidas em Paris ¹⁴. Estas casas da moda (*maison de mode*) consistiam em oficinas e escritórios de vários pisos que frequentemente tinham uma loja *outlet* no piso térreo. Este formato de loja e atelier alastrou-se para Milão, Londres e Nova Iorque à medida que as casas de design de moda de luxo aumentavam.¹⁵

Nos anos 60 do século XX surgem as *concept store* lojas de menor dimensão que decorrem de um design inovador¹⁶ Nos anos 80, os formatos de loja de moda de luxo foram crescendo à medida que as marcas se expandiam para diferentes categorias de produtos, dando origem a um novo termo *lifestyle store*. O termo *flagship store*, nos anos 90, começou a ser usado para descrever estas lojas de maiores dimensões, em que toda a sua arquitectura contribui para a comunicação da marca e do seu estilo de vida e que se destaca por oferecer uma experiência de compra diferente e persuasiva ao consumidor.

¹¹ *flagship* em Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus. Consultado a 01.2017. Disponível em <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/flagship>.

¹² CANTISTA, Isabel. Espaços de Moda, Geográficos, Físicos e Virtuais. Coimbra: Actual, 2016, p.82

¹³ “shopping architecture belongs to the class of buildings that began to appear at the end of the nineteenth century . the architecture of consumption.” Em KOOLHAAS, Rem; et al. *Harvard School: Guide to Shopping*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, p.528. Tradução da autora

¹⁴ Tungate m 2008 fashiion brand: branding style from armani to zara, kogan page, Londres

¹⁵ CANTISTA, Isabel. Espaços de Moda, Geográficos, Físicos e Virtuais. Coimbra: Actual, 2016, p.82 e 83

¹⁶ NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012, p.922.



Fig. 5 – *Flagship store* Christian Dior Omotesando, Tóquio, por SANAA, 2003.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 238, 239,

Fig. 6 – Pormenor da fachada da *flagship store* Christian Dior Omotesando, Tóquio, por SANAA, 2003.

Os arquitectos celebram o conceito de uma parede de cortina, ao criarem uma fachada dupla. Uma fachada de vidro exterior e uma camada interior de acrílico dobrado aparentando o movimento de um tecido.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 242.



As flagship stores podem ser definidas segundo o seu tamanho, localização, arquitectura, conceitos e experiências inovadoras:

“ (estas lojas) são diferenciadas do resto da cadeia, pela sua escala, design, localização, configuração e custos operacionais. O seu tamanho proporciona um sinal positivo em relação à identidade e prestígio da marca de luxo”¹⁷

“ (*flagship store*) permite à marca o reforço da comunicação da sua imagem ao estabelecer uma presença física num local de compras privilegiado e para influenciar a experiência no ponto de venda.”¹⁸

De modo a explorar as características das *flagship stores* são desenvolvidos quatro tópicos que podem definir esta arquitectura: o seu tamanho e localização, a distribuição hierárquica, a linguagem e o propósito estratégico.

1.2.1 - Tamanho e localização

Para além de produtos, as marcas vendem imagens. Uma *flagship store* é caracterizada pelo seu formato, uma loja de dimensões consideráveis com uma localização geográfica prestigiada.

As lojas de marca reúnem-se numa *brand zone*, onde se reforçam mutuamente enquanto competem por consumidores. Áreas como Omotesando em Tóquio, Madison Avenue em Nova Iorque, Bond Street em Londres, Champs-Élysée em Paris ou mesmo a Avenida da Liberdade em Lisboa, são zonas dedicadas ao comércio como actividade urbana. Dentro dos mecanismos e lógicas de marketing, a própria cidade, a *brand zone* na qual o edifício da marca está incluído, em conjunto com outras marcas, introduz um valor acrescentado à marca.

¹⁷ “They are distinguishable from the rest of the retail network due to their scale, design, location and set-up and operating costs. Their decadent size provides a positive signal with regard to the identity and prestige of the luxury brand” Moore et al. (2010, p. 156) apud NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012, p.922

¹⁸ “Allows the brand to re-enforce its image communication through establishing a physical presence in a prestige shopping location and to influence the experience at the point of sale” Jackson 2004 p.177 apud Ibid., p. 922

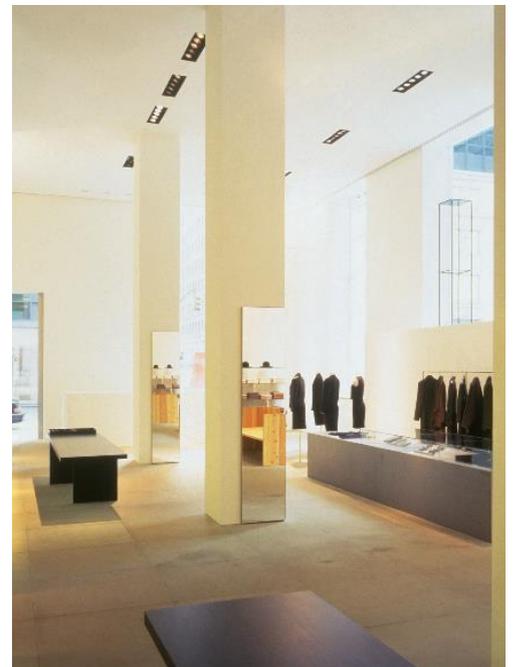


Fig. 7 – *Flagship store* Calvin Klein
Nova Iorque, por John Pawson,
1993-1995

<http://www.johnpawson.com/works/calvin-klein-collections-store>

Fig. 8 – Três fotografias de espaços interiores da *flagship store* Calvin Klein Nova Iorque, por John Pawson, 1993-1995

<http://www.johnpawson.com/works/calvin-klein-collections-store/>



De entre as várias estratégias de gestão e marketing da marca que promovem a comunicação e as vendas, a arquitectura da loja contém um importante papel na identificação e posicionamento da marca. As *flagship stores* resultam assim, da parceria entre arquitectos, marcas e designers.¹⁹

1.2.2 - Linguagem da *flagship store*

Através da arquitectura, da exposição interior, do design, a *flagship store* oferece uma experiência de compra diferenciada e inspiradora ao consumidor. Todo o espaço de loja personifica a marca de uma forma sensorial.²⁰

Para a conceptualização da linguagem da *flagship store*, a arquitectura compreende um papel crucial na reflexão e criação da identidade da marca, transpondo esta identidade para algo físico e material. A arquitectura e o design da loja são factores vitais para a expressão da imagem e mensagem de uma marca. Assim, no projecto de uma *flagship store*, arquitectos tentam interpretar em conjunto com os designers, a personalidade física e experiências que a marca quer transpor.

Foi a colaboração entre o arquitecto John Pawson e a marca Calvin Klein, em 1995 que impulsionou o movimento de criação de lojas inovadoras.²¹ “Quando se vê a loja e se usa a roupa interior, é difícil não relacionar os dois”²² A dialéctica entre a arquitectura, a identidade da marca e os seus produtos deve estar em completa consonância. O atelier de arquitectura Future Systems em 2008, no projecto de uma *flagship store* para a marca Marni, focam que as roupas tornam-se parte integral de toda a composição da loja.²³

¹⁹ Não existindo nenhuma tradução adequada para português, manteve-se a denominação em inglês. As traduções encontradas foram loja-bandeira e loja conceito, contudo em alguns artigos em português o termo usado permanece em inglês.

²⁰ NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012, p.924

²¹ Barreneche, 2008 apud Ibid., p. 925

²² “once you have seen the store and worn the underwear, it’s difficult not to make a connection between the two” Malcolm Gladwell em KOOLHAAS, Rem; et al. *Harvard School: Guide to Shopping*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, p.168

²³ NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012, p.926

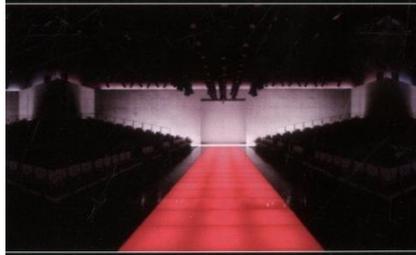
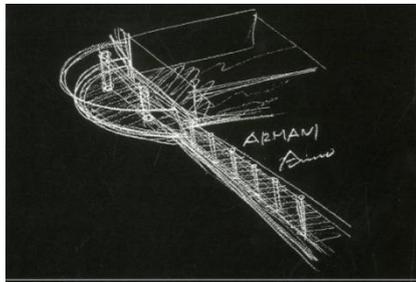


Fig. 9 – Túnel de entrada para Armani Teatro em Milão, por Tadao Ando, 2001.

O arquitecto colabora com Giorgio Armani com o intuito de projectar um showroom e um espaço de eventos.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 106.

Fig. 10 – Esquisso conceptual de Tadao Ando, fotografia da passarela iluminada e fotografia de entrada.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 107.

Fig. 11 – Fotografia do hall de entrada encurvado para o espaço “Teatro”, um espaço flexível para usos culturais.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 108, 109



Para manter a exclusividade a concepção da *flagship store* deve ser excepcional. A esta deve ser incorporado um factor de distinção, um elemento ou conceito de destaque.²⁴ Um aspecto diferenciador na linguagem destas lojas é o conceito de ‘terceiro espaço’.

1.2.3 - O Terceiro Espaço

De modo a oferecer ao consumidor novas experiências, as *flagship stores* criam um terceiro espaço (*third space*) ou ‘lugar’ (*place*), que Alegria Strategies²⁵ refere como uma dimensão importante das lojas, assim como a organização de eventos e a incorporação de serviços adicionais de valor. Este terceiro espaço pode ser definido não por um contexto comercial, mas sim social, não sendo nem o trabalho, nem casa, mas sim um espaço confortável para observar, passar o tempo, relaxar e encontrar pessoas, ou desfrutar uma refeição.²⁶ É realçado um espaço social e de lazer, fornecido pela loja.

Uma *flagship store* deve conter um ambiente onde os clientes podem interagir e ‘tocar’ na marca.²⁷ O terceiro espaço pode ir de encontro a vários usos, pode servir para educar os clientes sobre a origem da marca, pode dar a conhecer os vários valores da marca e a qualidade dos seus produtos, pode promover alguma actividade ou mesmo espaços de lazer que complementem toda a experiência do consumidor.

O terceiro espaço tem, assim, o intuito de enriquecer não só o próprio edifício, como a marca e a relação entre o consumidor e os produtos. Através de experiências únicas, personalizadas e de entretenimento, a marca oferece um estilo de vida completo. Assim pode ser incorporado numa *flagship store* um SPA, um bar ou restaurante, instalações de arte, espaços de exposição, bem como áreas de relaxamento.²⁸ Assim o cliente fica imerso em algo mais do que compras, num ambiente de fantasia, onde a marca se apresenta segundo uma forma mais emocional e física, aumentando assim o envolvimento entre o consumidor e a marca.

²⁴ Strategies, 2005, apud NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012 p. 926

²⁵ NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012, p.926

²⁶ Mikunda, 2006, p.11 apud Ibid., p.926

²⁷ Strategies 2005 apud Ibid., p. 926

²⁸ CANTISTA, Isabel. Espaços de Moda, Geográficos, Físicos e Virtuais. Coimbra: Actual, 2016, p.78



Fig. 12 - Interior da *flagship store* Marni em Londres, por Future Systems, 2008
http://www.e-architect.co.uk/images/jpgs/london/marni_sloane_street_s251109_2.jpg

1.2.4 - Propósito estratégico

Segundo Morgan, “o propósito principal do design de uma loja é mostrar o produto e as suas vantagens. O que é conseguido através da combinação de ambiência, funcionalidade e um design convidativo.”²⁹

É importante compreender as várias funções de uma *flagship store*, pois o seu desenvolvimento e construção implicam um grande investimento. Mikunda³⁰ expressa que para além de promover as vendas, a loja funciona como um ‘cartão-de-visita’ na forma de arquitectura, com efeitos duradouros pela relação entre a imagem do edifício, o público e a marca, servindo também como publicidade.³¹ Assim sendo, pode-se considerar a arquitectura como uma estratégia de marketing, para além de vender a sua própria imagem do edifício, vende a imagem da marca, funcionando como uma identidade corporativa em que todos os aspectos são pensados como um todo. A arquitectura tem o potencial de destacar a marca, de posicioná-la no mercado, divulgá-la, distingui-la da concorrência e criar uma imagem de marca que fica reconhecida pelo público.

Uma prioridade das *flagship stores* é gerar o fascínio perante a marca, criar uma afinidade com o cliente, para assim promover a compra. A arquitectura tem um papel na formação de consciência dos consumidores. Pela experiência única e distinta que a marca e a loja oferecem, uma profunda interacção com a marca, uma resposta emocional é adquirida por parte do consumidor e desenvolve-se um envolvimento mais íntimo entre o consumidor e a marca. Para além de disponibilizarem todo o estilo de vida da marca, as *flagship stores* dão oportunidade aos consumidores de se sentirem inspirados e a divertirem-se, a socializarem e terem um tempo dedicado ao prazer.

O arquitecto em conjunto com o designer de moda conjuga um diálogo estético e formal entre a identidade da marca e o edifício. Através da arquitectura e o design da loja apresentam-se a personalidade, os valores, conceitos e filosofia da marca.

²⁹ “the main purpose of store design is to show a product to its best advantage. This is achieved through a combination of ambience, functionality, and an inviting design.” MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Window and in-Store Displays for Retail*. London: Laurence King Pub, 2011, p.34

³⁰ Mikunda, 2006, p.11 apud NOBBS, Karina, et al. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2012, p.927

³¹ Aleggra strategies, 2005 apud Ibid., p.927



Fig. 13 – Quatro fotografias da entrada e interiores da loja Issey Miyake Tribeca, Nova Iorque, por Frank O. Gehry e Gordon Kipping de GTECTS, 2002

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 146.149.150.151

Em consonância, a *flagship store* permite os consumidores experimentarem a marca segundo uma forma inovadora e memorável.

Segundo Joseph Weishar, “o design da loja e a sua apresentação influenciam o comportamento do consumidor”³². Ao aplicar um determinado estímulo, a reacção física do consumidor pode ser previsível, sendo possível a extracção de padrões tanto físicos como de compra.³³

De forma a identificar-se com o público, a loja expressa o seu ‘eu’ em todos os aspectos formais. A forma como a loja é organizada e como os produtos estão dispostos influencia bastante a percepção do cliente. O conceito da marca transferido para a arquitectura da loja gera a criação de uma ‘realidade’ da marca, que seduz o cliente a fazer parte daquele mundo e estilo de vida. Baseando-se na essência da marca, todo o espaço da loja deve reflectir o estilo de vida promovido por esta, suscitando assim um maior interesse do público e o desejo de pertença àquela realidade.

Segundo Morgan, “o design de uma loja pode ajudar no suporte da imagem de marca, bem como apoiar uma estratégia de retalho bem sucedida. As marcas apoiam-se no design da loja para seduzir os consumidores. Enquanto algumas marcas preferem uma loja mais subtil, outras preferem chocar e inspirar, criando lojas que geram impacto e discussão.”³⁴

³² “store design and merchandise presentation influence customer behavior” Joseph Weishar apud KOOLHAAS, Rem; et al. *Harvard School: Guide to Shopping*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001, p.168.

³³ Ibid., p.168

³⁴ “the design of a store can help support the brand image as well as underpin a successful retail strategy. Retailers rely on the design of the store to entice customers inside. While some retailers prefer a more subtle store design, others like to shock and inspire, creating stores that generate hype and discussion.” MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Window and in-Store Displays for Retail*. London: Laurence King Pub, 2011, p.31

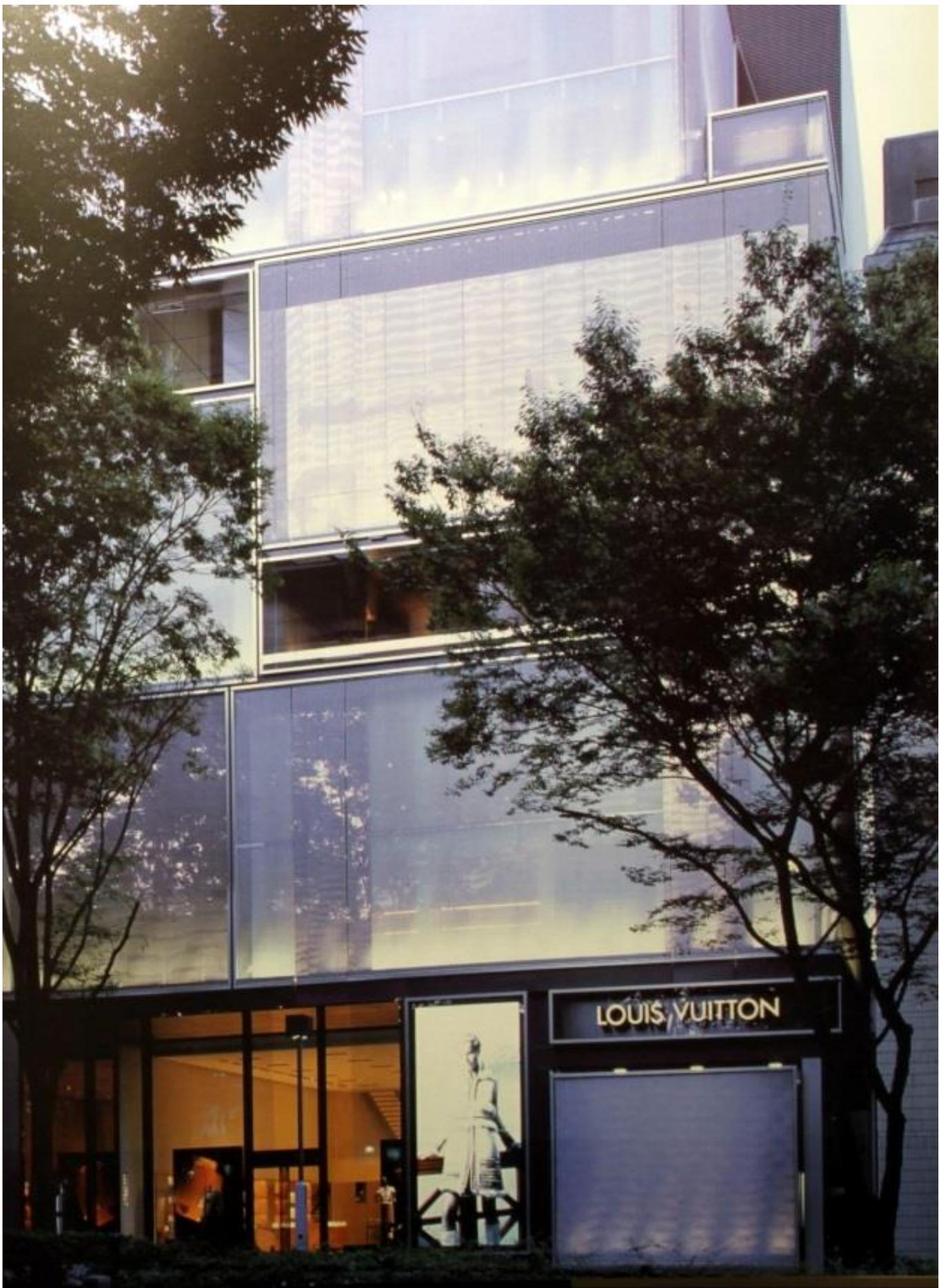


Fig. 14 – Fachada da *flagship store* Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, por Jun Aoki e Eric Carlson. 2002.
MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*.
Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.61

1.3 - Síntese

Ir às compras consiste numa actividade pública de lazer. Os espaços comerciais têm-se expandido além do centro das cidades, estes encontram-se em praticamente todos os aspectos da vida urbana.

Num mercado saturado os espaços de comércio são continuamente reinventados, sempre numa procura constante pela novidade e por imagens que façam o consumidor preferir certos produtos. As marcas com uma grande oferta dependem cada vez mais de um valor acrescentado, que através de elementos diferenciadores permitem sobressair a marca. A arquitectura pode então servir de uma estratégia de marketing para as marcas. Através de uma arquitectura enaltecadora e espaços com experiências complementares, a imagem da marca é elevada. Assim, ao imbuir a arquitectura e a identidade da marca enriquece-se a experiência entre o consumidor e a própria marca.

Uma *flagship store* corresponde ao espaço comercial mais relevante da marca, com características distintas de um espaço comercial comum. Este tipo de arquitectura resulta de uma parceria entre arquitectos e a marca que o edifício representa. Uma *flagship store* pode ser definida segundo a sua localização, pelas experiências inovadoras, por conceitos aplicados na linguagem arquitectónica e no design, que transpõem a identidade da marca.

De um modo geral, as *flagship stores* encontram-se em zonas da cidade com grande afluência comercial, as *brand zones*, onde as marcas tanto competem entre si, como se reforçam mutuamente por se encontrarem no mesmo local. Estas zonas urbanas comerciais introduzem um valor acrescentado às marcas e edifícios incorporados.

Através da arquitectura, da exposição interior, do design e diferentes usos, a *flagship store* oferece uma experiência de compra diferenciada e inspiradora ao consumidor. Toda a imagem do edifício permite um reforço da comunicação da imagem e valores da marca.

O espaço de loja da *flagship store*, corresponde, então, à projecção dos valores, imagem e personalidade da marca, à transposição da identidade da marca num espaço físico, é como criar um mundo para um estilo de vida, uma história, uma fantasia, que vende produtos.



Fig. 15 – Vista da varanda da *flagship store* Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, por Jun Aoki e Eric Carlson. 2002.

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.60

Fig. 16 – Fotografia do interior da *flagship store* Louis Vuitton Omotesando, Tóquio, por Jun Aoki e Eric Carlson. 2002.

Tanto a composição da fachada da figura 15 como o modo de exposição dos produtos com formas geométricas desta figura são inspirados no empilhamento das malas de viagem da marca.

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.65



O terceiro espaço consiste numa elemento capaz de diferenciar a loja e a marca. Este espaço oferece ao consumidor uma experiência além do consumo, pode ser caracterizado pelo seu uso e intenção. Desde espaços de lazer ou espaços para demonstrar os valores e produtos da marca, este espaço complementar à loja tem o intuito de tornar a relação entre o consumidor e marca mais íntima e próxima.

Mais do que um edifício funcional, a *flagship store* pode ser inserida numa arquitectura promocional que, através do local, design e ambiência, esta torna-se uma atracção, um lugar onde se pode experienciar a marca de uma forma física e sensorial. A arquitectura e todos os elementos complementares, tanto criam uma realidade da marca que seduz o cliente a fazer parte de certo estilo de vida, como podem gerar um sentimento de afinidade e fascínio por parte do consumidor.

A arquitectura acaba por ser uma estratégia de marketing da qual uma marca retira benefícios. O edifício, todo o ambiente exterior e as experiências estimulantes são relevantes para a percepção do consumidor perante a marca e o próprio comportamento deste é influenciado por todo o ambiente e experiências.



Fig. 17 – Interior da *flagship store* Prada Nova Ioque, por Rem Koolhaas, 2001

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.165

1.4 - Casos de estudo

Num contexto urbano, a arquitectura assume um papel promocional ao materializar a identidade e a estética subjacente a uma marca para, assim, transmitir uma mensagem entre a marca e o público. Quatro casos de estudo são abordados neste subcapítulo: dois referentes à marca Prada, a *flagship store* em Nova Iorque de Rem Koolhaas e a *flagship store* Aoyama em Tóquio, de Herzog & de Meuron; um referente à *flagship store* Dior Seoul de Christian de Portzamparc e Peter Marino; e outro relativo à *flagship store* Valentino Roma de David Chipperfield.

Duas *flagship stores* Prada são analisadas com o intuito de compreender como diferentes ateliers de arquitectura em dois pontos do mundo distantes conseguem ambos transmitir a identidade da marca. A *flagship store* da marca Dior destaca-se pela plasticidade da fachada e a da Valentino pela arquitectura dos interiores. Apesar de cada *flagship store* conter o seu aspecto notório, em todos os casos serão investigados o modo de transmissão da identidade da marca, segundo um meio visual e sensorial e, ainda, o programa e o funcionamento de cada.

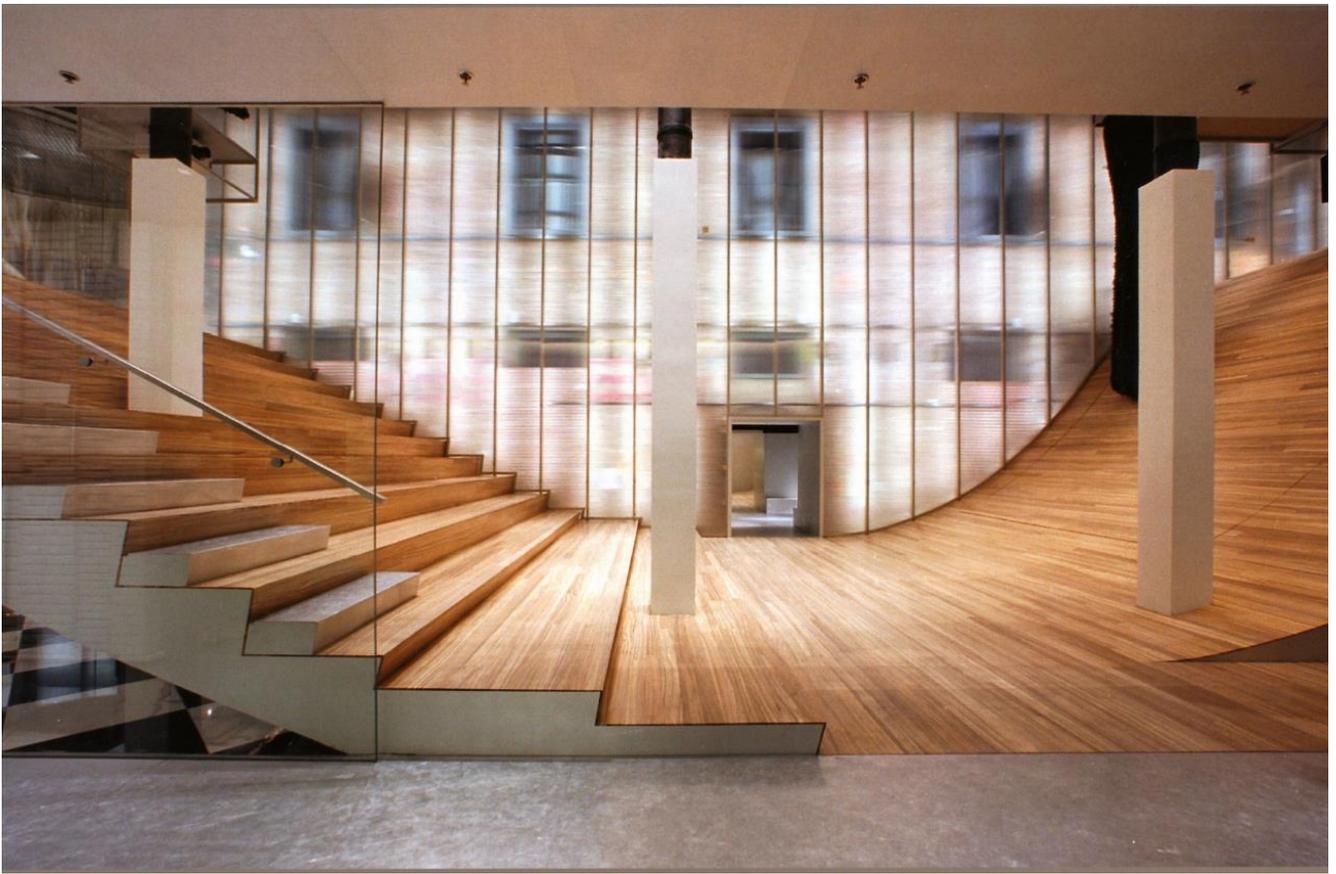


Fig. 18 – Interior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001 «Prada Epicenter New York». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017. <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

Fig. 19 – Interior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

HODGE, Brooke, Patricia Mears, e Susan Sidlauskas. *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. New York ; London: Thames & Hudson, 2006, p.6



1.4.1 - Prada – Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron

1.4.1.1 - Prada

As actividades de Miuccia Prada e do seu marido Patrizio Berteli providenciam um caso de estudo de um consciente programa arquitectónico que acrescenta valor à marca Prada. Um negócio de família fundado pelo avô de Miuccia Prada, Mario, em 1913, uma empresa que passou de geração. A marca italiana ganha notoriedade ao longo do tempo pelos seus produtos de luxo e materiais de alta qualidade.

No final da década de 90 a marca pretende criar uma nova linha de lojas e pede a colaboração de arquitectos reconhecidos. Os ateliers OMA/AMO (Rem Koolhaas) e Herzog & de Meuron que criam as *flagship stores*, denominadas *Prada Epicenter Stores*, com o objectivo de modernizar e reinventar a experiência de compra. Estas intervenções realçam tanto a reputação dos arquitectos como da marca de moda.³⁵

Os projectos representam mais do que uma simples loja de retalho. Ilustram um modelo espacial e programático distinto das lojas convencionais da marca, as áreas comerciais das *flagship stores* destinam-se a locais que vão além das compras, com actividades que não incorporam o acto de fazer compras.³⁶

1.4.1.2 - Identidade Prada

A Prada aproveita esta relação entre moda e arquitectura, para alargar o seu campo de acção e promover o seu estatuto cultural e social, enquanto promotora cultural. A Prada é uma marca associada a uma determinada elite cultural, cujo estilo de vida e preocupações intelectuais não estão ao alcance da maioria da população. A identidade da Prada foi desenvolvida a partir de uma apropriação da cultura vanguardista. A estética da Prada é caracterizada por uma aparência assertiva e gráfica.

³⁵ LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p.26

³⁶ *Ibid.*, p.26



Fig. 20 - Exterior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

«Prada Epicenter New York». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017.
<http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

Prada é uma empresa multidisciplinar, combina consumismo com arte e moda. A Prada pretende ir além da moda, encoraja a combinação entre o consumo e a cultura. Promove as áreas das artes, arquitectura, cinema, tecnologia e cultura através da comunicação visual, dos princípios que defende, eventos que proporciona e, sobretudo, pelas suas peças de vestuário.

Prada é considerada uma marca com uma enorme relevância no mundo da moda, pelas suas origens italianas, uma longa reputação de materiais de alta qualidade, de artesanato e produção interna. Ao comprar produtos Prada o consumidor adquire mais do que um vestido, um par de sapatos ou uma mala, mais do que um produto material, recebe um estatuto. Um estilo de vida de elite, proporcionada pela identidade Prada, na medida em que os seus produtos tornaram-se um símbolo de estatuto social para uma elite social e cultural a nível mundial.

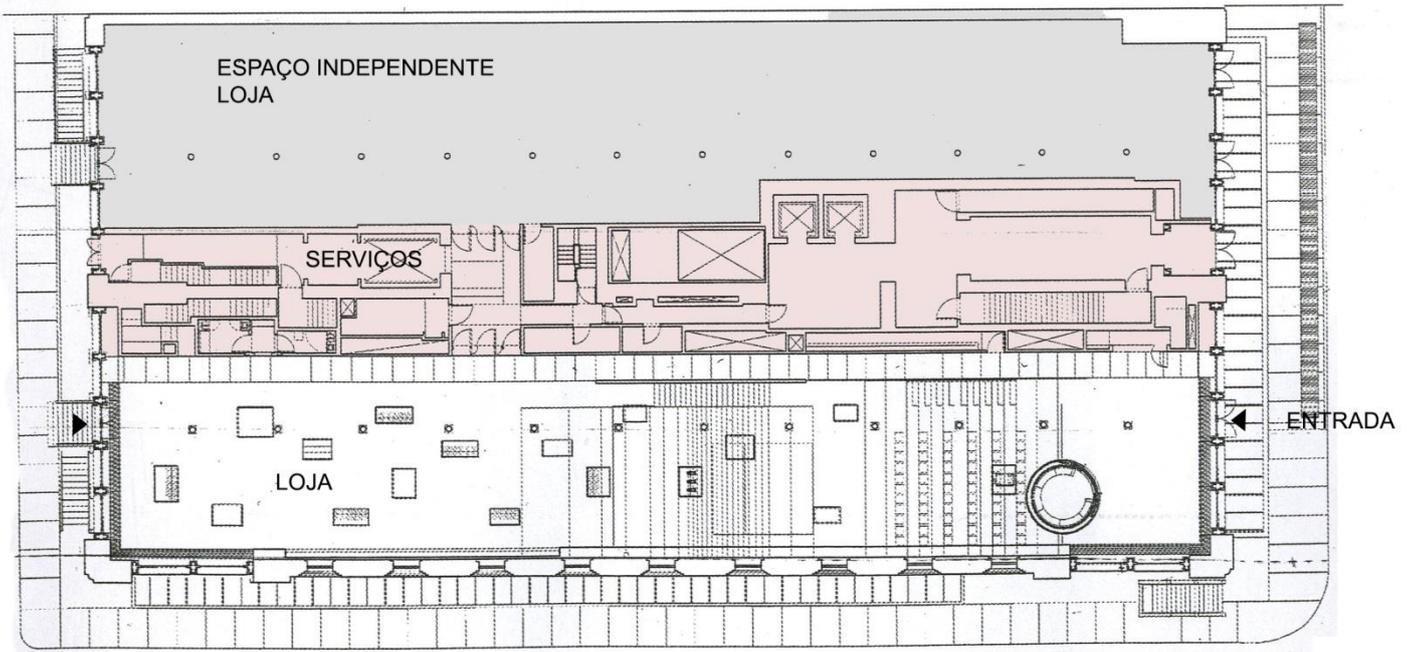
Seguindo a identidade da marca, os epicentros Prada actuam como um veículo de experimentação e expressão. Ao invés de se focar no número de vendas, as lojas procuram criar uma experiência imersiva de uma cultura Prada, criando um maior laço entre a marca e o consumidor. Sendo o seu intuito persuadir os consumidores a imaginarem a fazer-se parte do mundo e cultura Prada.

1.4.1.3 - *Flagship store* Prada, Nova Iorque, Rem Koolhaas, 2001³⁷

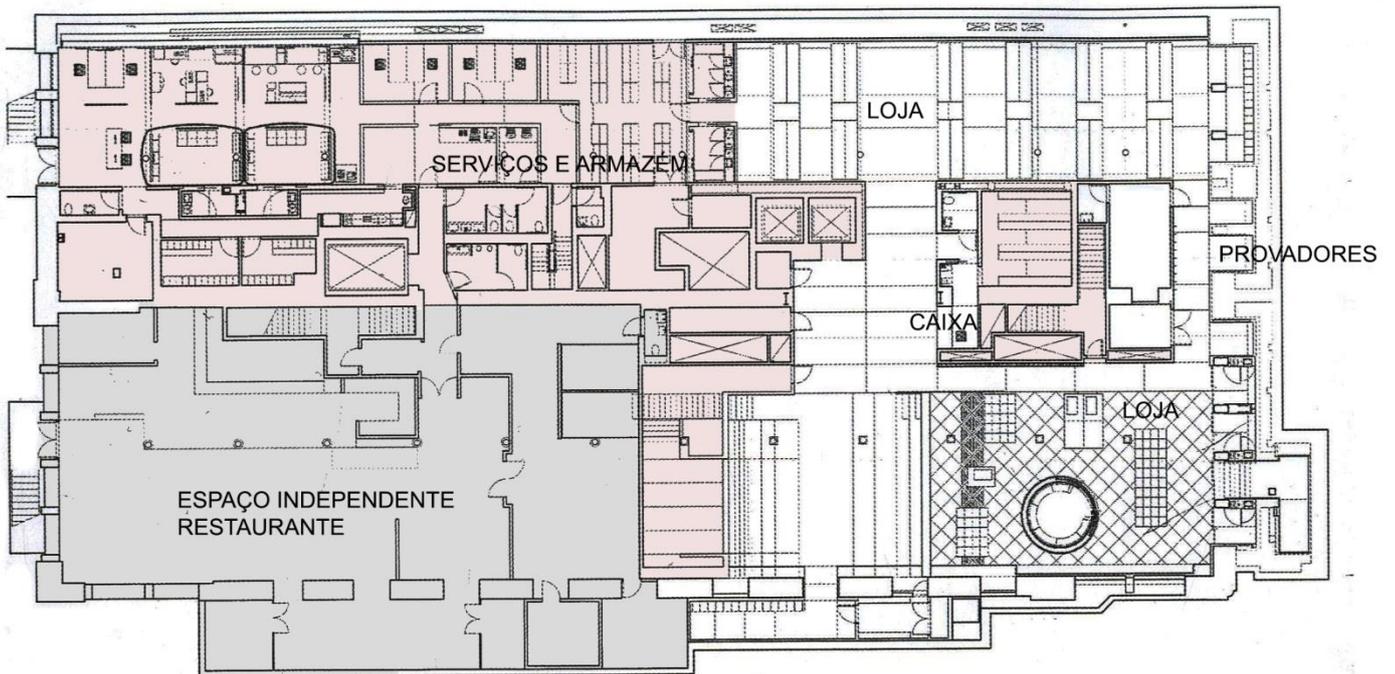
Miuccia Prada caracteriza Koolhaas como “ uma das pessoas por aí que vive a tentar expandir o nosso entendimento do que é contemporâneo. Ele é sempre provocador. um certo sentido ele e eu temos a mesma atitude. Quebrar as regras. Andar sempre para a frente.”³⁸

³⁷ Para além da *flagship store* de Nova Iorque, o atelier OMA colabora com Prada em muitos projectos: Prada Epicenter San Francisco (2000), Prada In Store Technology (2002), Prada Sponge (2002), Prada Sport 2003, Prada Los Angeles (2004), Prada Epicentre de Londres e Shangai (2005), Prada Transformer (2009), Prada Lookbook Outono/Inverno 2009 e 2010, Exibição/espço de desfile de Prada para as colecções de homem e mulher Primavera/Verão (desde 2007), Prada Real Fantasies (2016) e a Fondazione Prada (2017). Projectos em oma.eu

³⁸ PARACCHINI, Gian Luigi. *The Prada Life: A Biography*. Traduzido por Antony Shugaar. Italy: B.C. Dalai editore, 2010, p. 233,234



PLANTA PISO DE ENTRADA



PLANTA PISO SUBTERRÂNEO



Piso de entrada:
 Espaço de loja – 450 m²
 Serviços

Piso subterrâneo:
 Espaço de loja – 620 m²
 Serviços e armazém
 Zona de caixa
 Provadores

Fig. 21 – Plantas da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001. Com apontamentos da autora.

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.159

Como já foi referenciado no subcapítulo Espaços Comerciais, Rem Koolhaas defende uma globalização comercial associada às várias actividades urbanas e, por conseguinte, uma mudança por parte dos consumidores. Assim, o arquitecto, ao invés de entender os clientes como consumidores, identifica-os como investigadores, estudantes e frequentadores de museus, de modo a oferecer uma experiência de compra de enriquecimento.³⁹ De modo a transpor esta teoria para a *flagship store* Prada em Nova Iorque, integra no programa da loja usos não comerciais.

A loja Prada Epicentro em Nova Iorque, que foi inaugurada a 15 de Dezembro de 2001, resulta de uma mistura de moda, arte e espectáculo e fundamenta o design eficiente e racional da marca. Situa-se no SoHo, onde anteriormente se encontrava a loja do museu Guggenheim. Com cerca de 2100 metros quadrados, o espaço distribui-se entre um piso térreo e subterrâneo. Ao ocupar dois cantos de quarteirão, o espaço da loja apresenta uma configuração estreita, mas com grande profundidade. A sua disposição pode ser vista como uma extensão do espaço público, com entradas e saídas nas extremidades o que convida o consumidor a percorrer o interior da loja como se de um espaço público se tratasse.

Mais do que uma loja, o Epicentro Prada Nova Iorque é “uma boutique exclusiva, um espaço público, uma galeria, um espaço performativo, um laboratório.”⁴⁰

De modo a enriquecer a experiência da loja, Koolhaas utiliza conceitos inovadores, espaços flexíveis, métodos de exposição inovadores, materiais intrigantes e tecnologia experimental.

³⁹ «Prada Epicenter New York». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017.

<http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

⁴⁰ “an exclusive boutique, a public space, a gallery, a performance space, a laboratory” *ibid.*

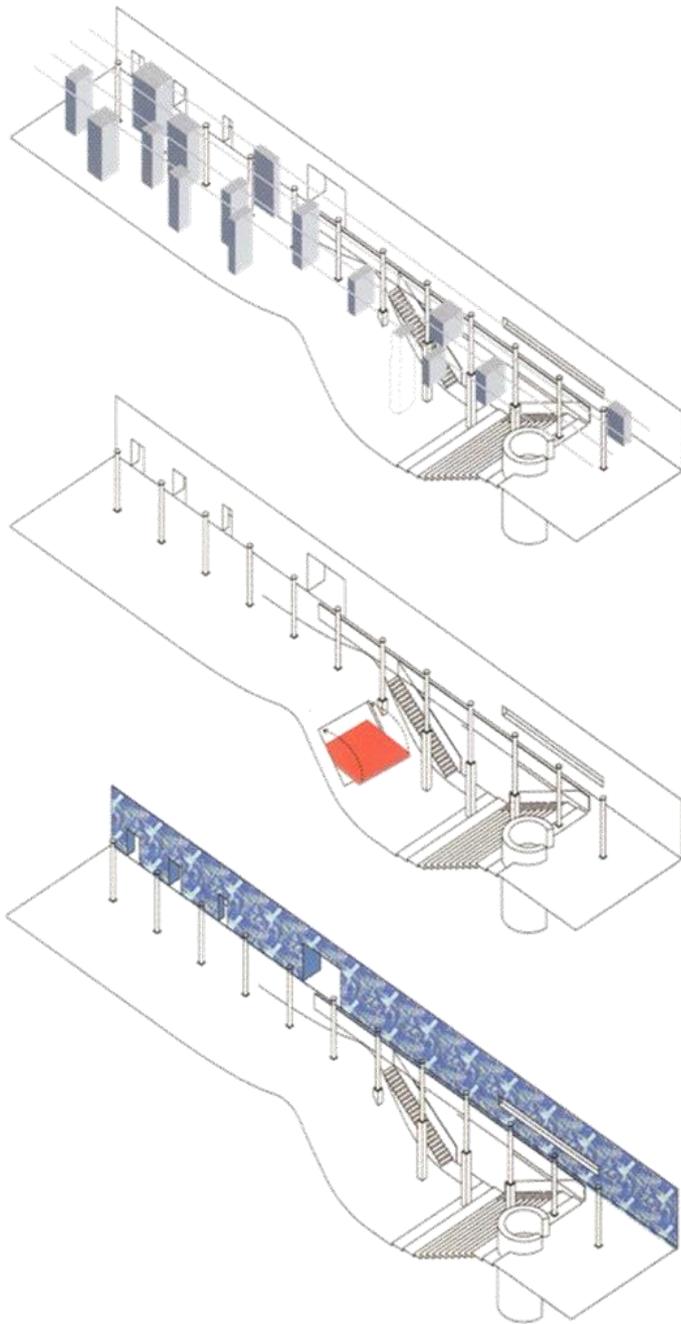


Fig. 22 – Axonometria que demonstra a flexibilidade do piso superior da *flagship store* Prada Nova loque, por Rem Koolhaas, 2001: a disposição dos expositores metálicos; a abertura do palco; a mudança do padrão da parede.

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira.
Tiendas con estilo : Shop design.
 Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.165

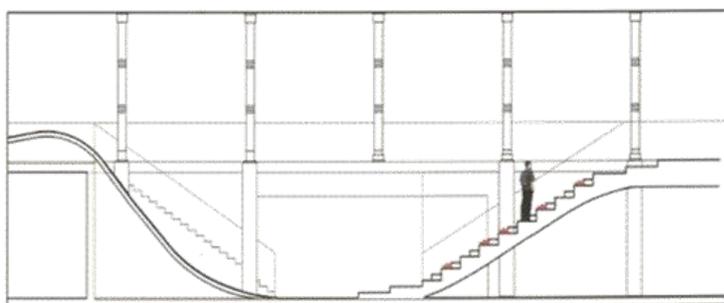
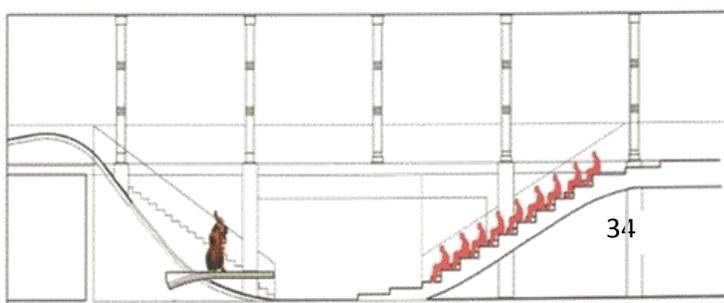


Fig. 23 – Corte ao longo de *The Wave*, que demonstra a possibilidade de transformar um elemento expositor da loja numa zona com palco e plateia.

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira.
Tiendas con estilo : Shop design.
 Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.160



0 1 5m

The Wave

Nomeado pelo autor, *The Wave* (a Onda) é o elemento principal da loja, uma depressão curva do pavimento que relaciona os dois níveis da loja. Por um lado a onda pode servir como elemento expositor de produtos, por outro pode se transformar num auditório ou palco de eventos, através do desdobramento de um palco. Este palco pode ser usado para eventos culturais, conferências, filmes e performances variadas.⁴¹

Pela sua disposição e conteúdo programático, a loja reverte a tendência de levar o comércio à arte, o que atribui à loja um enriquecimento cultural, uma flexibilidade de espaços, um factor de diferenciação para a atracção de consumidores além dos habituais.

Vários eventos e exposições já foram realizados na loja, exposições não propriamente relacionadas com moda, mas com a literatura, cinema e outros, promovendo a multidisciplinaridade da marca, a arquitectura do espaço e os produtos expostos, a uma maior audiência. A arquitectura flexível proporciona a manipulação dos espaços consoante as exposições, permitindo demonstrar de uma forma mais íntima os interesses da marca perante as artes.

Flexibilidade do espaço

O espaço de loja também é caracterizado pela sua flexibilidade, concretizada pelos expositores móveis. Os expositores situados no rés-do-chão, compostos por estruturas metálicas estão suspensos num sistema de carris, o que permite disponibilizar o espaço para outro uso e diferentes disposições do produto.

Também existe uma flexibilidade a nível de ambiente visual, sendo possível a alteração do papel de parede que se estende ao longo de uma parede, ou das imagens publicitárias que se encontram em cima dos expositores móveis.

⁴¹ «Prada Epicenter New York». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017.
<http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

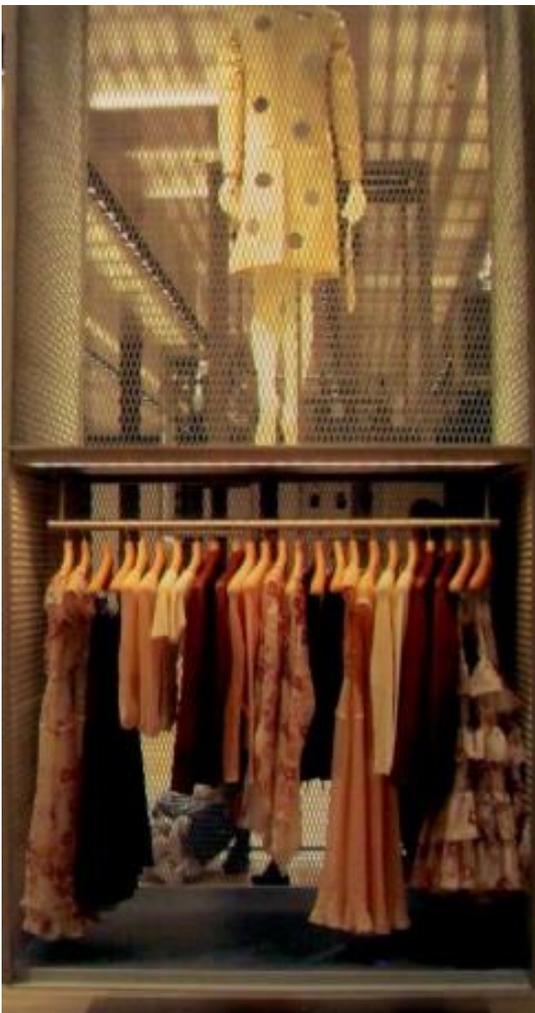


Fig. 24 – duas fotografias do interior da flagship store Prada Nova loque, por Rem Koolhaas, 2001

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo: Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.166, 156.

Fig. 25 – Expositor metálico, da flagship store Prada Nova loque, por Rem Koolhaas, 2001

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo: Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003, p.167

Espaços adicionais foram incorporados na loja, como salas de atendimento particular a clientes especiais, oficinas de alfaiataria e ainda instalações para *catering*, com uma entrada privada incluída. Segundo os vários componentes que caracterizam uma *flagship store*, estas salas podem ser consideradas como um terceiro espaço da loja, conferindo um valor acrescentado à experiência do consumidor.

Materialidade

A nível de materialidade, paredes de gesso inacabadas contrastam com uma parede translúcida que cobre a estrutura de tijolo original. A zona de provadores está em concordância com a primeira loja Prada em Milão, cujo pavimento é revestido por mosaicos de mármore, intercalados entre preto e branco. As vitrinas em madeira também passam por uma característica intrínseca nas lojas da marca.

O elevador cilíndrico, em vidro, permite não só o acesso à zona de provadores, como também serve de expositor, como se de uma vitrina se tratasse.

Tecnologia experimental⁴²

A tecnologia da Prada suporta a intenção arquitectónica. O conjunto destas duas vertentes torna-se uma característica intrínseca no design da loja. Em conjunto conceptualizam o modo de comunicação da Prada e criam uma experiência individualizada.

A loja Prada Epicentro de Nova Iorque é equipada com vários recursos tecnológicos. Ecrãs electrónicos, com anúncios e imagens, colocados ao longo da loja, alguns pendurados em expositores tal como uma peça de roupa. Uma sala apenas com três ecrãs e três cubos para sentar, convida o cliente a apreciar o conteúdo dos vídeos, que poderá variar entre desfiles da marca, imagens históricas, conteúdos que podem ir

⁴² «Prada in Store Technology». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017.
<http://oma.eu/projects/prada-in-store-technology>.



Fig. 26 – Um ecrã entre os cabides na *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

«Prada in Store Technology». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017. <http://oma.eu/projects/prada-in-store-technology>.



Fig. 27 - Interior de um provador da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p.251

desde belas artes a um contexto religioso. O conteúdo poderá não ser apresentado como publicidade à marca, contudo é propositado e transmite o posicionamento da marca. Num canto da loja pode-se encontrar uma mesa electrónica, *Touch screen*, para aceder ao site da Prada.

Por outro lado os provadores estão equipados com *magic mirros* (espelhos mágicos): numa superfície do espelho está incorporada um ecrã que permite ao cliente ver-se tanto de frente como de costas, ao mesmo tempo. As portas de vidro (*Privalite Glass*) dos provadores tornam-se opacas de modo a controlar a privacidade. A partir de um ecrã *touch screen* o cliente pode escolher outras peças de vestuários, ou tamanhos, para estes serem entregues nos provadores.

Para completar a experiência tecnológica, um cartão Prada é dado ao cliente. No cartão está incorporada toda a ficha do cliente, tudo o que já comprou na loja e os seus tamanhos. No cartão também podem ser encontradas informações como por exemplo se o cliente está qualificado a um tratamento VIP.



Fig. 28 – Palco incorporado no Interior da *flagship store* Prada Nova Iorque, por Rem Koolhaas, 2001

«Prada Epicenter New York». OMA. Acedido 6 de Maio de 2017. <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>.

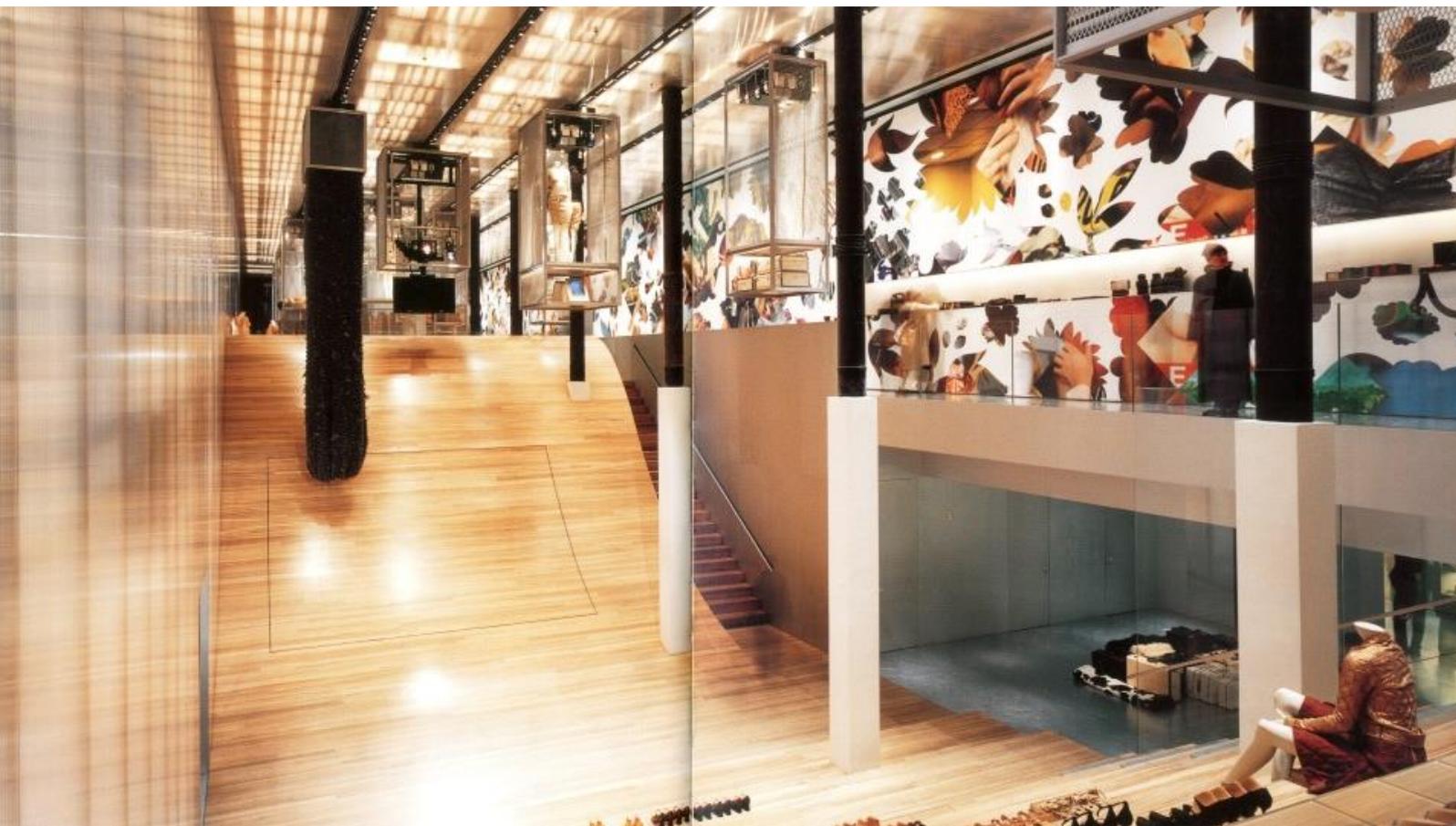


Fig. 29 – Fotografia do elemento The Wave que liga os dois pisos da *flagship store* Prada Nova loque, por Rem Koolhaas, 2001.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p 226,227

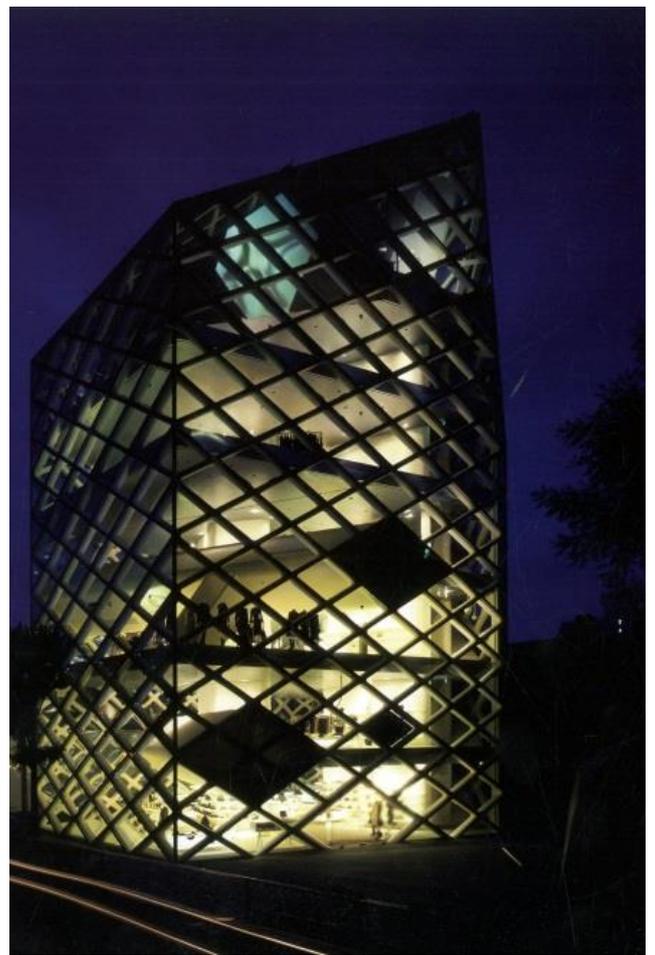


Fig. 30 – Duas fotografias da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p . 211, 206.



Fig. 31 – Pormenor da fachada da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 210

1.4.1.4 - Flagship store Prada Aoyama, Tóquio, Herzog & de Meuron, 2003

Prada apercebe-se que a linguagem dos seus espaços comerciais torna-se numa parte integral do estilo de vida da marca. Um universo onde a cultura e o consumo estão interligados, sendo uma reinterpretação conceptual aos espaços direccionados ao prazer do consumismo, compras e comunicação.⁴³

Em Aoyama, Tóquio, um bairro reconhecido pelos imponentes edifícios comerciais, um recinto com certa intimidade comercial e uma grande liberdade em termos arquitectónicos, Herzog & de Meuron edificam outro Epicentro Prada. Os arquitectos acrescentam um poliedro cristalino à heterogeneidade da avenida. Num terreno com 730 metros quadrados, o volume do edifício resulta de condicionantes de construção e uma pequena praça é incorporada no terreno ao redor do edifício, proporcionando um espaço ao ar livre que visa um ponto de encontro e interações sociais.

Percepção

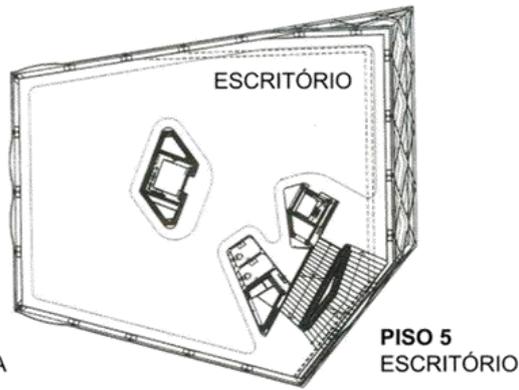
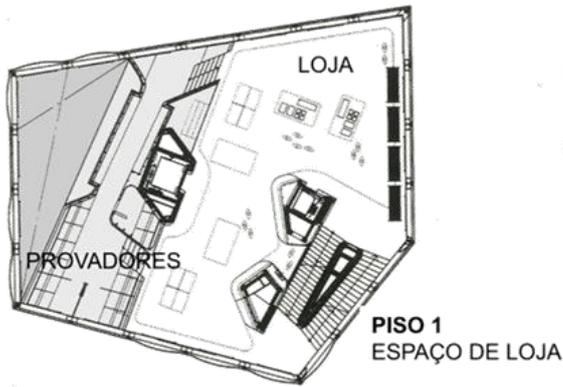
Sem grandes condicionantes contextuais, o edifício consiste numa forma poliédrica, com um cobertura inclinada, fazendo lembrar a forma de um cristal ou diamante. Completamente revestido a vidro contém uma identidade ambivalente, alterando-se consoante o ponto de visualização do observador.⁴⁴

O projecto do edifício é constantemente focado na questão de percepção, entre ver, mostrar, olhar e exhibir. Estes processos direccionam-se não só para o consumidor, como para os produtos e toda a envolvente e cidade.

Uma grelha de losangos que reveste todo o edifício é composta por painéis de vidro convexos, côncavos e planos. Os diferentes tipos de curvatura dos losangos permitem

⁴³ «HERZOG & de MEURON, OMA/AMO Rem Koolhaas: Projects for Prada. Works in Progress – Fondazione Prada». Acedido 6 de Maio de 2017.
<http://www.fondazioneprada.org/project/herzog-de-meuron-omaamo-rem-koolhaas-projects-for-prada-works-in-progress/?lang=en>.

⁴⁴ «178 PRADA AOYAMA - HERZOG & DE MEURON». Acedido 6 de Maio de 2017.
<https://www.herzogdeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.



Piso 5:
Escritório – 310 m²

Piso 4:
Escritório – 300m²

Piso 3:
Espaço de loja – 140 m²
Zona de provadores – 80 m²

Piso 2:
Espaço de loja – 270 m²

Piso 1:
Espaço de loja 160 m²
Zona de provadores – 90 m²

Piso 0:
Espaço de loja – 300 m²

Piso -1:
Espaço de loja – 200 m²
Café – 180 m²
Serviços – 50 m²
Armazém – 230 m²

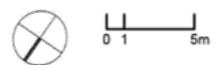
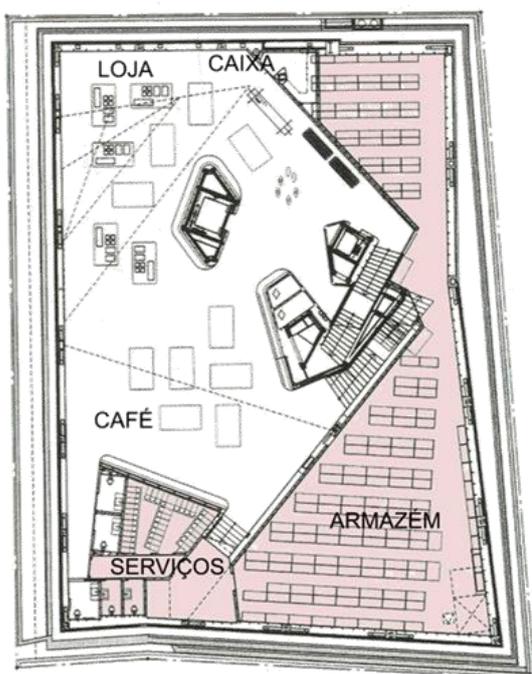
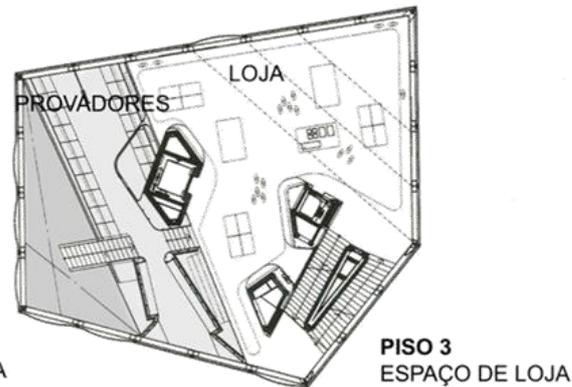
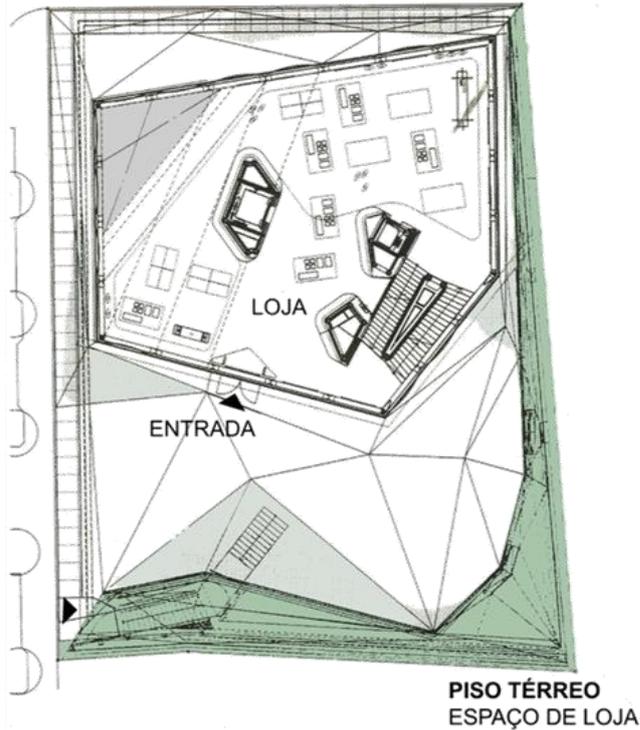


Fig. 32 – Plantas da *flagship store* Prada Ayoama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003. Com apontamentos da autora

a visualização tanto do exterior como do interior. Deste modo, é apresentada uma constante mudança de imagens e diferentes perspectivas da envolvente do edifício, dos produtos Prada e dos próprios visualizadores. Contudo a grelha da fachada não se reverte apenas numa ilusão óptica, esta está intrinsecamente incorporada na estrutura e, em conjunto com os núcleos verticais, suporta a cobertura do edifício.⁴⁵

Organização e funcionamento do edifício

A *flagship store* contém duas entradas, uma é feita pelo piso térreo do edifício, onde são vazados três losangos e meio da fachada, a outra é efectuada por um volume facetado, independente do edifício, onde está incorporado um túnel que direcciona o público para um espaço de café e áreas comerciais situados no piso subterrâneo.

O volume do túnel delimita o lado noroeste do terreno e a praça, é coberto por relva e musgo, criando um maior contacto com a natureza e um ambiente mais natural ao redor da praça.

O edifício é composto por cinco pisos comerciais (sendo um subterrâneo), escritórios e áreas VIP nos pisos 4 e 5 e um piso técnico no piso 6. Três tubos ocios, que intersectam planos opostos da fachada, seguem a forma de losango e estão incorporados horizontalmente entre pisos. Os tubos introduzem uma complexidade volumétrica ao espaço interior e à fachada. Os tubos têm a secção de quatro losangos da fachada. Ao observar a fachada é possível distinguir os espaços privados dos tubos através da diferente luminosidade e, no caso do tubo do primeiro piso, pela aplicação de uma película fosca. O tubo mais elevado, no piso 4, destina-se a uma sala de conferências privada, enquanto os outros dois (pisos 1 e 3) destinam-se a provadores.⁴⁶

⁴⁵ «178 PRADA AOYAMA - HERZOG & DE MEURON». Acedido 6 de Maio de 2017. <https://www.herzogdemeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.

⁴⁶ LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p.207

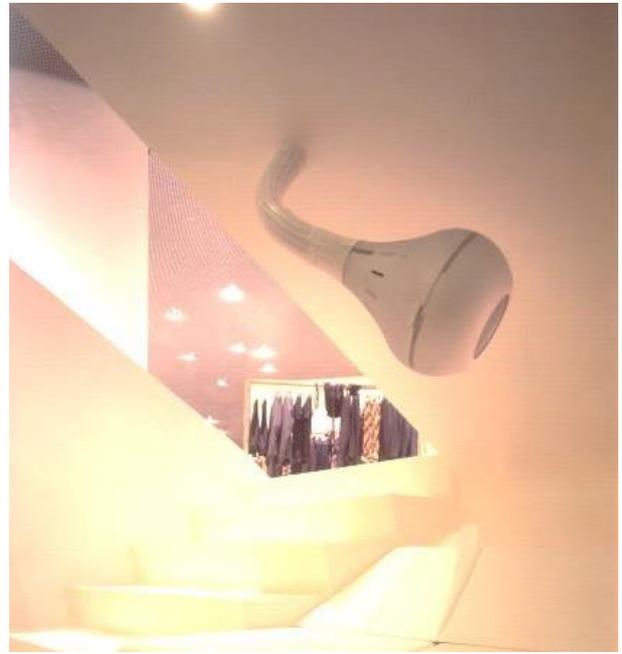


Fig. 33 – *Snorkles* no Interior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p 212.213.

Fig. 34 – Fotografia de um dos tubos ocos com um *snorkle* no interior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

«178 PRADA AOYAMA - HERZOG & DE MEURON». Acedido 6 de Maio de 2017.
<https://www.herzogdemeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.

Materialidade e tecnologia

Os materiais utilizados nesta *flagship store* são conjugados entre artificiais e naturais, desde resinas, silicones e fibra de vidro, a couro, relva, musgo e tábuas porosas de madeira. Os materiais contrastantes previnem uma classificação fixa do lugar, fazendo alusão tanto a um aspecto tradicional como contemporâneo.⁴⁷

Sob um pavimento branco absorvente de som, conceitos inovadores caracterizam os meios de exposição. Contrapondo com as típicas prateleiras verdes que a marca usualmente utiliza, mesas de fibra de vidro iluminadas ocupam os espaços comerciais.

Os arquitectos também incorporaram na loja um sistema de ‘*snorkles*’ e ‘*sound showers*’, em pareceria com a empresa Matsushita Electric. Estes apêndices surgem do tecto em hastes flexíveis em específicos pontos de passagem dentro do edifício. Os *snorkles* transmitem conteúdos visuais, os mesmo que passam nos ecrãs da *flagship store* de Nova Iorque. Os *sound showers*, parecidos com os *snorkles* transmitem musica e outros tipos de áudio, alguns de Frédéric Sanchez, que já compôs música para Prada em desfiles prévios.⁴⁸

Mantendo certa coerência com outras lojas Prada, incorporou-se as mesmas portas de vidro nos provadores, que se alteram de transparentes a branco-opaco (Privalite Glass). Nos tubos que intermedeiam pisos são feitas projecções, o que acrescenta um elemento diferencial aos interiores, um elemento dinâmico às superfícies estáticas.

⁴⁷ «178 PRADA AOYAMA - HERZOG & DE MEURON». Acedido 6 de Maio de 2017. <https://www.herzogdeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.

⁴⁸ LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p.207



Fig. 36 – Duas fotografias do túnel facetado coberto com uma camada de musgo/relva. Esta forma delimita a praça no exterior da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p . 210

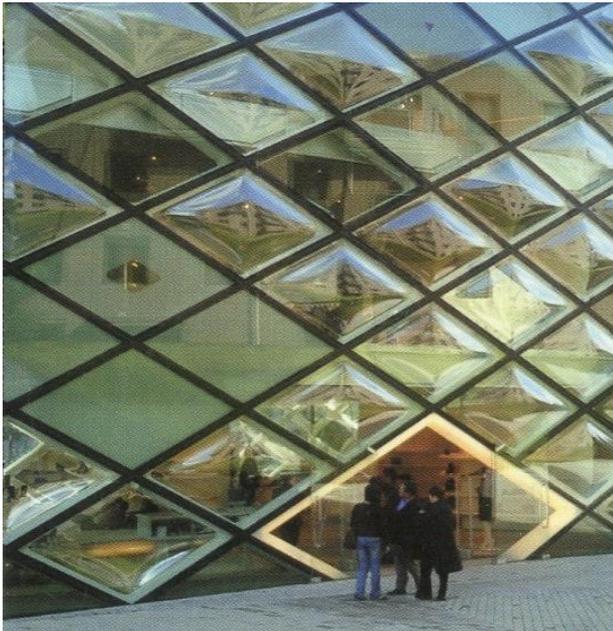


Fig. 37 – Entrada da *flagship store* Prada Aoyama, Tóquio, por Herzog & de Meuron, 2003.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005, p. 210

1.4.1.5 - Flagship stores Prada

Considerando o intuito da criação dos Epicentros Prada, de reformular a experiência de compra e tentar renovar as interações com o consumidor, as duas lojas, em diferentes pontos do mundo, atingem o objectivo. Apesar de diferentes conceitos aplicados, várias similaridades podem ser encontradas que revertem para a identidade da marca.

A marca italiana concilia no seu design uma conjugação entre o tradicional e o contemporâneo. Esse aspecto é transposto para a comunicação visual da arquitectura das suas lojas através da materialidade. No edifício em Nova Iorque, que anteriormente destinava-se ao espaço de loja do museu Guggenheim, Koolhaas através da materialidade, mostra a estrutura original do edifício, expondo-a através de uma superfície translúcida. Contrapondo materiais originais com modernos, o arquitecto confere ao espaço de loja uma relação com os produtos. Em Tóquio o edifício de raiz também nos transmite esta dicotomia entre tradicional e moderno, mediante os materiais e o contraste entre materiais naturais e artificiais.

A colaboração com ateliers de arquitectura reconhecidos internacionalmente resultou em projectos bastante diferenciados, uma conexão entre arquitectura e moda que segue o princípio de multidisciplinaridade da marca. Koolhaas transpõe este conceito de multidisciplinaridade para o interior da loja, ao assumir que o consumidor vai além do mercado da moda, sendo este referente a outras actividades urbanas. O arquitecto desenha um espaço flexível, com a possibilidade de se converter em eventos, conferências ou espectáculos, demonstrando assim a identidade Prada, que promove a cultura e as artes. Herzog & de Meuron, adoptam um conceito mais material ao seu edifício Prada, apesar de não criarem espaços flexíveis como a loja de Nova Iorque, existem espaços de lounge e de eventos.

Uma dinâmica arquitectónica é incorporada em ambos os espaços de loja. Uma onda em madeira que define o espaço interior em Nova Iorque e os tubos entre pisos, em Tóquio, que intersectam a fachada envidraçada com diferentes curvaturas, garantem um sentimento de mistério e de descobrimento face ao consumidor.

A importância do espaço público, a ligação da loja com um mundo exterior é exposta em ambas as lojas segundo diferentes abordagens. O conceito de extensão do espaço público para o interior da loja, percorível como tal, está incorporado na loja de Nova Iorque. Em Tóquio é feito de um modo mais literal, através da criação de uma pequena

praça ao redor do edifício, contribuindo para uma interação social além do interior da loja.

Sendo a Prada direccionada para um estatuto de elite, as lojas oferecem uma experiência de compra focada no consumidor, proporcionada pelos dispositivos tecnológicos, aplicados em ambas as lojas. Por outro lado a utilização da tecnologia também induz ao consumidor à contemporaneidade da marca.

Ambas as lojas resultam de uma conjugação de produtos, tecnologias, design e arquitectura, com um exclusivo serviço de experiências sensoriais que revelam a identidade da marca ao consumidor. Toda a complexidade conceptual e arquitectónica de ambos os projectos induz uma dinâmica entre o espaço, consumidor e produto, oferecendo uma experiência distinta. Vários elementos surpresa são encontrados ao longo dos espaços de loja, resultantes dos materiais e tecnologias incorporados, os quais transmitem várias experiências aos consumidores e uma relação mais próxima com a marca.

Fig. 38 – *Flagship store Dior Seoul*, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2015

«FLAGSHIP DIOR». *Christian de Portzamparc*. Acedido 7 de Maio de 2017.
<http://www.christiandeporzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.



1.4.2 - Dior, Seoul – Christian de Portzamparc e Peter Marino, 2015

Este caso de estudo destaca-se pela plasticidade da fachada e particular envolvimento arquitectónico com a marca e o designer.

1.4.2.1 - Identidade Dior

A marca francesa Christian Dior foi fundada em 1947. Com um crescimento exponencial a marca torna-se sinónimo de bom gosto e elegância, o nome é associado a sofisticação e requinte.

A sua inspiração envolve a nostalgia de sua infância passada numa vila em Granville. Elementos como rosas e flores, a tranquilidade da vila relacionada com os volumes sólidos e formas escultóricas, as noites de tempestade e a dinâmica do mar, motivam o seu design.

A sua primeira colecção torna-se uma revolução *The New Look* com silhuetas únicas, numa combinação de proporções e cortes arrojados que revelavam uma arte na sedução.⁴⁹ Dior acredita que o luxo pode ser gerido como um produto de massa. Considerando este facto um princípio crucial para a sobrevivência e proliferação da marca.⁵⁰

Apenas com 10 anos de carreira, Christian Dior morre de ataque cardíaco, em 1957, tendo designers a sucederem ao posto.

O atelier da Dior é reconhecido pelo seu trabalho manual exclusivo. O atelier é dividido em duas partes: *Tailleur*, que envolve a construção de moldes e protótipos dos seus produtos escultóricos; e o *Flou*, onde os tecidos são manipulados e a estes são aplicados manualmente decorações e pequenos ornamentos.⁵¹

⁴⁹ «The New Look revolution / The story of Dior / The House of Dior / Dior official website». Acedido 20 de Abril de 2017. http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution.

⁵⁰ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2004, p.14

⁵¹ «Haute Couture / The crafts / The House of Dior / Dior official website». Acedido 20 de Abril de 2017. http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-crafts/haute-couture.

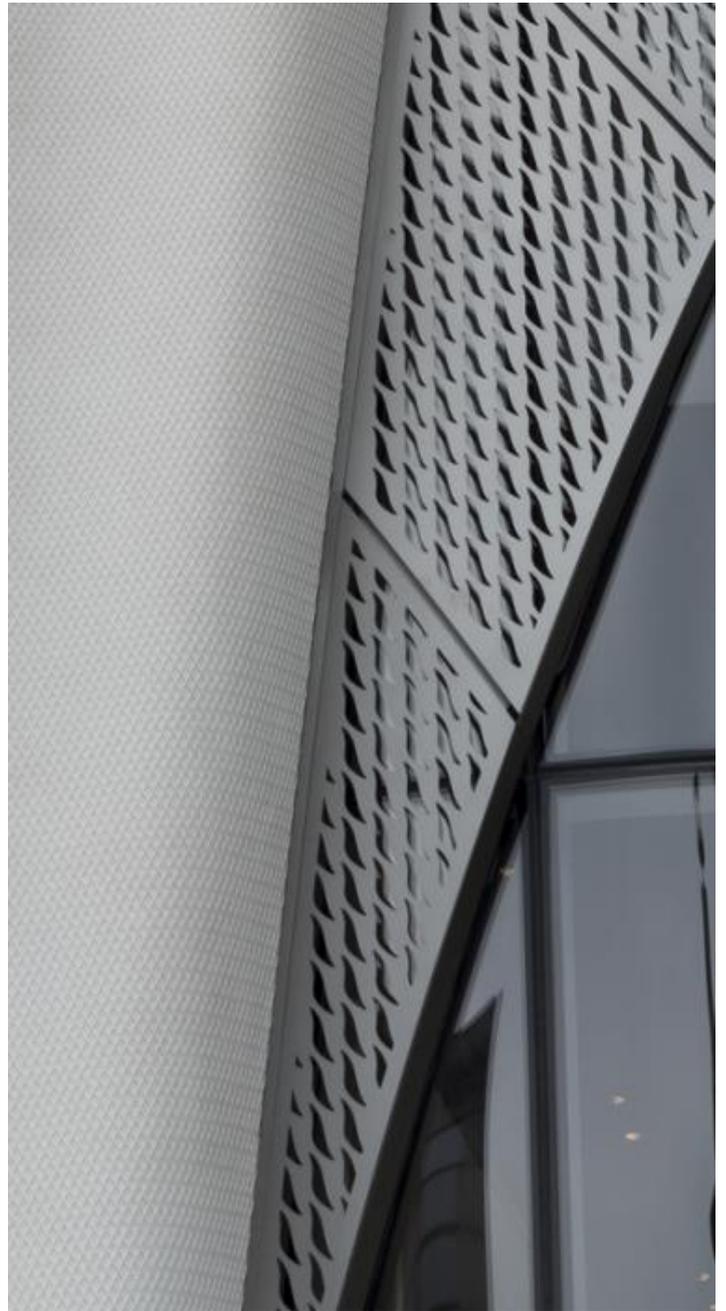


Fig. 39 – Christian Dior, um icon de The New Look, 1947.

«The New Look revolution / The story of Dior / The House of Dior / Dior official website». Acedido 20 de Abril de 2017. http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution.

Fig. 40 – Vista aérea da flagship store Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2015

«FLAGSHIP DIOR». *Christian de Portzamparc*. Acedido 7 de Maio de 2017. <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

Fig. 41 – Pormenor da fachada da flagship store Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc, 2015

«FLAGSHIP DIOR». *Christian de Portzamparc*. Acedido 7 de Maio de 2017. <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

1.4.2.2 - Flagship store Dior, Seoul

A Dior contratou o arquitecto francês Christian de Portzamparc para projectar o exterior da *flagship store* e, para o interior, o arquitecto nova-iorquino Peter Marino (o qual já colaborou com a marca para outras lojas).

Todo o edifício segue as inspirações e designs originais de Christian Dior, desde a fachada a elementos que caracterizam os seus interiores.

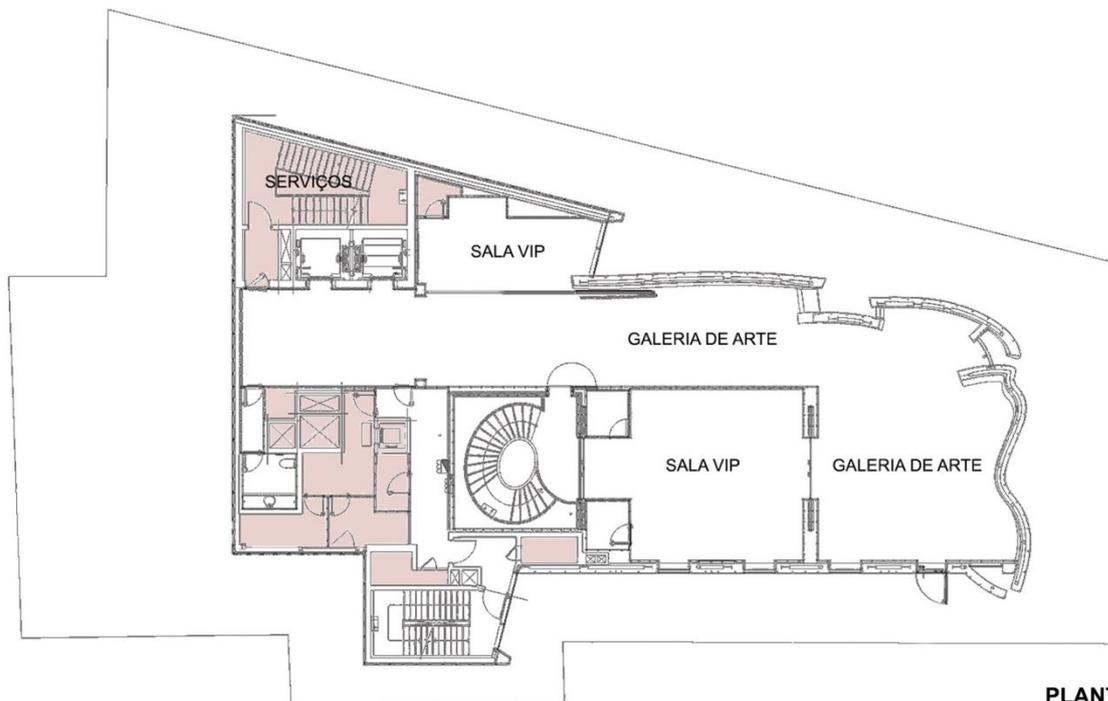
Pelo exterior, o edifício é constituído visualmente por duas secções divergentes na sua linguagem arquitectónica. A fachada curvilínea de cor branca é contracenada com uma forma cúbica revestida com uma chapa metálica com um desenho e linhas geométricas.

Da forma orgânica da fachada é possível interpretar numa esbelteza vertical a figura curvilínea do corpo feminino. A sua construção e a cor branca representam um tecido branco escultoricamente moldado, costurado e cuidadosamente ornamentado pelos trabalhadores do seu atelier. Um reforço estrutural do tecido é apresentado através de uma grelha metálica que arqueia a entrada. As peças que compõem a fachada são como pétalas de uma flor do jardim da vila de Granville, constituindo planos diferentes ligados através de rasgos de vidro.

Em pormenor, é possível entender a composição e estereotomia quadrangular composta por fibra de vidro do material branco que a fachada incorpora.

Peter Marino já colabora com Dior desde 1994, nas suas lojas mantém uma linguagem elegante e sofisticada, focando as cores: cinzento e prateado. Frequentemente utiliza materiais relacionados com moda, o couro e revestimentos a tecido.

No interior da loja, a predominância da cor cinza, o pavimento com uma estereotomia de pequenos quadrados pretos embutidos num pavimento de tom bege e a mobília bastante trabalhada faz referência à primeira loja da marca na *Avenue Montaigne*.



PLANTA PISO 2

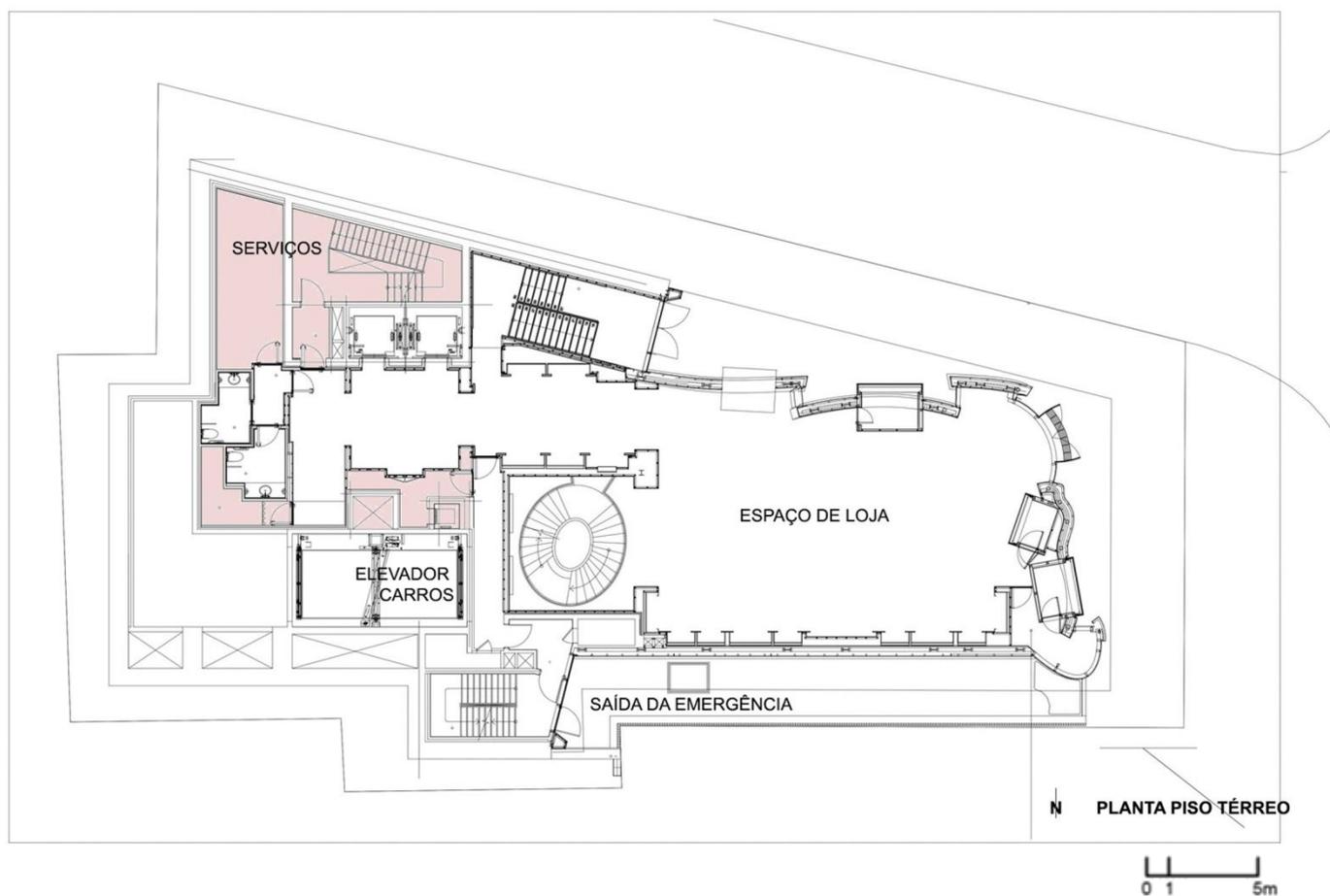


Fig. 42 – Plantas *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2015. Com apontamentos da autora

«Casa Dior em Seul / Christian de Portzamparc». *ArchDaily Brasil*, 9 de Maio de 2016.
<http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.

Por sua vez, relaciona a marca ao mundo das artes e define a abordagem artística da marca. A escadaria em espiral com a guarda espelhada oferece várias perspectivas e metaforicamente procura representar a inspiração de Christian Dior, da flora e feminilidade. A sua forma escultórica e o pormenor implícito nas escadas representam, igualmente, o funcionamento do atelier da marca: *Tailleur e Flou*. A escadaria circular percorre o edifício completo.

A *flagship store* contém quatro pisos acima do solo. O piso térreo, com duplo pé direito e o primeiro piso destinam-se a espaço de loja. O segundo piso é dedicado a uma galeria de arte e a espaços VIP. No último piso existe um café do chefe Pierre Hermé como um valor acrescentado à loja. Um café com uma pastelaria típica de Paris, que mais uma vez indica as origens da marca. Tanto os topos das formas orgânicas da fachada que delimitam este espaço como as formas espelhadas embutidas no tecto promovem a dinâmica do mar agitado da vila de Granville.

Uma *flagship store* projectada como um elemento escultórico que segue as inspirações da marca. A partir da sua comunicação visual é possível ir desvendando as suas origens. Todo o edifício não passa de uma representação moderna referente às origens da marca.

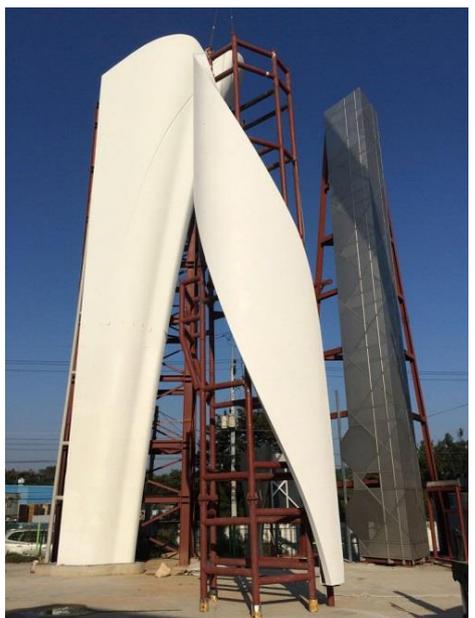
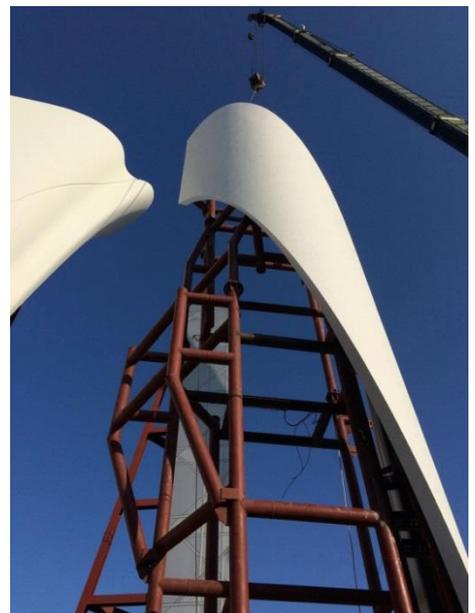
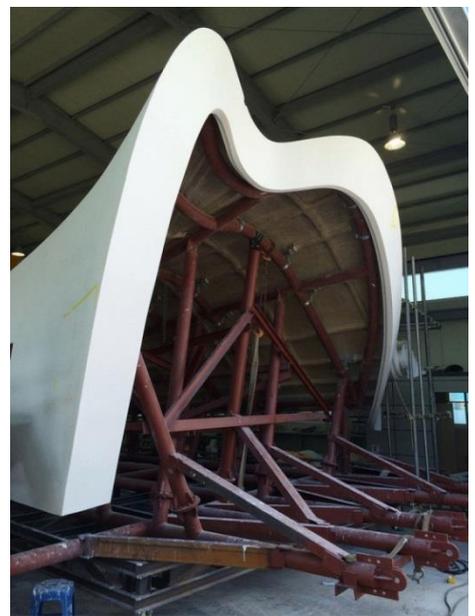
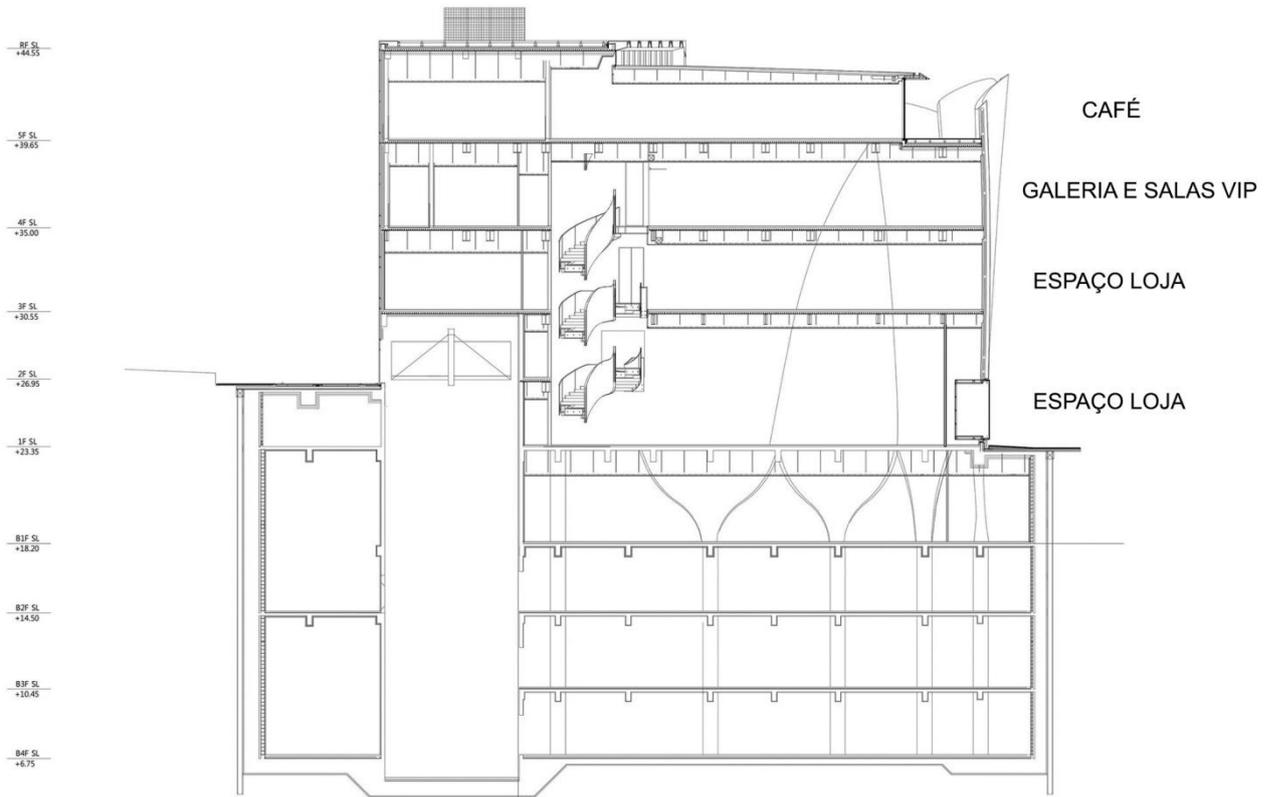
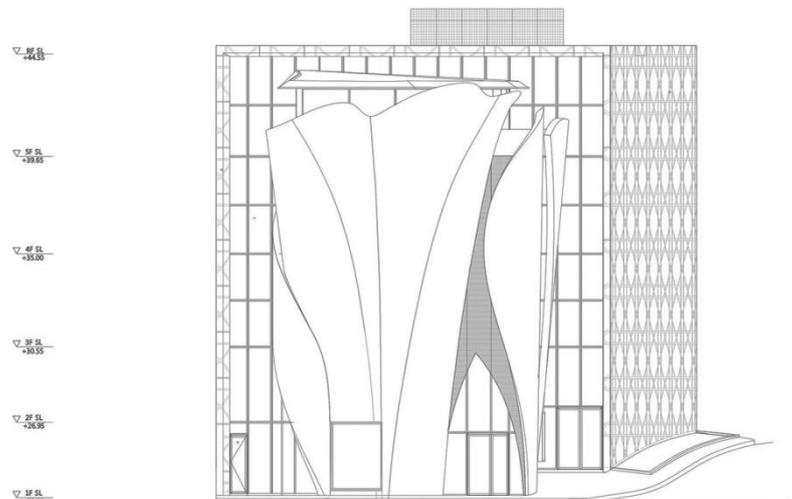


Fig. 43 – Sete fotografias do processo de construção dos elementos da fachada da *flagship store* Dior Seoul, por Christian Portzamparc, 2015.

«Casa Dior em Seul / Christian de Portzamparc». ArchDaily Brasil, 9 de Maio de 2016. <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.



CORTE LONGITUDINAL



ALÇADO NASCENTE

0 1 5m

Fig. 44 – Corte longitudinal e Alçado Nascente da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

Fig. 45 – Fotografia do Alçado Poente da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

«Casa Dior em Seul / Christian de Portzamparc». *ArchDaily Brasil*, 9 de Maio de 2016. <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.



Fig. 46 – Último piso, café do chefe Pierre Hermé;

Fig. 47 – Galeria de arte;

Fig. 48 – Espaço de loja, primeiro piso;

Fig. 49 – Espaço de loja, piso térreo com pé direito duplo:

Da *flagship store* Dior Seoul, fachada por Christian Portzamparc e interiores por Peter Marino, 2001

«FLAGSHIP DIOR». *Christian de Portzamparc*. Acedido 7 de Maio de 2017. <http://www.christiandeportzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

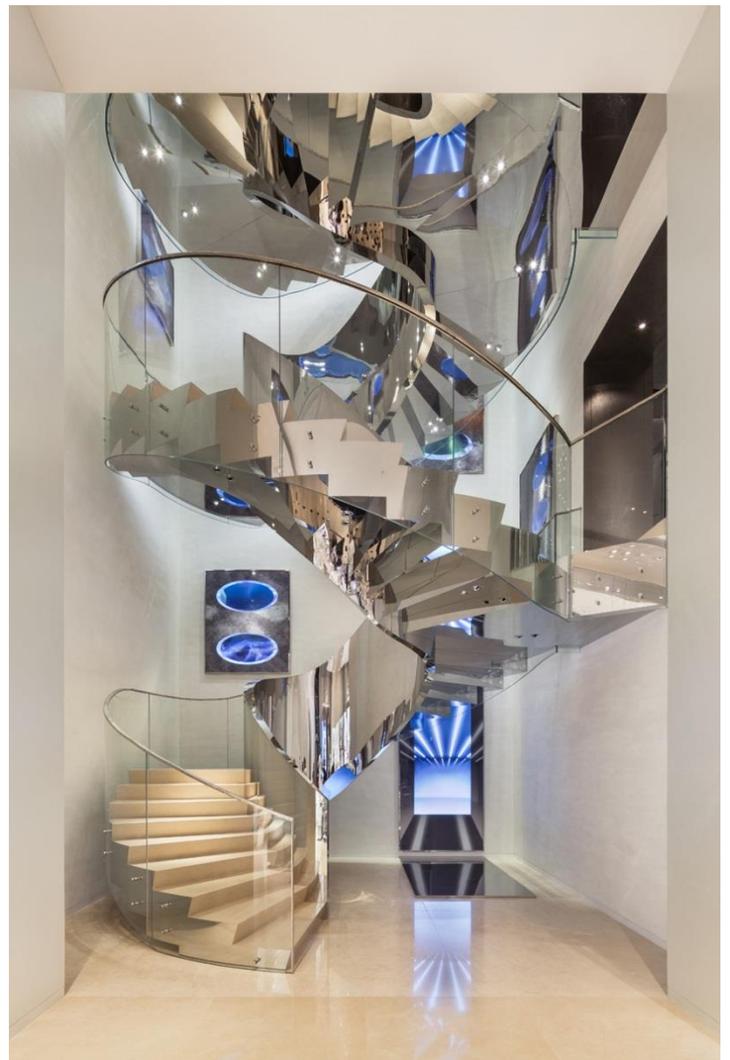


Fig. 50 - Interiores da *flagship store* Dior Seoul, por Peter Marino, 2015

«christian de portzamparc and peter marino design seoul's dior boutique». designboom | architecture & design magazine, 19 de Junho de 2015.

Fig. 51 – Escadaria no interior da *flagship store* Dior Seoul, por Peter Marino, 2015

<http://www.designboom.com/architecture/christian-de-portzamparc-seouls-dior-boutique-peter-marino-seoul-06-19-2015/>.



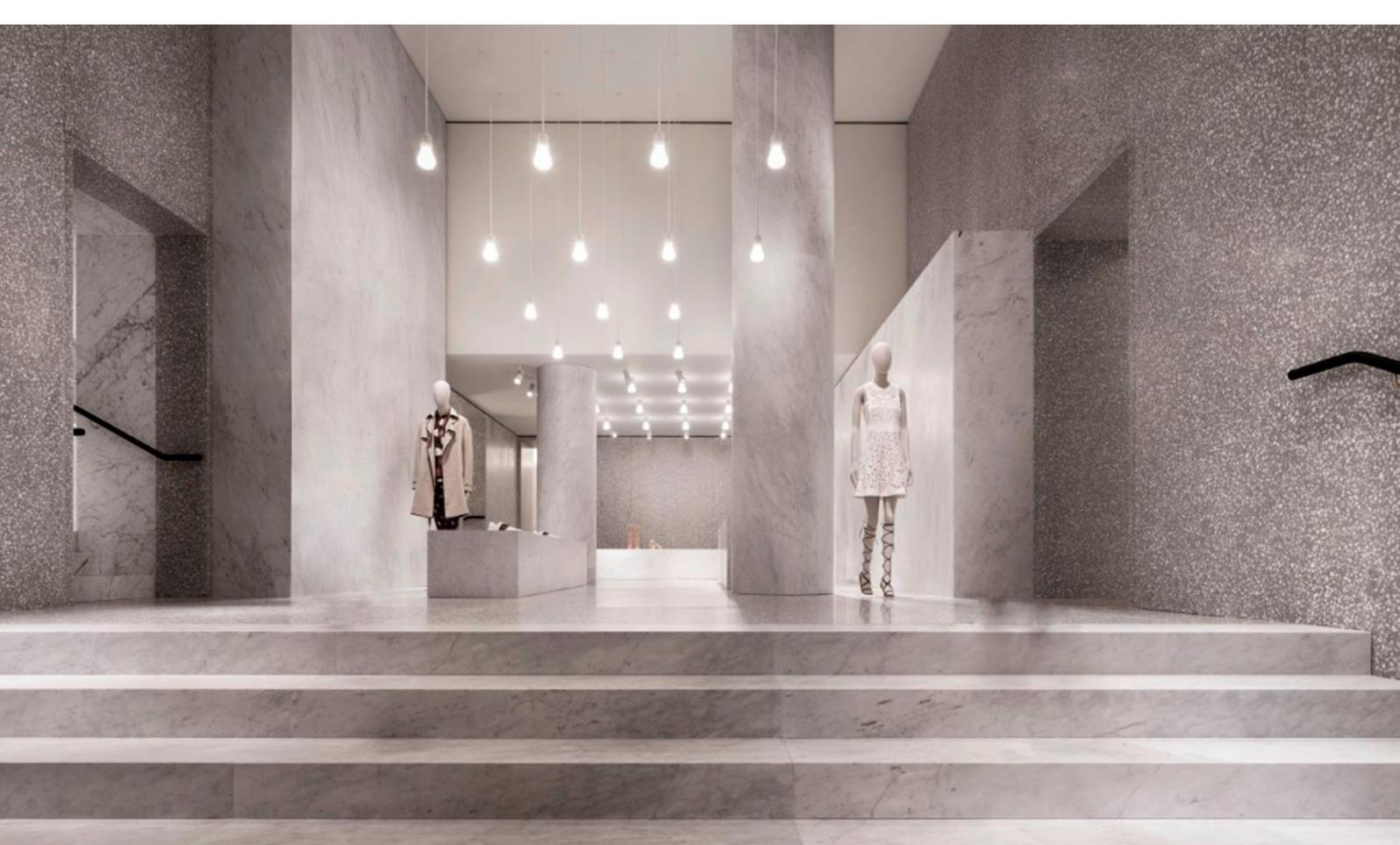
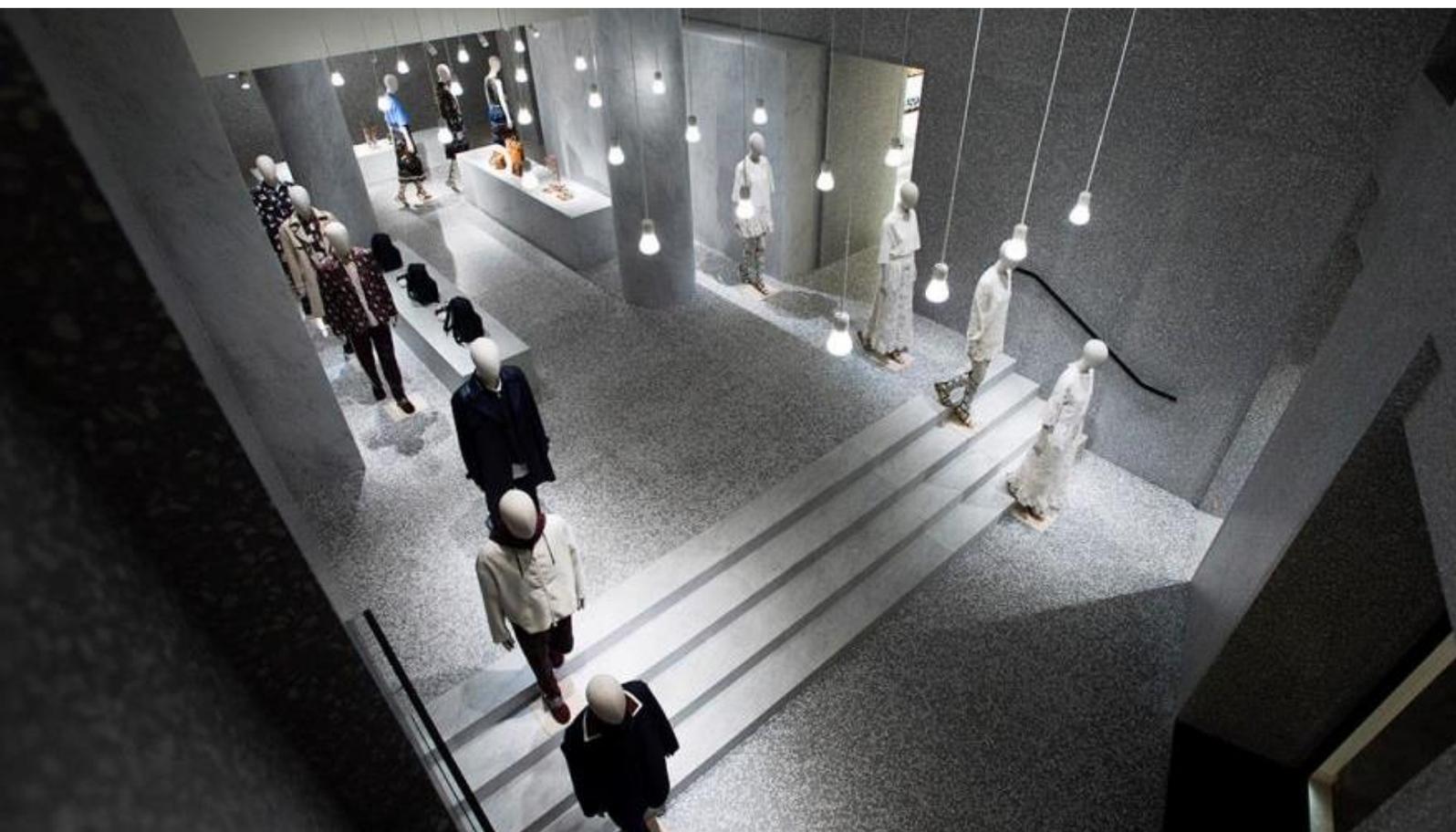


Fig. 52 – Duas fotografias do átrio de entrada da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

«David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017. https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store



1.4.3 - Valentino, Roma, David Chipperfield, 2015

A *flagship store* Valentino, em Roma, de David Chipperfield, distingue-se por toda a concepção do interior, com detalhes que caracterizam todo o ambiente, transmitindo pureza e luxo.

1.4.3.1 - Identidade Valentino

A marca Valentino foi fundada em 1960 por Valentino Garavani em Roma, Itália. Valentino era conhecido pelas saias compridas e vestidos encarnados. Em 1967 Valentino ganhou o prémio de melhor designer de alta-costura.⁵²

Os produtos são caracterizados pelos seus materiais de elevada qualidade, excelentes acabamentos, com detalhes exímios à mão, um design elegante e uma representação de um estilo de vida luxuoso.

A marca Valentino faz parte do sector de luxo na moda, o que é claramente comunicado aos consumidores. As premissas da sua marca incluem ser a marca protagonista do sector de luxo na moda, assegurar os padrões mais elevadas na qualidade em todos os segmentos da marca, responder às necessidades em constante evolução do consumidor cosmopolita e procurar sempre a excelência e inovação através de um diálogo entre paixão e experiência.

Um luxo distinto através da tradição e inovação aplicada, uma combinação necessária para uma indústria criativa, uma estética com uma visão contemporânea e uma excelência na execução, são os princípios para o processo industrial e o trabalho artesanal elaborado à mão que é produzido no Atelier Mignanelli em Roma, onde abriu uma escola de couture especializada "*Bottega Couture*".⁵³

⁵² «Maison». *Valentino*. Acedido 20 de Abril de 2017.
<https://www.valentino.com/experience/en/maison/maison/>.

⁵³ Ibid.

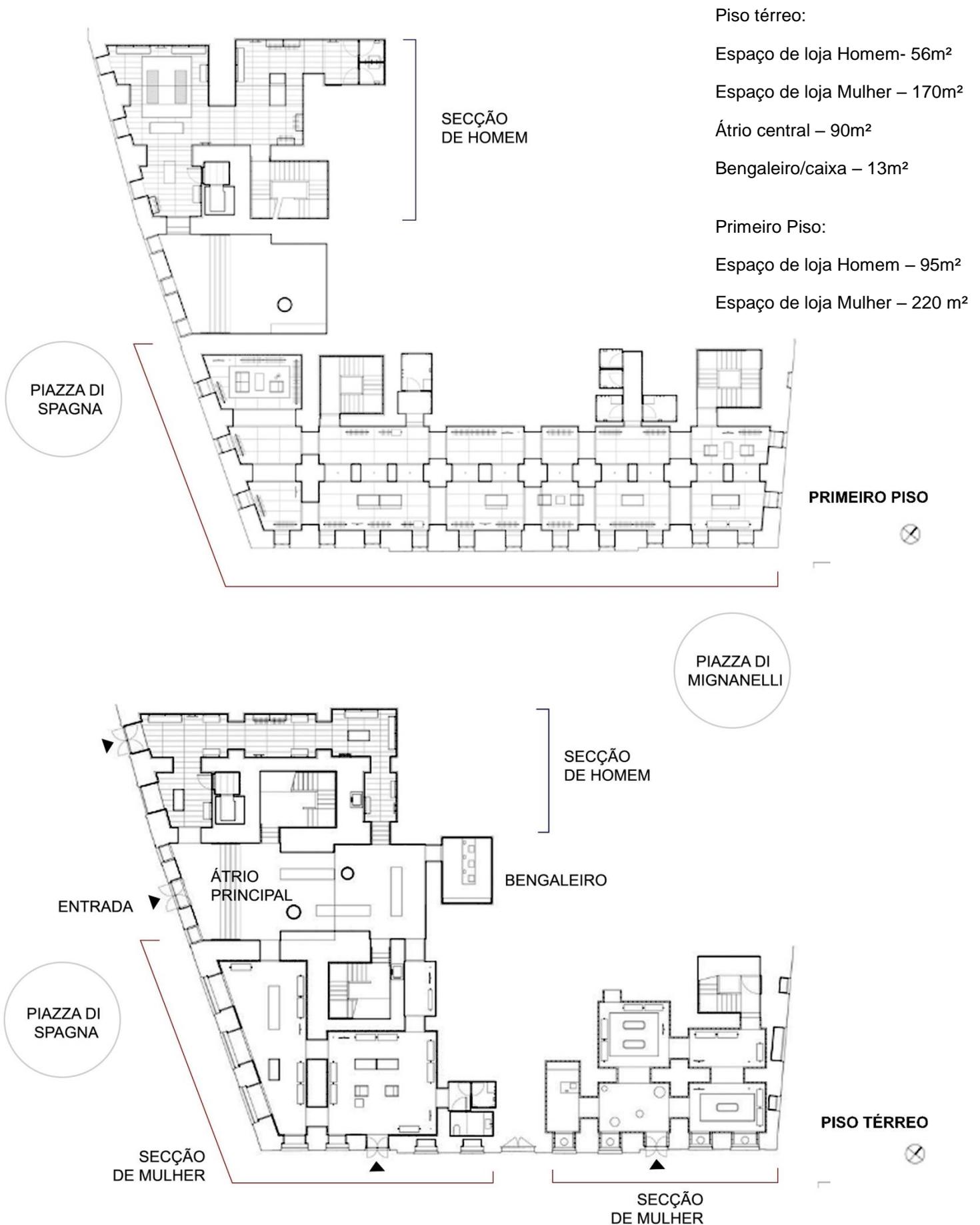


Fig. 53 – Plantas dos pisos de loja da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015. Com apontamentos da autora

David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017.
https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

1.4.3.2 - Flagship store Valentino, Roma ⁵⁴

A *flagship store* Valentino em Roma, interliga alguns edifícios junto à Piazza di Spagna e Piazza Mignanelli. Numa área total de 1.820 m2.

Para a *flagship store* Chipperfield concilia a história da marca envolvida com Roma, glamour e, de certa forma, com outro tempo. Passando pelo desafio de trazer a contemporaneidade sem, de certa forma, perder a essência da marca Valentino. Por outro lado, o arquitecto opta, para este projecto, permanecer com a leitura de uma fachada que remete à história dos edifícios e que segue a leitura arquitectónica da rua, ao invés de criar uma ‘fachada publicitária’ da marca. Contudo, aplica uma aparência mais limpa e moderna através de tons mais claros para os materiais e pinturas aplicados à fachada.

Os espaços interiores das lojas Valentino têm vindo a ser organizados segundo um seguimento de vários espaços/ quartos, adquirindo um ambiente acolhedor, íntimo e pessoal. Os espaços são constituídos por formas puras em tons de cinza e branco. O ambiente não obstrutivo permite ao cliente focar-se nas colecções.⁵⁵

Uma ampla entrada, com duplo pé direito é enquadrada com colunas em mármore e paredes revestidas a *Terrazzo*⁵⁶. O átrio de entrada faz a divisão entre a secção de homem e de mulher. A secção de homem encontra-se à esquerda, mais direccionada à Piazza di Spagna e de mulher à direita, que contém dois diferentes espaços um virado para a Piazza di Spagna e outro para a Piazza Mignanelli. Do átrio, duas escadarias, destinadas a cada secção, levam o consumidor aos pisos superiores. As escadas construídas em mármore apresentam-se como um bloco inteiro de pedra esculpido. No piso superior as duas secções não se interligam.

A secção de homem desenvolve-se em três pisos, em tons cinzentos com acabamentos em *Terrazzo*. A colecção é exposta segundo elementos suspensos e prateleiras de carvalho, suportadas por uma estrutura fina de metal.

⁵⁴ É possível ‘percorrer’ todo o espaço de loja nos vários pisos em <https://www.valentino.com/experience/en/pages/store-locator/#store/464161>

⁵⁵ «Valentino Rome flagship store». Acedido 21 de Abril de 2017. https://davidchipperfield.com/files/pdfs/2178/1065_11_160620.pdf.

⁵⁶ *Terrazzo* – em português (Marmorite) - um material compósito, que consiste numa mistura de fragmentos entre mármore, granito, vidro ou quartzo com um ligante. Depois de seco é polido.

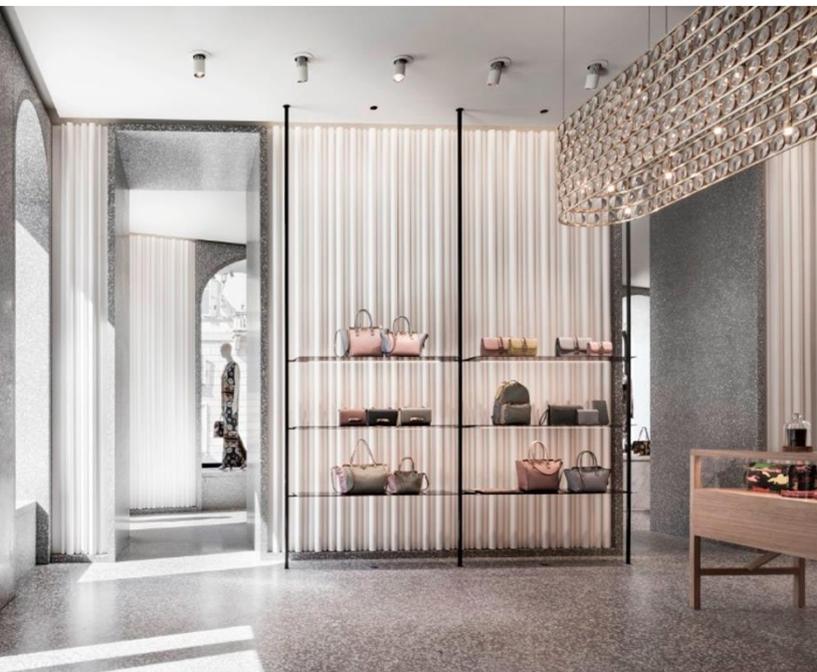


Fig. 54 – Duas fotografias dos espaços de loja da secção de homem da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

Fig. 55 – Três fotografias dos espaços de loja da secção de mulher. Referente ao piso inferior do edifício virado para a Piazza di Spagna; ao piso inferior do edifício virado para a Piazza di Mignanelli; e ao piso superior que o comprimento resulta da junção dos pisos inferiores. Na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

«David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017.
https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

No piso térreo dois espaços diferentes constituem o espaço de loja de secção de mulher, um que incorpora a Piazza di Spagna e outro a Piazza Mignanelli. Contudo, o piso superior da loja prolonga-se ao longo das duas Piazzas. Os espaços destinados à coleção de mulher são caracterizados por um ambiente mais branco e iluminado conferido pelos materiais aplicados.

O piso térreo do edifício virado à Piazza di Spagna segue o conceito pré-estabelecido de loja de mulher, com um desdobramento de espaços com diferentes atmosferas. Separando os tipos de produtos e personalizando cada ambiente segundo cores, texturas e iluminação. As paredes e pavimento revistas a Terrazzo são complementadas com um material branco com uma leitura vertical e uma ondulação heterogénea que faz lembrar cortinas de tecido.

O piso térreo do edifício ligado à Piazza Mignanelli é composto por vários espaços divididos por paredes com uma larga espessura ligados por arcos e revestidos com tijolos, fazendo referência à tipologia de arcada e ao contexto histórico da arquitectura vernacular do local. Os tijolos com uma fisionomia mais esbelta e alongada são pintados de branco de modo a criar um ambiente e acabamento neutro e uniforme. Contrastando com a brancura das paredes, expositores em blocos de mármore, com formas geométricas puras, expõem os produtos da marca.

Os grandes arcos estruturais no piso térreo conferem uma função tectónica, Contudo o longo espaço no primeiro piso é personalizado com arcos não estruturais revestidos com um gesso branco polido.⁵⁷

Nas zonas de provadores e de experimentação de calçado, o pavimento oferece um maior conforto por ser revestido com uma carpete de tom cinza.

Todo o espaço interior da loja é caracterizado por uma simplicidade imensa, onde a relevância e escolha dos materiais permite ao consumidor sentir-se numa relação mais íntima e acolhedora com a marca e, também, focar-se nos produtos expostos.

Através das imagens dos interiores é possível identificar um ambiente bastante luxuoso. Apesar da existência de vários espaços, estes são preenchidos com poucos produtos, com apenas um ou dois pares de sapatos num expositor, um espelho redondo que se destaca numa sala, um número reduzido de cabides expostos numa estrutura metálica suspensa.

⁵⁷ «Valentino Rome flagship store». Acedido 21 de Abril de 2017.
https://davidchipperfield.com/files/pdfs/2178/1065_11_160620.pdf.



Fig. 56 – Espaço de loja da secção feminina no edifício virado para a Piazza di Mignanelli. Na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017.
https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Todos estes aspectos conferem um ambiente de requinte, sofisticação e luxo. O luxo pode ser caracterizado pelo inexistente, por espaços sem a função de exposição. Este espaço, por mais que seja dedicado à venda de produtos, não contém muitos produtos expostos. Podem ser poucos, mas pelo modo de exposição, todos despertam a atenção do consumidor.

Esta caracterização de preenchimento de espaço distingue uma marca de luxo de uma marca de pronto a vestir, onde todo o espaço útil é utilizado para expor o máximo de produtos possível. Esses espaços super lotados de produtos levam a uma experiência de compra que exausta o consumidor. As compras são realizadas não só por necessidade como lazer e os ambientes das lojas incutem o modo como se fazem as compras.

A arquitectura aplicada nesta *flagship store* pode ser caracterizada como minimalista, com um detalhe imenso e onde a pureza das formas e materiais conjugados, revertem para uma experiência de compra pacífica e sofisticada, mas arrojada e luxuosa. Uma experiência aprazível que define toda a identidade da marca.

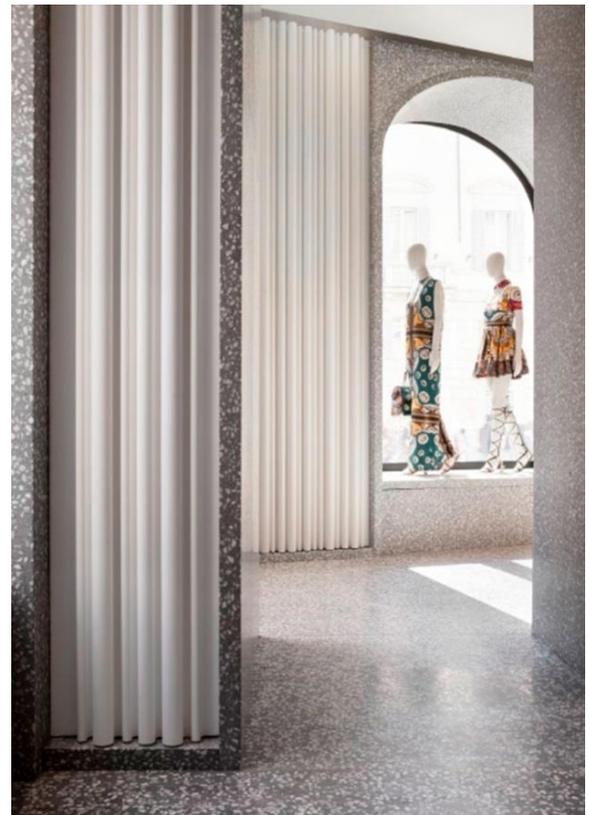
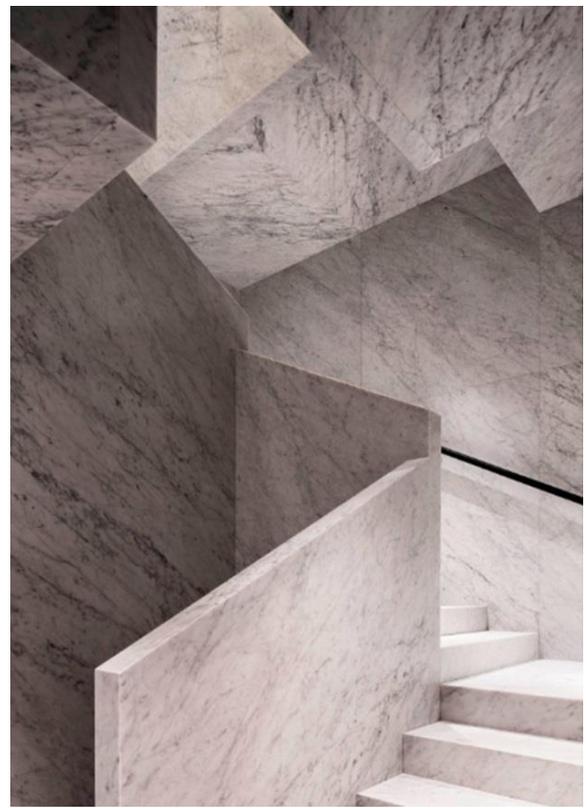


Fig. 57 – Átrio central do edifício junto à Piazza di Spagna com vista para a secção de homem na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

Fig. 58 – Fotografia da escadaria na *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

Fig. 59 – Átrio central edifício junto à Piazza di Spagna com manequins femininas da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

Fig. 60 – Espaço de loja de secção feminina, do piso inferior do edifício virado para a Piazza di Spagna da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015

«David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017. https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

SECÇÃO DE HOMEM

SECÇÃO DE MULHER



CORTE TRANSVERSAL



Fig. 61 – Corte da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015. Com apontamentos da autora «David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017. https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

Fig. 62 - *Screen shot* da reabilitação do edifício da *flagship store* Valentino Roma, por David Chipperfield, 2015 «Store locator». *Valentino*. Acedido 7 de Maio de 2017. <https://www.valentino.com/experience/us/pages/store-locator/>.

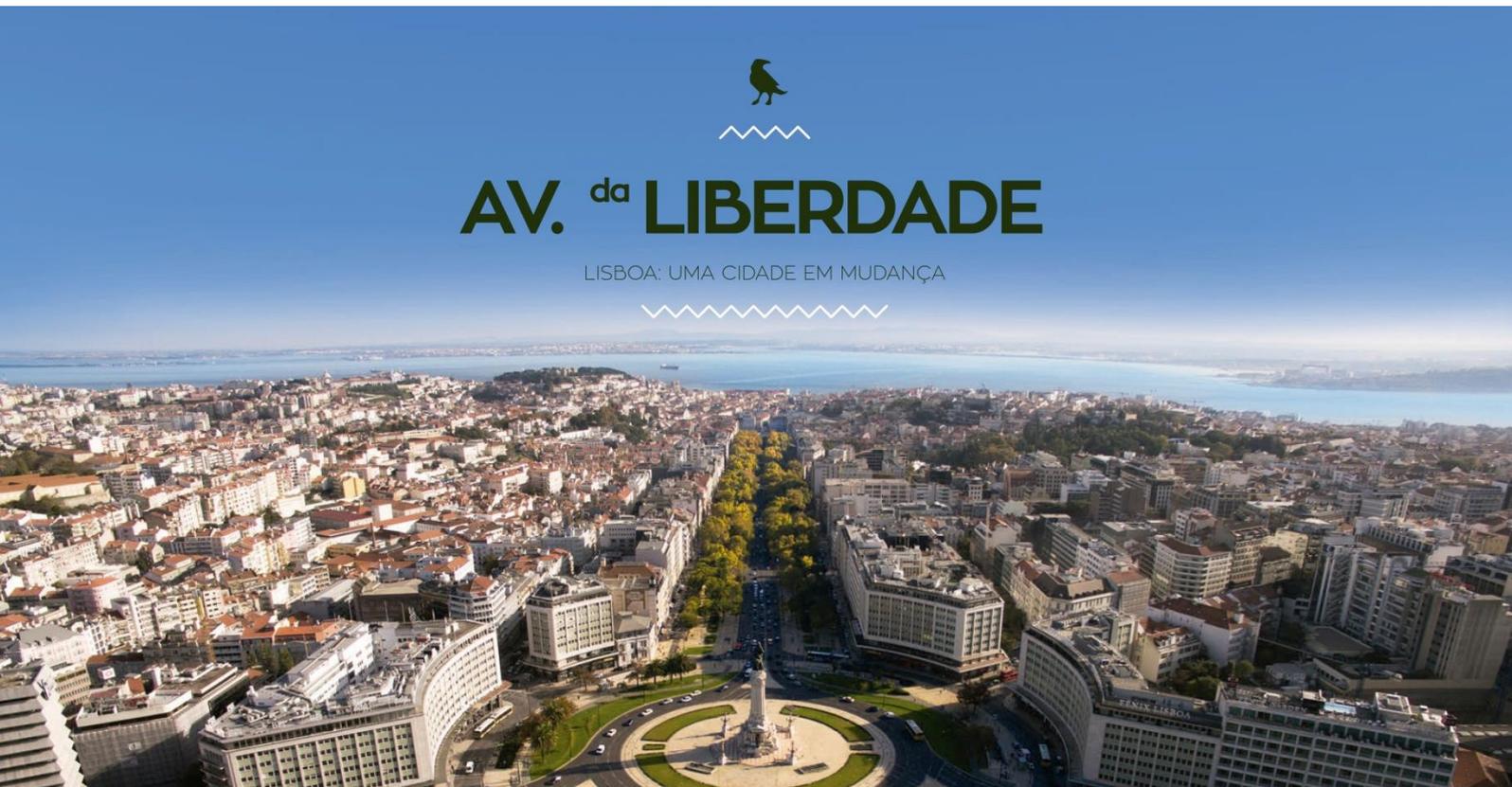


Fig. 63 – Imagem de apresentação de uma brochura de 2015 sobre a Avenida da Liberdade.

CBRE Portugal. *Avenida da Liberdade: Lisboa uma cidade em Mudança*, Junho de 2015. Acedido a 16 de Abril de 2017. http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/Publications.

2. Local de intervenção - Avenida da Liberdade

Este capítulo vai de encontro ao local de intervenção do projecto prático da dissertação. A Avenida da Liberdade corresponde a uma artéria na cidade de Lisboa que é caracterizada pela sua escala, pela sua procura consoante as características atractivas e dinâmicas e incorpora não só espaços de lazer com um contacto com a natureza, como as compras numa actividade urbana. Neste capítulo é abordada uma contextualização histórica e urbanística desta zona da cidade, fazendo referência desde o Passeio Público à Avenida que encontramos hoje.

A pesquisa foi baseada em artigos de revista como *Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha* de José Manuel Fernandes e *Do Passeio público ao Parque da Liberdade* de Françoise Le Cunff; e nos livros *The modern avenue* de Filipa Roseta e *Os planos da Avenida da Liberdade* de João Sousa Morais e Filipa Roseta.

2.1 - Cidade

A cidade resulta do conjunto de elementos físicos, que assumem as suas formas conforme enquadramentos teóricos e culturais, em sintonia com contextos económicos, políticos e sociais. São alvo de constante mutação, resultado das alterações que ocorrem na sociedade. Sendo o homem o protagonista das transformações que ocorrem na cidade, esta é, assim, construída à sua imagem, à imagem da sociedade. Pode-se afirmar que contextos diferentes originam formas diferentes. Deste modo, a cidade engloba várias estruturas, em constante mutação, crescimento e desenvolvimento. Segundo LeFebvre⁵⁸, a cidade existe enquanto uma estratégia para desenvolver uma unidade, uma construção social segundo várias entidades. Assim sendo, a cidade não se limita ao conjunto de edifícios, praças, ruas ou jardins, mas à vivência decorrente nestes espaços.

O desenho da cidade deve integrar os habitantes como elementos essenciais. A cidade não consiste apenas na expressão física do conjunto dos edifícios, é maioritariamente a vida social, sensorial e emotiva que têm lugar nos espaços criados pelos elementos físicos da cidade. Construir a cidade não se resume numa realidade física, mas construir um pouco da sociedade. Assim, a construção de um edifício não se limita a ele próprio, necessita fazer parte de um todo, coexistir com a arquitectura já existente, com o local onde se enquadra, com a paisagem que o envolve e com todos os que a habitam.

Sendo actualmente considerada o centro da cidade de Lisboa, a Avenida da Liberdade é uma das mais emblemáticas, uma das mais movimentadas e requisitadas avenidas da cidade. Contudo a meados do século XVIII, o espaço da Avenida era ocupado pelo Passeio Público, o primeiro jardim público de Lisboa. Ao longo dos anos sofre profundas alterações, consoante as necessidades tanto da sociedade, como da própria cidade. Apesar das várias intervenções, a Avenida da Liberdade, hoje, é reconhecida pelas suas medidas de comprimento e largura, pelas faixas centrais arborizadas destinadas a espaços de lazer. Contudo, estes aspectos remetem-nos ainda à memória do Passeio Público.

⁵⁸ LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Traduzido por Rubens Eduardo Frias, São Paulo: Centauro Editora, 2011, p.13-14

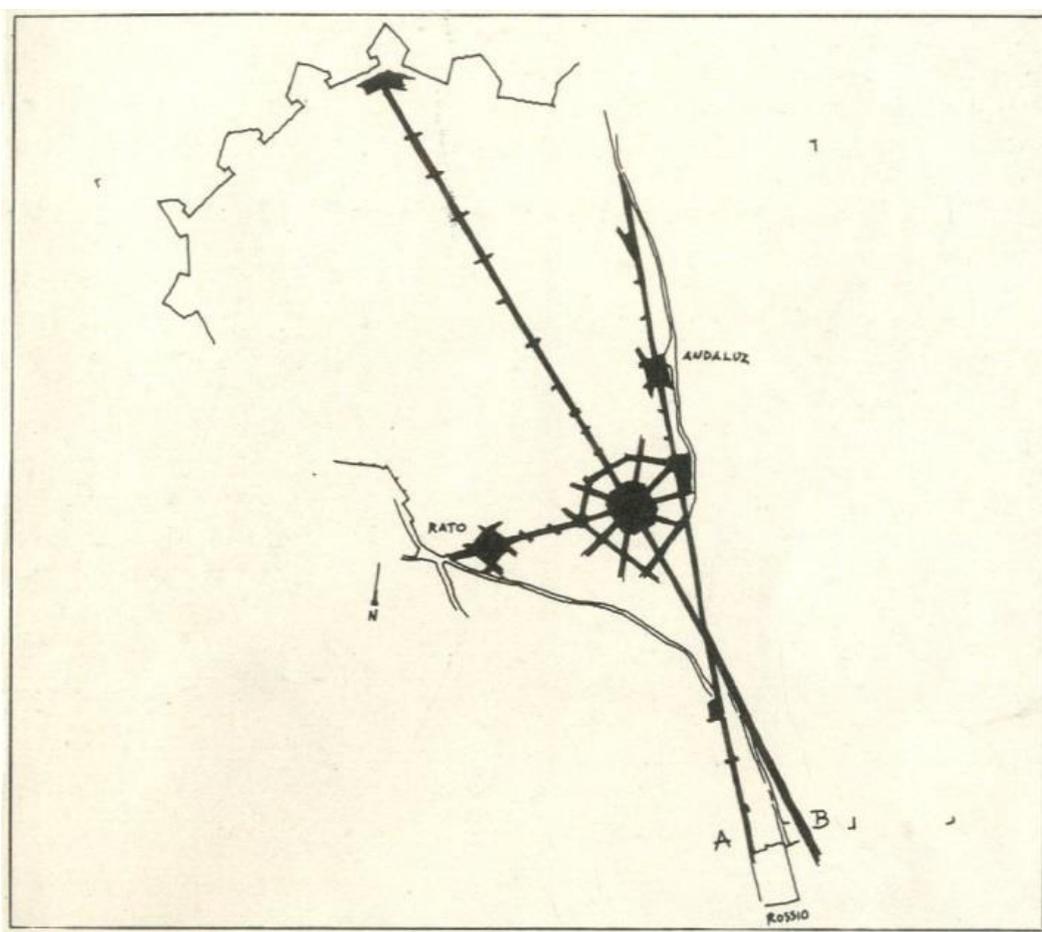
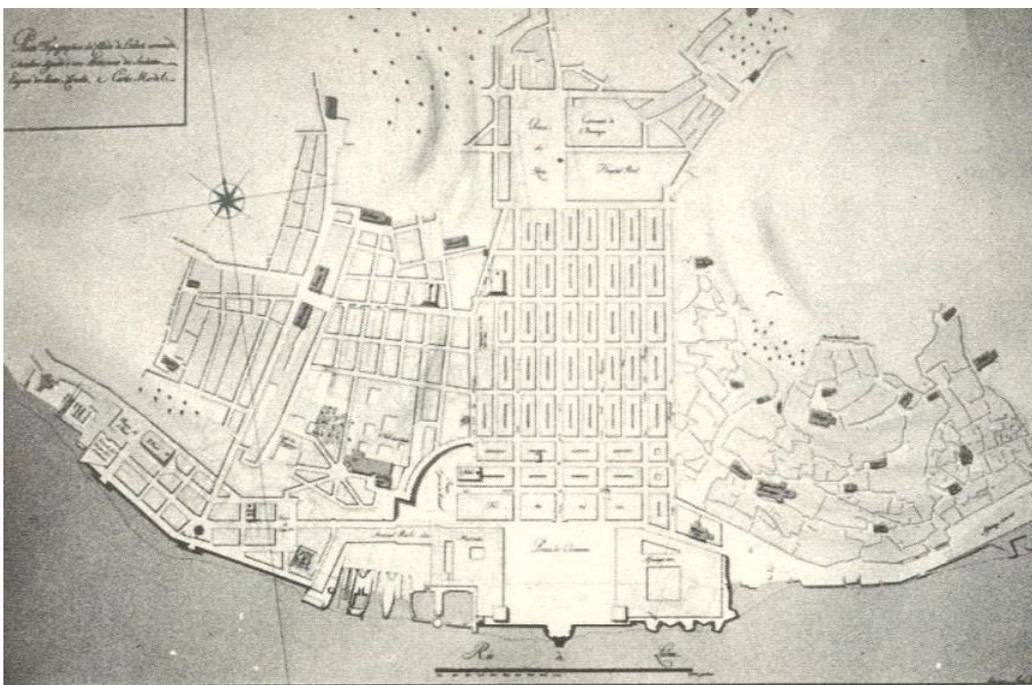


Fig. 64 - Projecto de Eugénio dos Santos de 1756. Reconstrução da zona baixa da cidade.

Fig. 65 - Estudo de urbanização para área a noroeste da Baixa – o “sector ocidental de Lisboa” Desenho de expansão da Baixa Pombalina por Eugénio dos Santos, Carlos Mardel e S. Poppe. Constitui a primeira tentativa de definir uma estrutura organizada para norte da cidade. Plano abandonado. 1756

FERNANDES, José Manuel da Cruz. “Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)”, *Revista Arquitectura*, nº138:40-45,1980, p.41

2.2 - O Passeio Público

O Passeio Público foi introduzido como um limite a norte da cidade e constituiu uma expansão salubre da cidade em desenvolvimento. Dado que, em 1755, a cidade de Lisboa foi atingida por um terramoto, que seguido de um maremoto e múltiplos incêndios destruiu a cidade de Lisboa, especialmente na zona da Baixa.

Sebastião José de Carvalho, Secretário dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, é o ministro que enfrenta esta situação de calamidade. Em 1770 recebe o título de Marquês de Pombal.

Em 1756, o projecto de Eugénio dos Santos tem o objectivo de reconstrução da zona da Baixa Pombalina.⁵⁹ A cidade foi refeita segundo novos ideais, onde se recorre à geometria para gerar uma organização sobre as desordens e irregularidades antigas. Os edifícios são dotados de uma rede de saneamento de água e de um sistema estrutural anti-sísmico, a estrutura em gaiola que, é composta por vigas horizontais e verticais e travamentos em 'X' em madeira e preenchida com o entulho dos destroços.

Ainda dentro da intervenção pombalina, ao plano de reconstrução acrescenta-se um elemento que veio completar a cidade, o Passeio Público. No intuito de se assemelhar à reconstrução das grandes capitais europeias, como o desenvolvimento do Paseo del Prado, em Madrid (1760-1760).⁶⁰ Desenhado por Reinaldo Manuel, as obras do Passeio Público iniciam-se em 1764.⁶¹ Na procura de soluções para a insalubridade das ruas e cidades são previstos o saneamento básico, arruamentos largos e a plantação de árvores. Em 1785 ergue-se o Passeio Público, o primeiro jardim público de Lisboa, uma alameda de 300 metros de comprimento e 90 de largura que contribui para o saneamento, o embelezamento e, ainda, constitui uma entrada de ar e luz

⁵⁹ FERNANDES, José Manuel da Cruz. Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte) in Revista Arquitectura, nº138,1980, p. 40.

⁶⁰ CUNFF, Françoise Le. *Do Passeio público ao Parque da Liberdade*, in Revista Camões, Centro Virtual Camões, nº15/16, 2003, p.179

⁶¹ FERNANDES, José Manuel da Cruz. Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte) in Revista Arquitectura, nº138,1980, p. 41.



Fig. 66 - Passeio Público, 1880

ROSETA, Filipa. The modern avenue: Avenue des Champs-Élysées, Regent Street, Avenida da Liberdade. Casal de Cambra: Caleidoscópio ; CIAUD, 2016.

Imprescindível para a cidade, consistindo num local onde o público pode usufruir de um espaço na cidade envolvido com a natureza.⁶²

Embora denominado Passeio Público, este era cercado por muros altos, a sua entrada era restrita e encerrava durante a noite. Durante o início do século XIX, o Passeio Público não resulta como lugar social para os lisboetas. Podendo estar associado à fraca qualidade estética ou uma integração desadequada paisagística. Também pode ser retratado ao facto da sociedade não ter o hábito de passear num espaço previsto para tal.⁶³

Acompanhando as dinâmicas sociais, várias alterações do espaço urbano foram evoluindo o jardim. Alguns melhoramentos como a substituição dos muros altos por um gradeamento proporcionam um aspecto mais amplo e alegre. Apenas a partir da segunda metade do século XIX é que o jardim se torna um local de encontro social. Diversos divertimentos foram introduzidos, de modo a atrair pessoas, como concertos, festas temáticas, noites de fogo-de-artifício, espectáculos acrobáticos, bailes e festas de beneficência. Apesar de público, eram vários os factores que faziam distinguir o estatuto e os diferentes grupos sociais dos utilizadores, como por exemplo o dia da semana, a hora de frequência e até certas zonas do jardim.⁶⁴

⁶² CUNFF, Françoise Le. *Do Passeio público ao Parque da Liberdade*, in Revista Camões, Centro Virtual Camões, nº15/16, 2003, p.179

⁶³ Ibid., p.181

⁶⁴ Ibid.

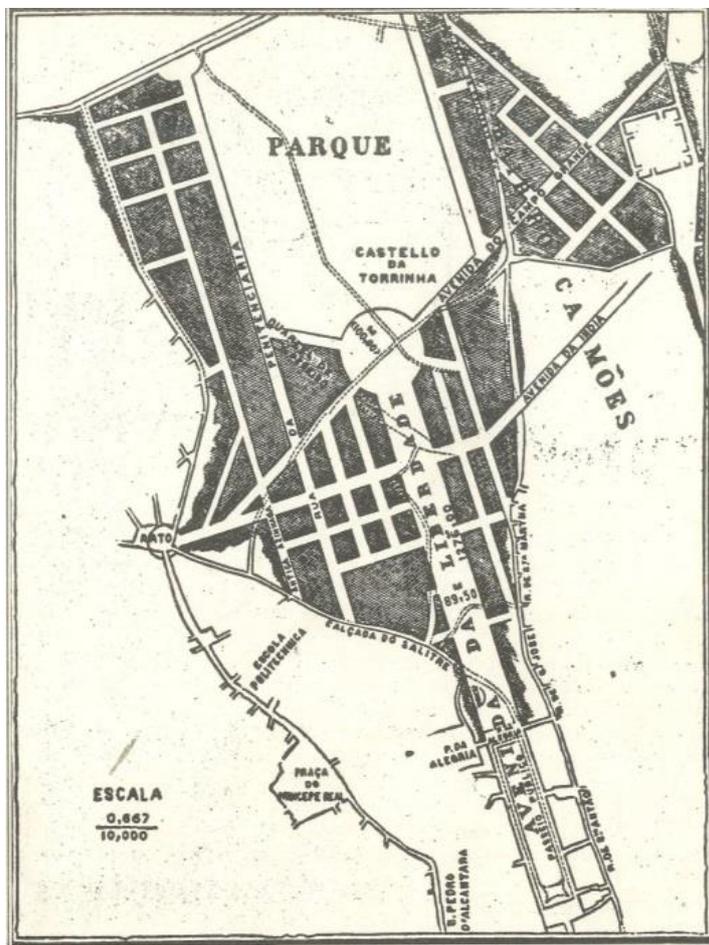
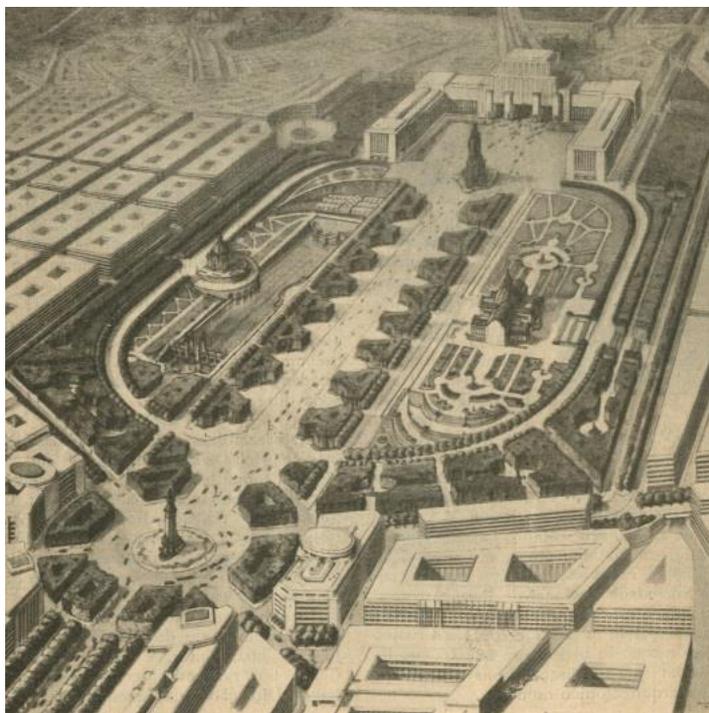


Fig. 67 – Perspectiva de um plano de prolongamento da Avenida. A 500 metros de altura
 SILVA, Luiz Cristino da Silva. “Prolongamento da Avenida da Liberdade através do Parque Eduardo VII”
Revista Arquitectura, nº20: 71-73, 1931, p.71

Fig. 68 - Planta da Avenida da Liberdade. Plano de Frederico Ressano Garcia.
 FERNANDES, José Manuel da Cruz. “Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)”, *Revista Arquitectura*, nº138:40-45,1980, p.42

2.3 - A Avenida

No final do século dezanove, o jardim já não entretém os lisboetas e a sua localização impede a expansão da cidade a norte.⁶⁵ Em 1859, fala-se pela primeira vez na construção de uma avenida, com o intuito de estimular o crescimento económico. O então Presidente da Câmara, Júlio Máximo de Oliveira Pimentel, propõe um estudo para a abertura de uma larga rua desde a localização do Passeio Público até S. Sebastião da Pedreira, ramificada para o Campo Pequeno.⁶⁶

Frederico Ressano Garcia⁶⁷ detinha uma nova visão do urbanismo lisboeta. Estudou em Paris, na École Impériale des Ponts et Chaussées, onde adquire conhecimentos relativos à metodologia, técnicas e estudos implícitos na urbanização da cidade de Paris, que seguia as ordens de Haussmann. Em 1879, apresenta na localização do Passeio Público a Avenida da Liberdade, num plano que abrange o urbanismo, arquitectura e o paisagismo. A partir do seu percurso académico, Ressano Garcia consegue tornar a Avenida da Liberdade numa artéria emblemática da cidade e do país.

Texto de apresentação da Avenida em 1880: “a primeira parte da avenida segue no prolongamento do Passeio Público com toda a largura deste terminando em um praça circular de 200 metros de diâmetro, de onde irradiam 4 ruas de trinta metros de largura. “ O parque é implantado no local onde surge um terreno com uma pendente demasiado acentuada, e é considerado um prolongamento natural da Avenida.⁶⁸

⁶⁵ CUNFF, Françoise Le. *Do Passeio público ao Parque da Liberdade*, in Revista Camões, Centro Virtual Camões, nº15/16, 2003, p.182

⁶⁶ FERNANDES, José Manuel da Cruz. *Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)* in Revista Arquitectura, nº138,1980, p. 41.

⁶⁷ Engenheiro que ingressa na Câmara Municipal de Lisboa em 1874. Projecta várias obras com um importância significativa, como a Avenida da Liberdade e Avenidas Novas, o prolongamento da Avenida 24 Julho, de Santos a Alcântara, os bairros de Campo de Ourique e Estefânia, entre outros.

⁶⁸ FERNANDES, José Manuel da Cruz. *Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte)* in Revista Arquitectura, nº138,1980, p. 42.

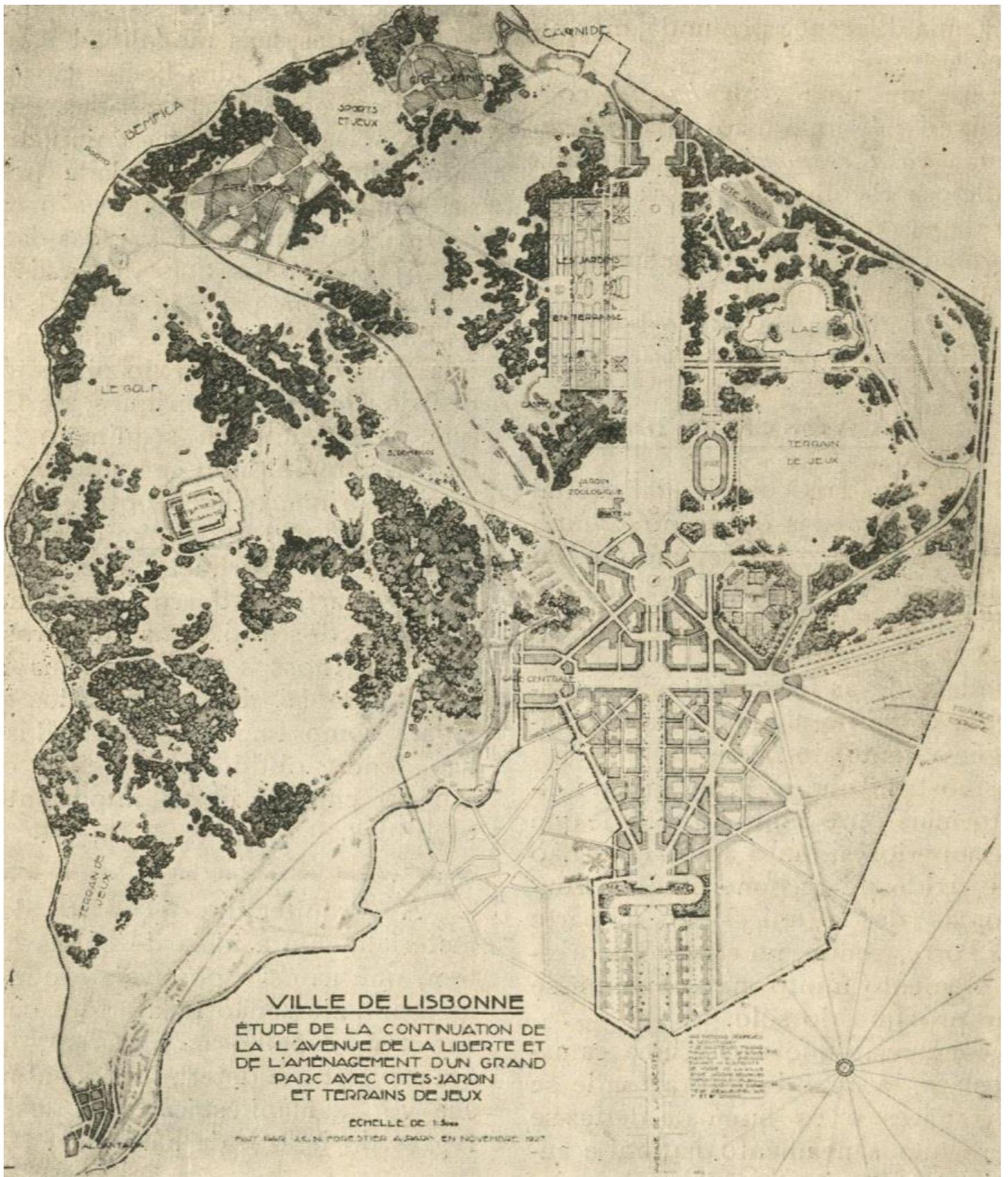


Fig. 69 – Um dos planos para a expansão da cidade a norte. “Estudo do Prolongamento da Avenida da Liberdade e arranjo de um grande Parque com cidades jardim e campos de jogos” - Projecto do arquitecto- paisagista Mr. Forestier, de Paris, 1927

SILVA, Luiz Cristino da Silva. “Prolongamento da Avenida da Liberdade através do Parque Eduardo VII” *Revista Arquitectura*, nº20: 71-73, 1931, p.73

A Avenida foi motivo de discórdia, e ainda foi alvo de várias propostas de intervenção.⁶⁹ Apesar de as obras da Avenida já terem sido iniciadas, os interesses e preocupações da população eram outros, uma agitação dominava o país relativamente ao fim da monarquia. Uma vez proclamada a República a 5 de Outubro de 1910, o projecto da Avenida começa a ganhar a sua forma. O seu nome celebra a vitória da revolução liberal.⁷⁰ A configuração linear da avenida, com as mesmas dimensões do Passeio Público, a sua escala, os seus espaços de lazer nos seus passeios largos arborizados que, em conjunto com o plano de fundo do Parque Eduardo VII, relacionam a avenida com a natureza. Todos estes aspectos que caracterizam a Avenida trazem-nos uma memória à história do lugar, ao Passeio Público.

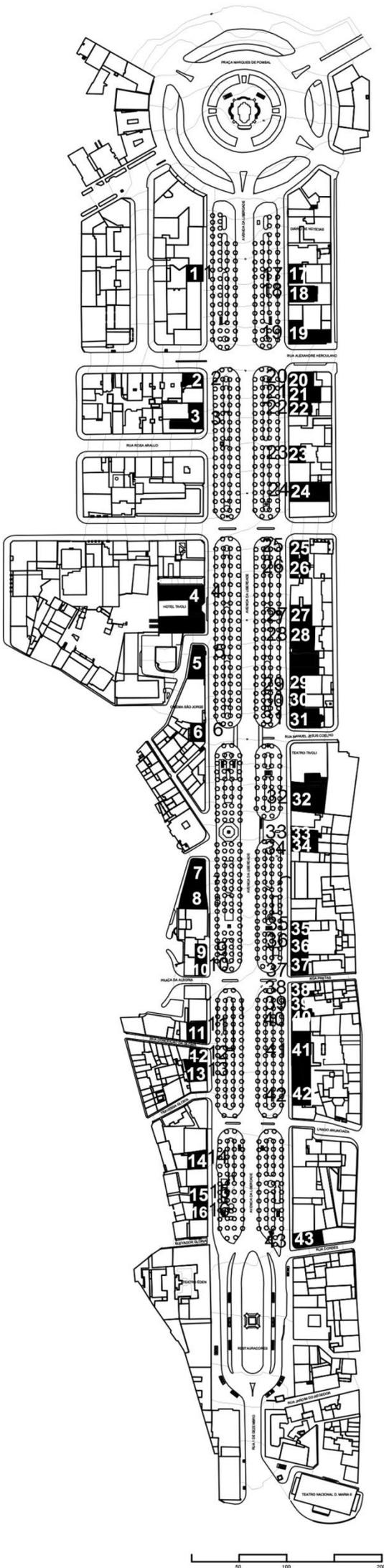
Pela Avenida passaram inúmeras partes da história de Portugal, desde desfiles monárquicos à revolução de 25 de Abril de 1974. Passaram carruagens, desfiles de carros, o eléctrico e o metro, letreiros de direcções, cabines telefónicas, passou tudo o que se manifestava como progresso tal e qual as capitais europeias. Pela sua localização estratégica, a Avenida é, assim, palco de várias demonstrações de um espectro desde político a cultural, eventos, marchas e celebrações. Respondendo à dinâmica da sociedade e aos contextos políticos e económicos, ao longo do século XX o carácter da Avenida vai-se alterando. Durante os anos 20 a Avenida constituía uma artéria residencial, contudo começaram a ser construídos hotéis de luxo e teatros, o que captava a atenção dos turistas. A partir dos anos 50, torna-se maioritariamente empresarial, a densidade do edificado aumenta e requer uma melhoria do trânsito.⁷¹ Hoje a emblemática Avenida da Liberdade é um ponto de atracção procurado por grandes investidores. Sendo, desde há muitos anos, o centro empresarial de excelência da cidade, denominado Prime, a avenida é ocupada maioritariamente por edifícios de escritórios⁷². Uma avenida que reúne a cidade e a paisagem numa composição arquitectónica e que, acima de tudo, promove actividades urbanas, a vida pública que compõe a cidade.

⁶⁹ FERNANDES, José Manuel da Cruz. Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte) in Revista Arquitectura, nº138,1980, p. 41.

⁷⁰ ROSETA, Filipa. *The modern avenue: Avenue des Champs-Élysées, Regent Street, Avenida da Liberdade*. Casal de Cambra: Caleidoscópio ; CIAUD, 2016, p.171

⁷¹ Ibid., p.210

⁷² CBRE Portugal. *Avenida da Liberdade: Lisboa uma cidade em Mudança*. Acedido a 16 de Abril de 2017. http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/Publications.



1 - LUIS ONOFRE, TERZIHAN



2 - MAX MARA



3 - ROLEX



4 - LOEWE



5 - ERMENEGILDO ZEGINA



6 - HUGO BOSS, SAMSONITE



7 - HACKETT



8 - BOUTIQUE DOS RELOGIOS



9 - MONTBLANC



10 - PRONOIVAS, GILLES



11 - DAVID ROSAS



13 - ROSA CLARA



12 - COS



14 - CALÇADO GUIMARAES



16 - ARMANI EXCHANGE



15 - FOREVA



17 - MARINA RINALDI



18 - LOJA DAS MEIAS



19 - TUMI



20 - CARTIER



21 - BULGARI



22 - RIMOWA, PORSCHE



23 - FLY



24 - VILEBREQUIN



25 - EMPORIO ARMANI



26 - PRADA



27 - ROSA E TEIXEIRA



28 - BURBERRY



29 - GUESS, BOUTIQUE DOS RELOGIOS



30 - FASHION CLINIC



31 - LONGCHAMP, LOUIS VUITTON



32 - ADOLFO DOMINGUEZ, TIVOLI FORUM



33 - EDUARDO BEAUTE



34 - COCCINELLE



35 - ANDRE OPTICAS



36 - MANGO, MASSIMO



37 - MICHAEL KORS



38 - MARIA JOAO BAHIA



39 - MIU MIU



40 - ZADIG E VOLTAIRE



41 - LACOSTE, STIVALI, ELISABETA FRANCHI, GANT



42 - PINKO



43 - LOJA HARD ROCK CAFE



Fig. 70 – Planta da Avenida e levantamento fotográfico dos vários edifícios com espaços de loja incorporados..

2.4 - Uma avenida comercial

“A Avenida da Liberdade mantém a sua identidade como espaço público lugar para circular, mas também para estar, celebrar as festas da cidade ou promover protestos populares.”⁷³

A sua localização e características físicas como largura, comprimento, passeios largos e arborizados, com um pavimento rico e pormenorizado da calçada portuguesa, conferem identidade à avenida, tornando-a num espaço de excelência. A avenida ajardinada, no centro da cidade, permite ao transeunte o reencontro com a natureza, respirar e aliviar as tensões da vida urbana.⁷⁴ As faixas centrais constituem espaços de estar proporcionados por um mobiliário urbano diverso como quiosques, lagos e bancos, que, acolhidos pelas árvores, em todo o seu comprimento, representam, assim, uma ferramenta para melhorar a vida urbana.

Devido à sua escala, as avenidas compreendem uma conotação associada ao luxo e ao consumismo. Na Avenida da Liberdade pode-se encontrar comércio de rua, contudo a imponência da avenida e todo o seu ambiente fomentam um mercado de marcas e lojas de luxo. Nesta zona circulam milhares de trabalhadores e turistas todos os dias, pois, é imprescindível, para qualquer turista, ir a uma cidade e não conhecer o centro histórico e as avenidas mais emblemáticas, as quais geralmente se destinam às actividades urbanas, como o lazer e o comércio.

Esta zona é igualmente privilegiada pelas marcas de moda de segmento alto. Desde 2006, podemos encontrar na Avenida várias marcas internacionalmente conhecidas como Louis Vuitton, Prada, Dolce & Gabana, Armani, Todd's, Burberry, entre outras. Tal como foi referenciado no capítulo 2, com o tema *Flagship Store*, existem núcleos e artérias nas cidades que acolhem grandes marcas, chamadas *brand zone*. Pela sua localização e prestígio, a avenida é a morada das grandes marcas, sendo que uma *brand zone* reflecte luxo, elegância e exclusividade. A sua notoriedade promove a cidade e ainda representa um valor acrescentado às marcas instaladas.

⁷³ MORAIS, João Sousa, e Filipa Roseta. *Os planos da Avenida da Liberdade e seu prolongamento*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005, p.16

⁷⁴ CUNFF, Françoise Le. *Do Passeio público ao Parque da Liberdade*, in Revista Camões, Centro Virtual Camões, nº15/16, 2003, p.183

3.5 - Síntese

A Avenida é parte integrante e fundamental da cidade de Lisboa, assume um papel de destaque, constitui princípios do urbanismo moderno e diversas experiências arquitectónicas ao longo do seu extenso comprimento.

É assim uma avenida que se destaca pela sua dimensão, beleza, pelos seus espaços atractivos de lazer, pelo seu movimento e vivência. Uma avenida que nos transmite diferentes escalas, uma mais humana e outra metropolitana⁷⁵. Tanto um centro empresarial reconhecido, como um lugar privilegiado para se viver. Compreende, ainda, uma artéria com o segmento de marcas de moda mais exclusivo da cidade. Para além de todos estes aspectos físicos que conferem uma identidade à avenida, esta é um lugar onde está implícita a expansão da cidade de Lisboa e a memória do Passeio Público.

⁷⁵ MORAIS, João Sousa, e Filipa Roseta. *Os planos da Avenida da Liberdade e seu prolongamento*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005, p.14



Fig. 71 – Fotografia de um pormenor da colecção de 2017

Autora

3. Cliente – Marca de moda Marta Santa Marta

Este capítulo destina-se à consolidação do cliente para o projecto prático da dissertação. O cliente consiste assim numa marca de moda utópica desenvolvida pela própria autora que se encontra a finalizar o Mestrado de Design de Moda. A marca é caracterizada através dos valores e princípios que defende, por um estilo de vida e pela apresentação de duas colecções.



Fig. 72 – Etiquetas, fotografia da autora.

Autora

3.1 - Identidade da marca

Marta Santa Marta uma marca portuguesa. O nome foi idealizado em 2015, no primeiro ano do Mestrado na área de Design de Moda. Marta, o nome próprio, Santa Marta, o apelido de família, com o qual a designer se identifica. Através da aliteração resulta assim um nome sonante e fácil de fixar.

A marca, bastante visual, não se define apenas pelos objectos e peças que vende, mas pelos princípios e estilo de vida que defende.

A marca apesar de estar ligada à área de moda, não segue as últimas tendências. Esta não pretende fazer parte do agrupamento de marcas que apela ao consumismo de uma forma exaustiva, num modelo gerido pelo dinheiro e numa procura incessante pelas novidades e tendências. Deste modo, a marca integra-se num segmento mais alto dentro do mercado da moda, um pronto-a-vestir mais sofisticado e luxuoso, com uma qualidade elevada.

Defendendo um estilo de vida simples, sem superfluidades, a marca enfatiza peças que possam ser usadas por um tempo mais prolongado do que uma ou duas estações. A partir da questão da ornamentação e do movimento do Minimalismo, a marca encontra os seus princípios. Assim, a marca procura um design intemporal que conjuga formas geométricas simples e lineares, peças despojadas de ornamentos e materiais de qualidade elevada, que tornam possível um ciclo de vida do produto mais extenso e o uso por mais do que uma estação.

A incessante procura pela novidade e tendências que muitas marcas seguem, é incorporada na marca Marta Santa Marta, segundo outra filosofia. Apesar de não estar à frente das tendências, a constante renovação é direccionada a questões ligadas à performance do vestuário, à sustentabilidade, a peças que possam gerar algo maior. Nos seus produtos, nos espaços de contacto entre a marca e o consumidor e nos eventos que promove, a marca conduz os seus clientes a focarem-se nos aspectos que realmente contribuem para a sua felicidade.

Para além da promoção dos aspectos essenciais e relevantes para a vida dos consumidores, a designer da marca pretende conjugar conceptual ou visualmente no seu trabalho outras áreas como a Arquitectura.

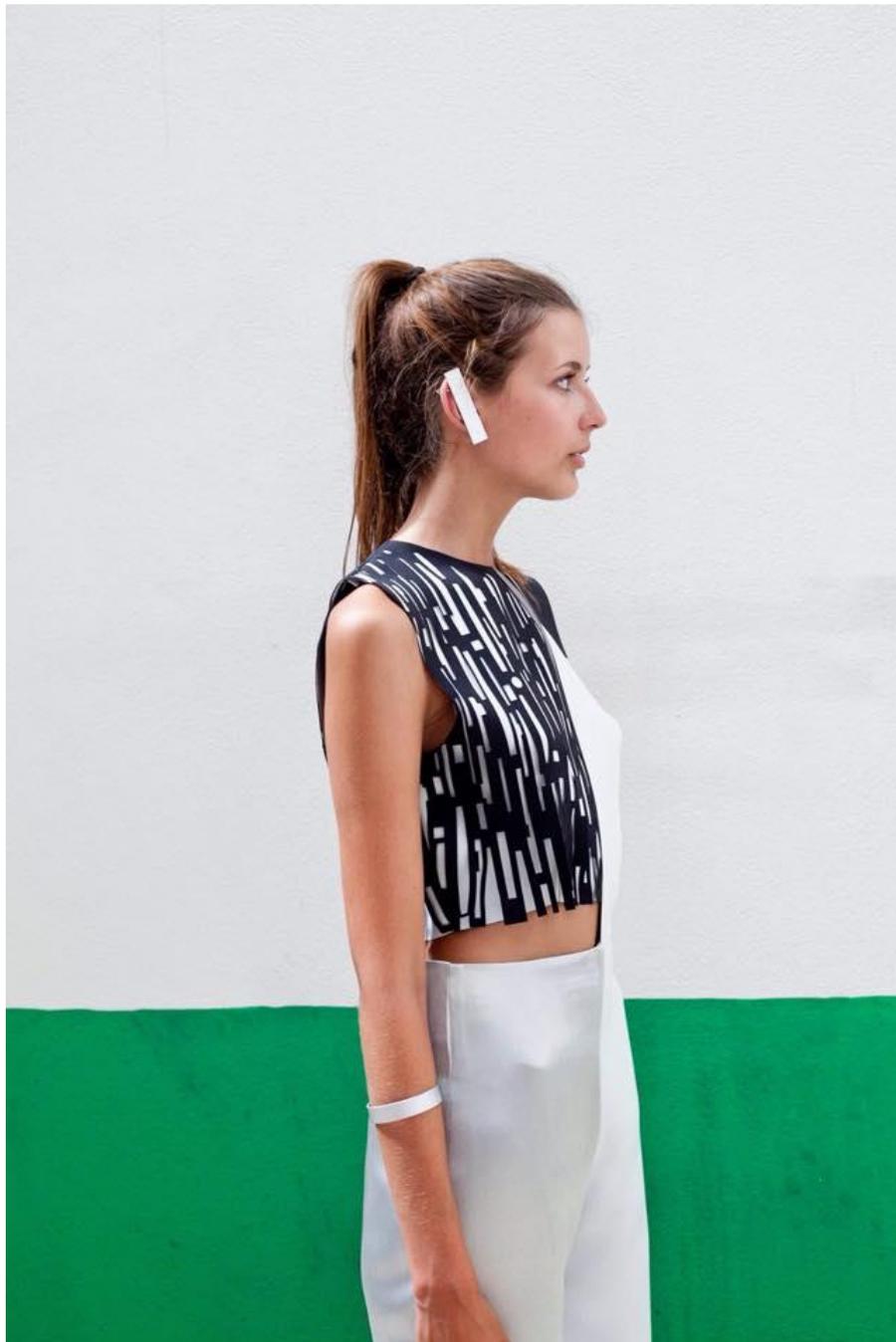


Fig. 73 – Fotografia de um coordenado da colecção FIRST no dia do desfile DEMO 15. Peça e acessórios pela autora.

Fotografia de Nuno Guardado.

3.2 - Princípios da marca

A marca segue princípios do movimento do Minimalismo, tanto a nível de estética e valores, como estilo de vida. A marca rejeita o excesso de ornamentação, pretende enfatizar as suas peças a partir dos materiais e técnicas aplicadas. A decoração e a ornamentação fazem parte de uma questão bastante manifestada tanto em Arquitectura, como em Design de Moda. A marca prioriza assim, as cores, padrões criados a partir de técnicas e as qualidades que cada material pode oferecer.

Materiais não ornamentados, sem a aplicação de decorações, podem ser revertidos em peças de vestuário intemporais, permitindo que o vestuário não contenha um carácter tão efémero. Ao demonstrar os materiais como são sem a aplicação de disfarces, pode-se defender que as peças apenas serão substituídas pela degradação do material e não com o surgimento de uma nova moda. Desta forma, a marca pretende conciliar a utilidade e eficiência do vestuário com a elegância da concepção e a pureza dos materiais e técnicas aplicadas.

A marca defende, assim, a pureza do objecto, os produtos despojados de ornamentação resumem-se à conjugação de materiais com formas geométricas numa composição que transmite harmonia e equilíbrio. O Minimalismo é um movimento que privilegia estes elementos na concepção de objectos. Desta forma, alguns dos princípios do Minimalismo são equivalentes aos da marca.

O termo minimalismo foi utilizado para descrever o trabalho de um grupo de artistas americanos na década de 60. Este termo define a simplicidade em vários aspectos, seguindo um design racional o objecto minimalista é reduzido à sua essência.⁷⁶ Os objectos minimalistas não são contaminados pela subjectividade, estes são idealizados antes da sua concepção, resultando num objecto puro que não transcende significados para além da sua existência.⁷⁷ As obras minimalistas são apresentadas como objectos unitários, em composições racionais são incorporadas formas geométricas básicas.

⁷⁶ DIMANT, Elyssa, e Francisco COSTA. *Minimalism and Fashion: Reduction in the Postmodern Era*. New York, NY: Collins Design, 2010, p.20

⁷⁷ MEYER, James, ed. *Minimalism*. Themes and movements. London: Phaidon, 2000.p.15.

A partir do seu estilo minimalista, a marca pretende dar ao cliente peças intemporais que possam ser utilizadas mais do que uma estação. As peças com uma estética pura na sua forma contêm formas geométricas, linhas puras com pormenores simples, mas intrigantes, resultando uma composição equilibrada entre formas, acabamentos, tecidos, cores, função e conceito.

A marca pretende que os seus clientes reflectam, aproveitem e que dêem importância às verdadeiras qualidades que a vida pode providenciar. Não pensando em futilidades, o objectivo final da marca é que os clientes dêem valor a si próprios, num estilo de vida simples, onde se aprecia a família, os amigos, a cultura, as artes, em suma os aspectos relevantes que preenchem uma vida. Para tal, a nível da marca, é necessário um design racional e, a nível do consumidor, compras conscientes. Um estilo de vida consciente que promove uma reflexão dos hábitos de consumo. A marca pretende assim que os clientes dêem valor ao que têm e que procurem sempre peças, que pela sua distinção, sejam consideradas como necessárias no seu guarda-roupa.

3.4 - Perfil do consumidor

A partir dos princípios e estilo de vida que a marca defende é possível determinar o perfil do consumidor. A marca destina-se a pessoas com algum poder económico, já que a marca procura materiais de qualidade elevada e bons acabamentos na indústria portuguesa, resultando peças de algum custo.

Um consumidor consciente que faz compras consoante as qualidades do produto, tanto do material e fabrico, como do próprio design. Alguém que dá importância ao que compra e que, acima de tudo, saiba justificar o porquê da compra.

Um consumidor com uma personalidade forte, que gosta de se vestir de uma forma arrojada e, por vezes, fora do comum. Uma pessoa confiante, mas que não precisa de dar muito nas vistas, pois a roupa que veste pode não transmitir uma extravagância de pessoa, mas a partir dos seus detalhes é possível delimitar gestos e aspectos que reflectem uma pessoa intrigante e interessante.



Fig. 74 – Fotografias da colecção FIRST, no desfile DEMO 2015

Fotografia de João Bacelar

Fig. 75 – Fotografia de uma coordenado da colecção FIRST, no desfile Sitara Abril 2017, Escócia

Fotografia de Lightbox



3.5 - Colecções da marca

Com o intuito de demonstrar a estética defendida pela marca de moda, são apresentadas duas colecções desenvolvidas pela mesma.

3.5.1 - Colecção de 2015

Foi proposta a realização de uma colecção como projecto final do primeiro ano do Mestrado de Design de Moda. Uma colecção, com um tema e conceito à escolha, composta por doze coordenados, tendo contudo, sido produzidos apenas cinco. Sempre com a ambição de conjugar as suas vertentes mais arquitectónicas, a designer inspira-se na arquitectura. Uma colecção com raízes que tendem para o minimalismo, cores neutras (preto, branco, cinzento e prateado), cortes precisos e utilização de um padrão geométrico com um acabamento a laser. Uma colecção com silhuetas rectas e geométricas, materiais como blackout, cabo de aço, chumbos e peças de alumínio foram incorporados na colecção. Num jogo entre alinhamentos, sobreposições e suspensões de peças geométricas resulta a colecção que segue uma linguagem arquitectónica pura e linear. Em Julho de 2015, num desfile organizado por alunos e professores da Faculdade de Arquitectura, a colecção “FIRST” foi apresentada.

3.5.2 - Colecção de 2017

Para o trabalho de final de curso do Mestrado em Design de Moda foi elaborada uma colecção, composta por seis coordenados, seis vestidos. Num evento organizado por alunos e professores da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, no âmbito do curso de Design de Moda, denominado DEMO'17, a colecção foi apresentada ao público.

A colecção foi desenvolvida numa paleta de cores predominantemente neutras, onde foram incorporados o branco, o preto, um plástico translúcido, um plástico prateado reflector e apenas uma cor, o encarnado.



Fig. 77 – Fotografia da colecção de 2017, no desfile DEMO 2017.

Fotografia de Bruno Faria Leal



Fig. 77 – Desenho das três composições visuais da colecção de 2017, Caos, Ritmo e Equilíbrio.

Autora

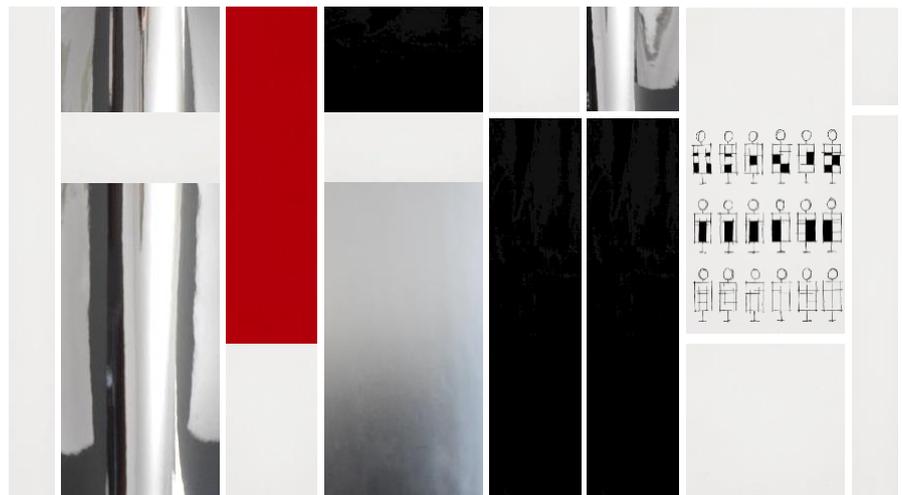


Fig. 76 – Moodboard de apresentação da colecção de 2017.

Autora

A colecção relaciona conceitos arquitectónicos com uma estética e princípios minimalistas. A colecção é inspirada no desenvolvimento de um projecto de arquitectura incorporado numa cidade. Desta forma, a ideia de que um edifício com uma identidade própria concorda com a envolvente é transposta para a colecção: os coordenados da colecção são apresentados consoante a identidade pessoal do usuário, contudo, em conjunto, a colecção pode ser compreendida como um todo, através da sua composição visual e alinhamentos contínuos.

A ideia de que tanto a arquitectura como a cidade proporcionam espaços para vivências humanas é transposta para a colecção, na medida em que, as peças do vestuário promovem interacções sociais. Nas peças estão incorporados elementos destacáveis que possibilitam a partilha entre usuários, uma identificação pessoal segundo o gosto do utilizador.

A compreensão da colecção como um objecto só dá-se a partir do alinhamento dos coordenados e um movimento rotativo específico de cada. Assim, em posições individuais diferentes, a colecção apresenta três composições visuais. O primeiro plano é constituído por uma apresentação caótica com cores, o segundo é caracterizado por um ritmo adquirido através da repetição da mesma forma rectangular e o terceiro consiste num simples plano branco, puro e equilibrado. Esta composição evolutiva representa o princípio de redução aplicado no processo depurativo e objectos minimalistas.

A colecção resulta de uma conjugação entre formas elementares e uma sobreposição de planos inseridos numa composição geométrica abstracta e proporcional. A colecção contém um carácter limpo, simples, linear e equilibrado.



Fig. 78 – Fotografia maquete à escala 1.100.

Autora

4. Projecto – Uma *flagship store* minimalista na Avenida da Liberdade

Após a pesquisa e redacção dos temas, segundo a questão de investigação e objectivos pretendidos, iniciou-se a fase projectual da dissertação.

A vertente prática do trabalho debruça-se sobre o desenvolvimento de um projecto de uma *flagship store* na Avenida da Liberdade para a marca de moda Marta Santa Marta.

Para o desenvolvimento deste capítulo foram tidos em consideração os vários temas abordados na componente teórica da dissertação.



PLANTA DE LOCALIZAÇÃO

Fig. 79 – Planta de localização.

Fig. 80 - Fotografia do edifício pré-existente da empresa MAPFRE. Fotografia tirada no dia 11.12.2016

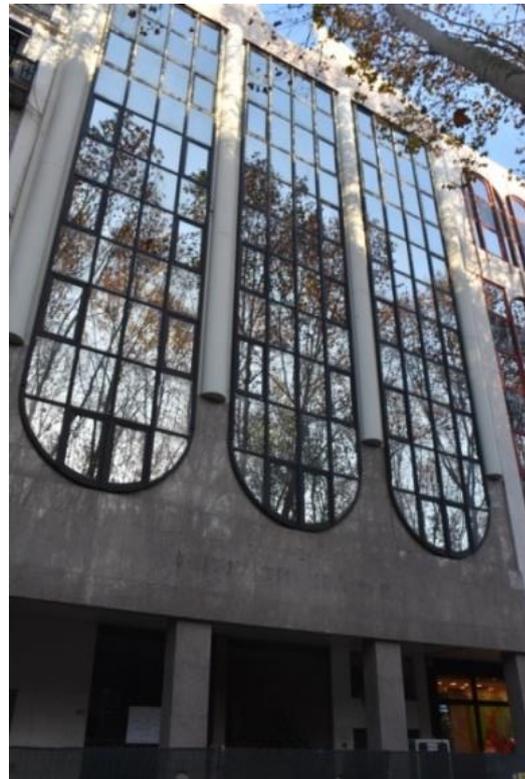


Fig. 81- Fotografia do lote em obras com a envolvente. Fotografia tirada no dia 23.03.2017

Fig. 82- Fotografia do espaço público à frente do lote. Fotografia tirada no dia 23.03.2017



Fig. 83 – Quatro fotografias do interior do quarteirão. Zona a Norte. Nº4- Hotel em frente ao edifício da proposta. Fotografias tiradas no dia 23.03.2017



Autora



4.1- Escolha do lote

A primeira fase do projecto consistiu na escolha do edifício para implantar a *flagship store*. A Avenida é uma zona consolidada e os seus edifícios estão praticamente todos ocupados. A maioria dos edifícios que se encontram em estado devoluto na Avenida fazem parte do património edificado paisagístico e contêm condicionantes segundo o Plano Director Municipal. Condicionantes estas que podem implicar a reabilitação do edificado, a requalificação da fachada e que, em certos casos, impossibilitam a mudança de uso, já que esta pode ser susceptível a afectar parte do edificado. Entre os edifícios em estado devoluto encontrados, sobressaiu o edifício com o número de porta 40 sem condicionantes no PDM. No lote estava incorporado o edifício da companhia de seguros MAPFRE e aproveitando o encerramento do uso do prédio, foi assim escolhido o lote para o projecto.⁷⁸ O facto de não conter condicionantes influenciou bastante a escolha do edifício dado que, por ser um projecto de uma *flagship store* para uma nova marca, não agarrada a uma história e ao tempo, o projecto podia ser realizado de raiz. Caso se se destinasse a uma loja já com alguma herança poderia tirar-se proveito dos elementos pré-existentes do edifício.

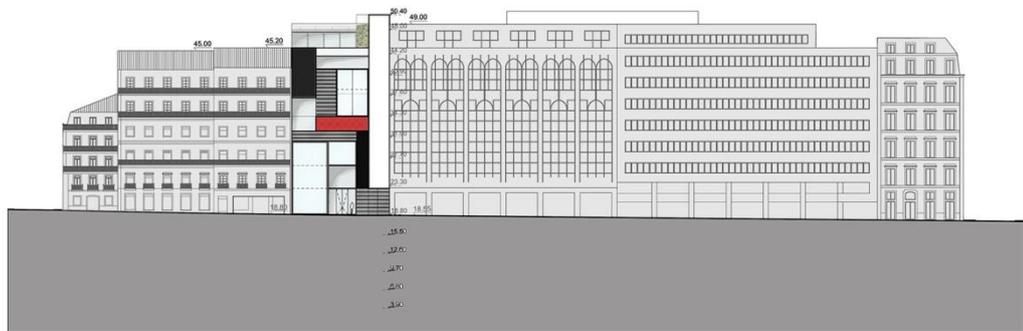
Através da recolha de informação sobre o edificado existente no Arquivo Municipal de Lisboa e segundo uma análise in loco e fotográfica, foi possível o entendimento do lote inserido no quarteirão. O edifício pré-existente é constituído por oito pisos acima do solo e cinco pisos abaixo. O número de pisos é mantido na proposta apresentada, contudo este é elaborado de raiz.

O espaço público da Avenida em frente ao quarteirão contém um lago e um quiosque. No seu interior o quarteirão contém um ginásio Holmes Place situado mesmo no centro deste. Fazendo assim parte do espaço público, a envolvente do ginásio é cercada com algumas árvores. Em frente ao lote da proposta encontra-se um hotel com um pátio exterior. A zona a norte do quarteirão contém alguns edifícios e um espaço verde com falta de manutenção.

⁷⁸ A partir do ano 2017, o lote encontra-se em obras, neste terá lugar um edifício de residências.



PLANTA DE IMPLANTAÇÃO



PERFIL AVENIDA DA LIBERDADE



PERFIL TARDOZ

Fig. 84 – Planta de implantação. Perfil Avenida da Liberdade. Perfil tardoz

4.2 - Proposta

O edifício destina-se à marca de moda apresentada na componente teórica da dissertação. O projecto reverte-se, então, na sede da marca Marta Santa Marta. O edifício pretende incluir espaço de loja, espaços não comerciais e áreas de escritório e atelier. Os treze pisos são divididos entre estacionamento e armazém (pisos -5, -4, -3, -2); espaço de loja (pisos -1, 0, 1 e 2); atelier e escritório (pisos 3,4,5 e 6) e ainda uma área de restauração (piso 7).

Os usos do programa seguem o propósito da marca. O estacionamento serve de apoio aos funcionários e a clientes. O espaço de loja expõe produtos e identifica a marca. O atelier incorpora o espaço criativo, onde são idealizadas e confeccionadas peças de vestuário. O escritório engloba todo o campo de gestão da marca. A área de restauração consiste num lounge e bar com esplanada parcialmente coberta, de apoio ao edifício.

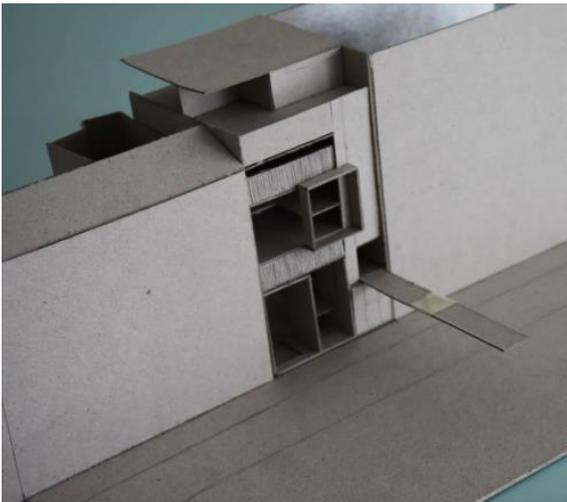


Fig. 85 – Fotografias da maquete de estudo

Autora



Fig. 87 – Fotografias da maquete à escala 1.400

Autora



Fig. 88 – Fotografias da maquete à escala 1.100.
Alçado principal. Alçado tardoz

Autora



PERFIL AVENIDA DA LIBERDADE



- 1- TELA INCORPORADA NUMA CAIXILHARIA AMOVÍVEL
- 2 - GUARDA DE VIDRO DUPLO
- 3 - VAZIO, COM VIDRO DUPLO NA FACHADA
- 4 - CAPEAMENTO EM CHAPA DE ALUMÍNIO COM ALHETAS
- 5 - VIDRO DUPLO: VIDRO EXTERIOR TEMPERADO, CAIXA DE AR E VIDRO LAMINADO PELO INTERIOR
- 6 - REVESTIMENTO EM DEKTON PRETO
- 7 - REVESTIMENTO EM DEKTON BRANCO

Fig. 89– Alçado principal, Avenida da Liberdade

Autora

4.3 - Alçado principal

A fachada consiste num elemento fulcral para o projecto da flagship store. Ao projectar o edifício para uma marca recente, a ideia da fachada passa por comunicar a contemporaneidade da marca. Com a possibilidade de realizar um edifício de raiz, pretende-se que através da fachada seja possível uma identificação visual da marca e a comunicação dos usos do edifício.

Este lote que encerra o quarteirão necessita de conciliar as linguagens visuais dos edifícios adjacentes. Os dois edifícios contíguos contêm uma linguagem distinta entre si. Os edifícios a norte são envolvidos numa arquitectura mais tradicional, com vãos pontuais que seguem um ritmo constante e varandas que proporcionam uma leitura horizontal. O edifício a sul segue uma linguagem mais contemporânea e vertical, com um conjunto de vãos que ocupa praticamente toda a altura da fachada.

Desde o início do desenvolvimento do projecto, no desenho do alçado foi criado um elemento vertical a sul, que segue a leitura do edifício adjacente. Com o intuito de conjugar o alçado da proposta com a leitura horizontal dos edifícios a norte, desenvolve-se uma composição de formas com diferentes escalas e alinhamentos tanto horizontais como verticais.

O desenho da fachada incorpora o uso e a repetição de formas rectangulares numa composição geométrica caracterizada por diferentes escalas, materiais e profundidades, numa conjugação entre cheios, vazios e transparências. Diferentes planos são perceptíveis e cada forma rectangular contém um tamanho considerável e é inteiramente revestida pelo mesmo material. Toda a composição proporciona uma dinâmica visual ao próprio edifício. Esta composição abstracta vai ao encontro dos princípios minimalistas defendidos pela marca, não só pela repetição de formas geométricas, mas pela sua integração numa composição harmoniosa e equilibrada. É também possível depreender do desenho do alçado a estética linear e geometrizada das colecções da marca.

A composição da fachada pode ser dividida em duas partes, consoante os usos. Uma composição transparente caracteriza os primeiros pisos, referentes ao espaço de loja. Esta composição envidraçada depreende espaços de carácter público. A composição superior já é constituída por elementos opacos, que conferem um carácter privado aos pisos destinados a atelier e escritório.

Ao longo dos anos, a Avenida constituiu palco para vários eventos, contudo, que a autora tenha conhecimento, a moda não foi tema de nenhum. Pela quantidade substancial de marcas reconhecidas na Avenida, um evento de moda, poderia trazer benefícios para a promoção das lojas e marcas. Durante o desenvolvimento do projecto, foi tido em consideração a criação de um evento relacionado com moda e com as marcas incorporadas na Avenida. Desta forma, o edifício foi pensado para que constituísse parte integrante do evento, com o objectivo de promoção da marca e da *flagship store*.

Assim, ao elemento vertical do alçado principal foi adquirido um propósito e função: segundo um eixo no primeiro piso, este elemento é projectado e rebatido para a Avenida, criando uma ponte que serve de passarela para desfiles de moda. Segundo um percurso, o desfile pode decorrer tanto no interior da loja, como no exterior. Deste modo, o público pode assistir ao desfile no ambiente da Avenida.

Este elemento vertical destaca-se da composição geométrica da fachada através da sua extensão. O comprimento deste elemento chega à altura do piso de acesso da cobertura. Revela-se, assim, um elemento com bastante saliência no edifício.

A ponte quando fechada encontra-se à face do plano da fachada. Para tal, a partir do segundo piso do edifício, a parede exterior do edifício é recuada. Quando esta é rebatida ainda se mantém uma leitura vertical do edifício, através de uma parede exterior.

O alçado da *flagship store* constitui assim, uma fachada publicitária da marca, concorda com a envolvente, mas destaca-se desta pela sua dinâmica de profundidades e grandes painéis de materiais; segue a estética linear e geometrizada da marca; e a partir da sua composição é possível depreender os usos do edifício. O alçado ainda se relaciona com o espaço público da Avenida, integrando-se neste através da passarela projectada.

4.4 - Alçado tardoz

O desenho do alçado tardoz segue a composição geométrica do alçado principal. Este contém um elemento vertical que se concilia com a linguagem do edifício vizinho. Por sua vez, este carece da dinâmica entre profundidades na sua composição, para um maior aproveitamento do espaço interior.

4.5 - Materialidades dos alçados

A fachada é então composta por diferentes planos que lhe proporcionam um dinamismo entre profundidades. No plano exterior, os materiais encontram-se todos à face, estão assim alinhados no mesmo plano que os edifícios contíguos. Apesar da conjugação entre diferentes materiais, estes ao estarem incluídos no mesmo plano resultam numa composição visualmente uniforme, alinhada e minimalista.

Os materiais que compõem os alçados consistem em: envidraçados com dimensões consideráveis, tela inserida numa estrutura móvel, capeamentos em alumínio e painéis de Dekton.

Os diferentes materiais e as suas cores fazem referência à paleta de cores utilizada nas colecções da marca: com uma predominância de cores neutras, a inserção de pormenores prateados e transparências.

Os vidros incorporados na fachada são vidros duplos com caixa-de-ar, constituídos por um vidro exterior temperado e um vidro laminado pelo interior.

Pela dimensão dos vãos optou-se pela utilização da caixilharia de aço autoportante.

Com o objectivo de relacionar o alçado com a marca e o design de moda, foram incorporadas telas translúcidas no alçado principal. O material pretende fazer uma referência aos materiais utilizados no vestuário. Por outro lado, com o intuito de promover a marca e o edifício, as telas são fixadas a uma caixilharia amovível. A estrutura onde a tela está fixada pode ser removida da fachada, o que permite uma alteração da tela. Assim, esta pode ser configurada consoante a colecção, a estação, época festiva ou mesmo um evento a promover.

Esta ideia confere ao alçado um carácter versátil e flexível, estabelece uma identidade própria à marca, e ainda, consiste num elemento imprevisível para o transeunte. A incorporação deste elemento removível da fachada contrapõe o carácter permanente da arquitectura com a efemeridade associada à moda. Desta forma, a fachada da *flagship store* poderá ser constantemente actualizada e 'acompanhar a moda'.

A tela translúcida, por si, não permite o encerramento do espaço interior, por esta razão este elemento da fachada é complementado com a incorporação de um vidro duplo no interior.

As chapas de alumínio que constituem o capeamento de certas zonas da fachada, contêm alhetas que permitem uma leitura horizontal destes elementos. Desta forma, existe uma continuidade da linguagem horizontal dos edifícios adjacentes a norte.

O Dekton é um material aplicado tanto nas fachadas, como no interior da proposta. O elemento vertical da fachada que constitui a ponte rebatível é todo revestido com este material. Este é revestido com placas brancas de Dekton, contudo para o desenho da passarela que se encontra a meio da ponte, existem painéis pretos com a largura de 1 metro, que indicam o caminho das modelos nos desfiles. Quando a ponte está rebatida existe uma parede vertical revestida igualmente com painéis pretos de Dekton. Estes painéis pretos são também utilizados noutro elemento da fachada.

Este material foi escolhido pela sua alta performance, resistência e, ainda, pelas dimensões das superfícies disponibilizadas. Este material consiste numa superfície ultracompacta, com uma resistência a vários factores como: resistência a raios ultravioletas, a riscos, a manchas, à abrasão, ao calor, à carga e à flexão. É um material com uma alta resistência e os seus painéis podem chegar a um comprimento de 3.2 m com uma largura de 1.44 m. As superfícies podem conter diferentes espessuras consoante o local de aplicação, cargas exercidas e usos.

Este material adquire as suas propriedades através do seu processo de fabricação, uma tecnologia a que chamam de "TSP", um processo de sintetização de matérias-primas. As pedras naturais metamórficas são formadas segundo um conjunto de processos de alta pressão e de temperaturas que duram milhares de anos. Esta nova tecnologia cria uma versão idêntica aos processos metamórficos num curto período de tempo. Este material resultante da compactação de várias matérias-primas permite uma porosidade nula, a inexistência de micro-defeitos e uma série de propriedades que asseguram uma performance elevada.

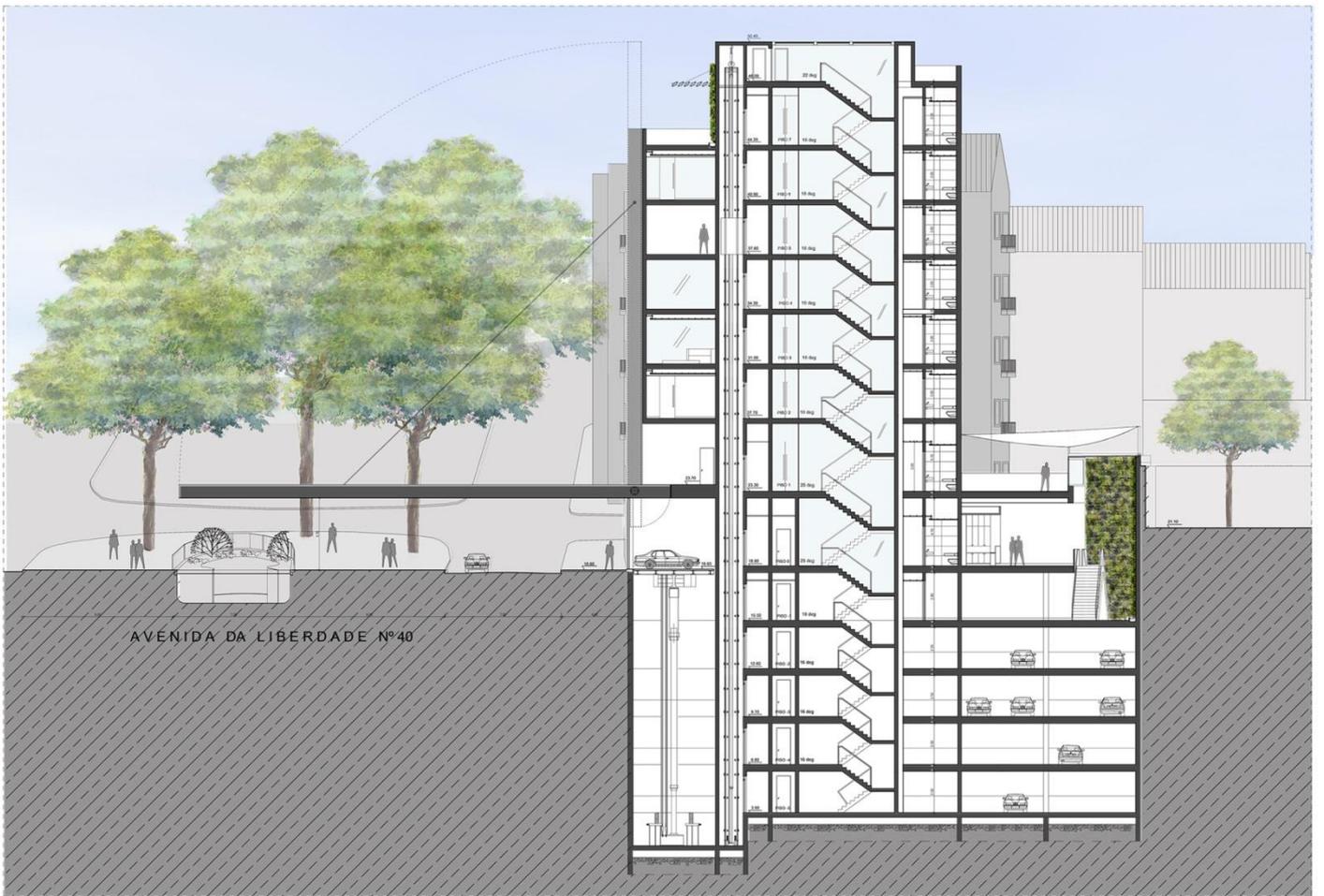


Fig. 91 – Corte AA'. Corte BB'

Autora

4.6 - Descrição do edifício

O piso térreo e os pisos subterrâneos ocupam a dimensão completa do lote, cada um com cerca de 480 m². Os pisos superiores ocupam cerca de 320 m².

Um núcleo de acessos é repetido em todos os pisos. Cada piso contém uma zona de instalações sanitárias e acessos verticais constituídos por elevadores para o público, escadas com uma antecâmara e um elevador monta cargas de serviço.

Nos pisos térreo e subterrâneos um elevador de viaturas está agregado ao núcleo.

4.6.1 - Elementos técnicos

Estrutura

A estrutura do edifício é desenvolvida em betão armado. As paredes laterais do edifício são constituídas por betão armado e as paredes perpendiculares a estas, incorporadas no núcleo de acessos, são igualmente em betão. As lajes com uma espessura de 30 cm em betão estão incorporadas com vigas de betão armado permitem o vencimento dos vãos dos espaços interiores, sem recorrer a pilares. No piso térreo e nos pisos subterrâneos existem pilares em pontos estratégicos. As lajes dos pisos em mezzanine, 1 e 2, contêm perfis metálicos HEB incorporados na laje que vencem o balanço do piso.

Tectos falsos

Em todos os pisos são criados tectos falsos, nos quais passam as instalações necessárias, como ar condicionado e electricidade. Os tectos falsos são constituídos por gesso cartonado, pladur. Relativamente à acústica dos espaços, o pladur contém perfurações aleatórias que permitem a isolação do som, estas perfurações impedem a propagação do ruído e da reverberação.



CORTE CC'

Fig. 92 – Corte CC'

Autora

Ar condicionado

Foi pensada na instalação de ar condicionado, para tal foi desenvolvido um espaço de máquinas na cobertura e um ducto vertical, com acesso nos vários pisos, incorporado junto ao núcleo de escadas.

A climatização dos espaços pode ser feita em todos os pisos a partir de grelhas corridas. Estas grelhas estão incorporadas nos tectos falsos, são pintadas à cor deste com o intuito de não se sentir a sua presença.

Iluminação

A iluminação artificial está incorporada nos tectos falsos de pladur, numa alheta pintada de preto, que através do contraste entre cores confere uma direcionalidade aos espaços.

Nas sancas de luz incorporadas nos tectos falsos, as armaduras corridas fluorescentes são cruzadas para que não haja uma interrupção na percepção visual.

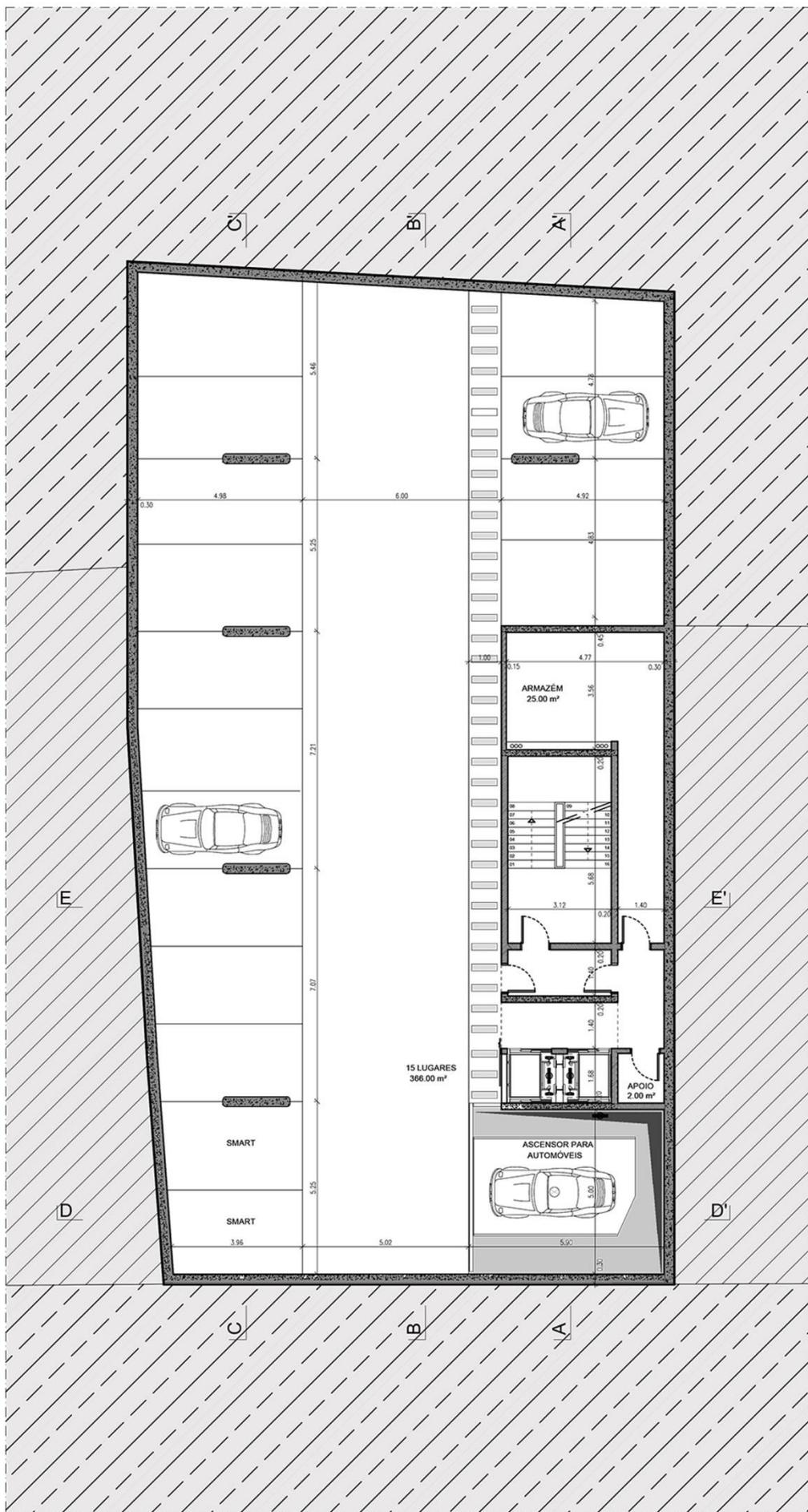
Para o controle da iluminação natural, foram introduzidos estores orientáveis.

Térmica

Relativamente ao isolamento térmico do edifício foram aplicadas caixilharias com um corte térmico, vidros duplos com caixa-de-ar, e lã de rocha de alta densidade nos elementos revestidos da fachada.

Courete de saneamento

Ao núcleo de acessos do edifício está agregada uma zona de instalações sanitárias. Estas por se encontrarem na mesma direcção vertical possibilitaram a incorporação de uma courete única que reúne as águas de todos os pisos.



ESTACIONAMENTO E ARMAZÉM

PISO -2; -3; -4; -5 COTAS 12.60; 9.70; 6.80; 3.90 m



Fig. 93 – Planta Estacionamento

4.6.2 - Pisos de estacionamento

O estacionamento ocupa os pisos -5, -4, -3 e -2. Os pisos são acessados por viaturas através de um elevador, com uma entrada no piso térreo. Cada piso contém 15 lugares, perfazendo um total de 60 lugares. Existindo ainda nos pisos subterrâneos um espaço de apoio de todo o edifício, servindo de arrumos, armazém e outros.

Outros elementos e pormenores

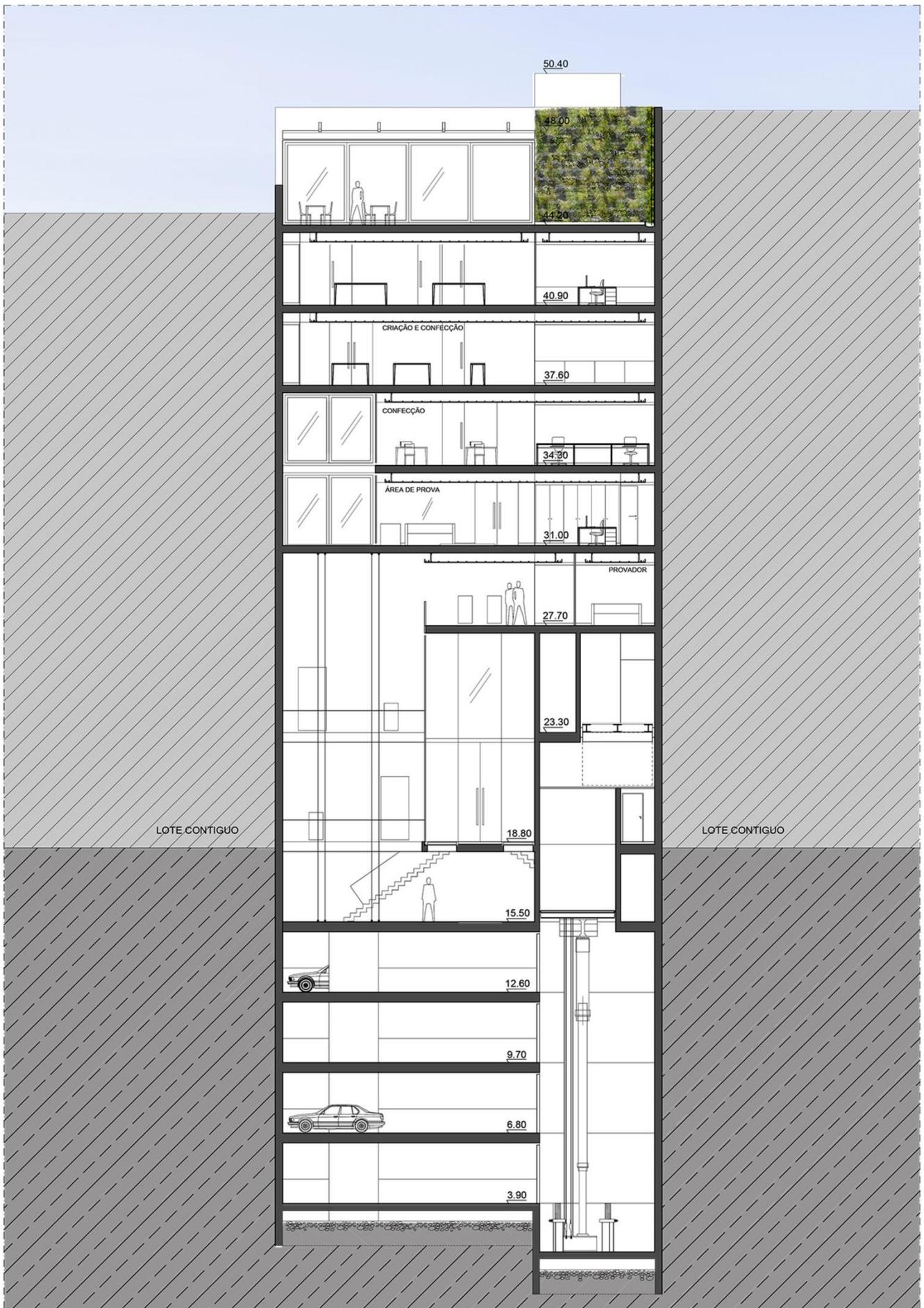
Para o pavimento do estacionamento foi estabelecido o betão polido. Nas paredes de todo o perímetro do piso é pintada uma linha amarela com a altura de 1 metro.

As escadas do estacionamento são independentes das escadas dos pisos superiores, através de uma parede corta-fogo que divide entradas/saídas dos acessos verticais no piso térreo.

A entrada de viaturas no piso térreo encontra-se a uma conta inferior da laje do piso.

O ascensor de viaturas é rotativo apenas a partir do piso -2.

Por piso, dois dos lugares de estacionamento contêm dimensões mais pequenas, estes podem ser destinados a carros SMART.



CORTE DD'



Fig. 94 – Corte DD'

Autora

4.6.3 - Espaço de loja

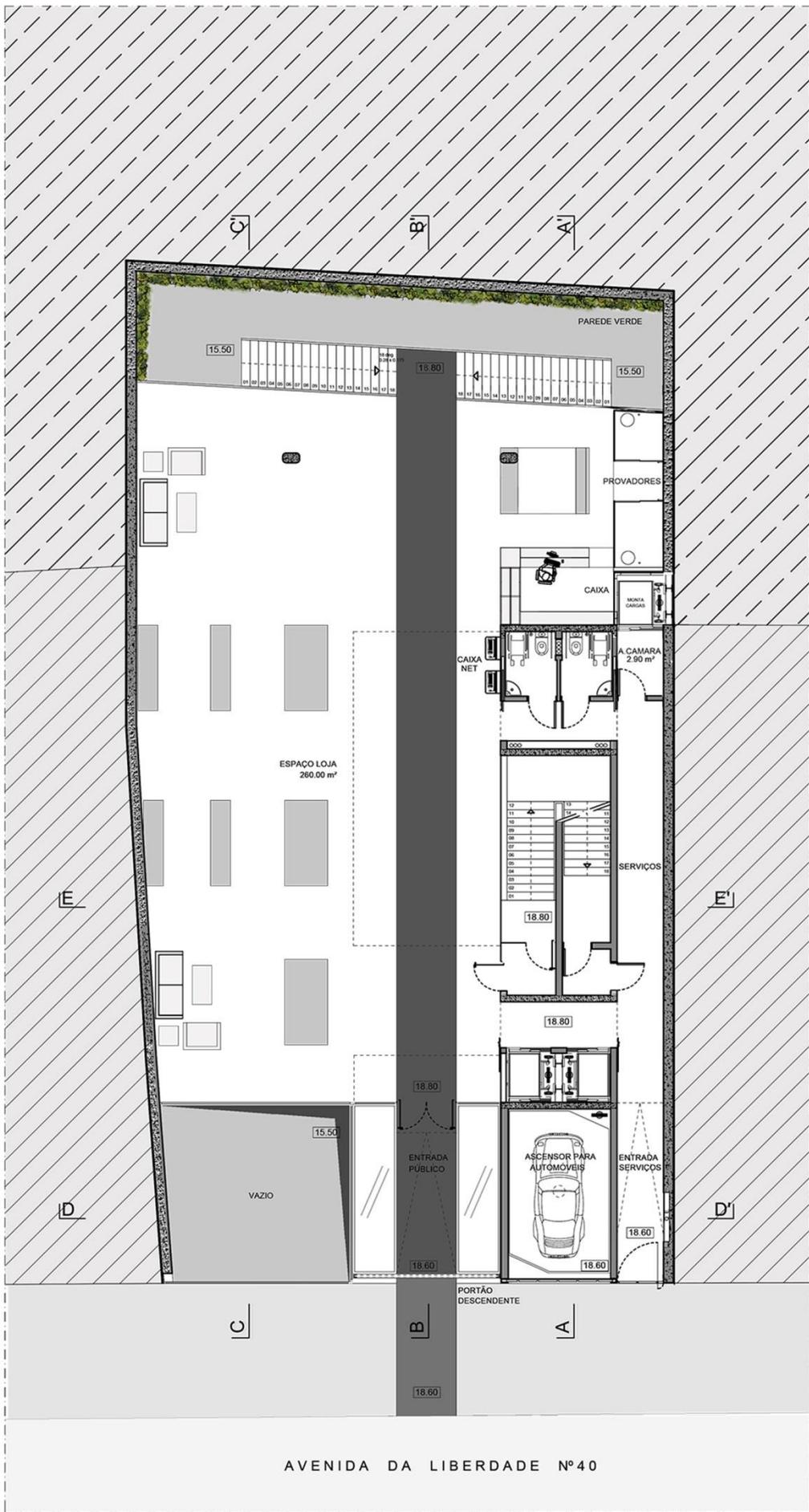
O espaço de loja ocupa os pisos -1, 0, 1 e 2. Nestes estão incorporadas várias ideias e conceitos que proporcionam uma distinção da loja e a identificação da marca.

A arquitectura da loja foi concebida não só à imagem dos princípios e estética da marca, mas com um grande foco no consumidor.

Consoante o estilo de vida que defende, a marca pretende promover os aspectos relevantes da vida, como as relações humanas. Tal acontece na colecção de 2017 da marca, na qual as próprias peças promovem a partilha de elementos. Seguindo esta ideia, o conceito da loja contorna a convencional divisão de espaços por secção de géneros.

Com o intuito de promover uma maior interacção social entre os clientes, o espaço de loja é assim dividido, não por géneros, mas por tipo de vestuário ou colecções. Deste modo, as famílias e amigos que percorrem a loja caminham juntos. Este conceito, que une o espaço de loja como um só, é trasposto para a arquitectura através da criação de um elemento integrado em todos os pisos da loja: um vazio vertical à entrada da loja interliga os quatro pisos destinados a este uso. Este espaço vertical não consiste apenas num vazio que liga todos os pisos, incorpora, assim, uma luz natural que preenche todo o espaço de loja.

Este vazio vertical encontra-se à entrada da loja para que, através da fachada envidraçada, seja possível dar a conhecer ao transeunte a dimensão da loja, o que, de certo modo, acaba por despertar a sua curiosidade. Por outro lado, este espaço vertical tem o intuito de servir de montra. Apenas com um pavimento no piso subterrâneo este espaço constitui assim uma montra vertical, na qual os elementos expostos encontram-se suspensos. A partir de cabos de aço que percorrem a altura quádrupla do espaço são expostos vários produtos da loja, que podem ser visíveis do exterior da loja e em todos os pisos interiores.



ENTRADA, ESPAÇO DE LOJA

PISO 00 COTA 18.80 m



Fig. 95– Planta Piso 0

Autora

Como abordado no capítulo referente ao cliente, a colecção de 2017 contém uma componente versátil conseguida a partir de elementos destacáveis do vestuário. Inspirando-se na colecção, esta versatilidade é transposta para a disposição do interior da loja. Ou seja, a partir de expositores móveis a disposição da loja adquire um carácter flexível e mutável.⁷⁹

Desta forma, o interior da loja pode ser constantemente alterado. Os expositores podem ser dispostos de um modo diferente periodicamente. Esta flexibilidade de espaço proporciona um elemento inesperado por cada vez que o cliente vai à loja. Tal desperta um sentimento de curiosidade e surpresa por parte do consumidor, o qual o fará voltar à loja.

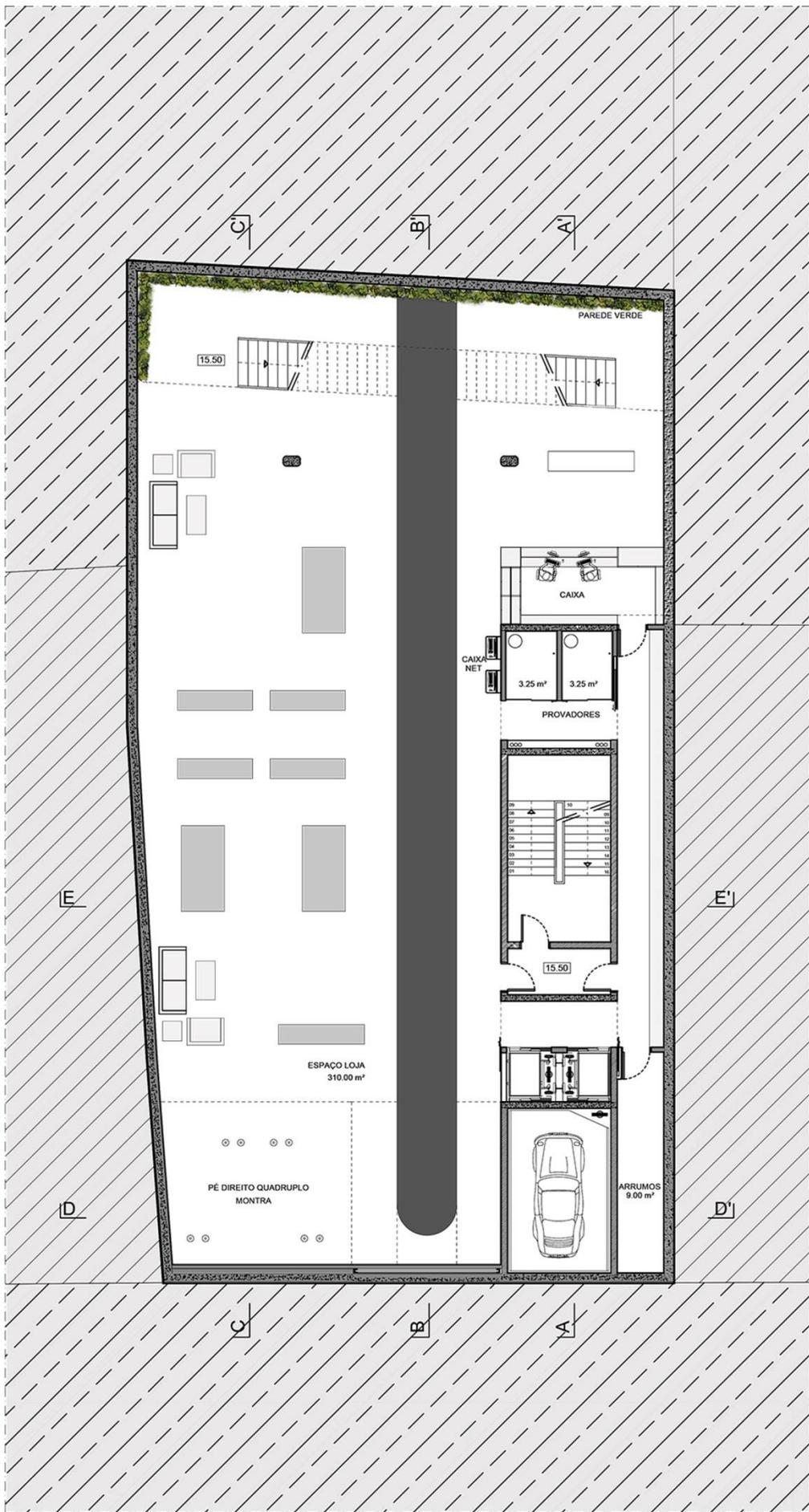
Da mesma forma que se desenvolveu um modelo *standard* para a partilha dos elementos destacáveis na colecção de 2017 da marca, os expositores da loja foram criados do mesmo modo.

Desta forma, foi criado um expositor móvel que se aparenta como um bloco ‘escavado’ e os produtos estão dispostos no seu interior. O expositor contém, igualmente, uma flexibilidade, na medida em que as prateleiras e os varões podem ser removidos e alterados. Os produtos ao serem incorporados dentro do expositor contribuem para um espaço visualmente mais limpo e minimalista.

Mais do que um espaço de venda a loja pretende que os clientes possam usufruir daquele espaço como um espaço de lazer. Deste modo, ao longo do espaço de loja existem zonas de estar, conferidas por conjuntos de sofás e mesas, que adquirem à loja um carácter de permanência. Estas zonas de estar e de lazer podem ser complementadas com conjuntos de revistas, livros ou mesmo aparelhos tecnológicos com informações, imagens e colecções da marca.

Com o intuito de enfatizar o espaço de loja como um só, existe apenas um material que caracteriza a loja. Foi assim escolhido para o revestimento de pavimentos e paredes as superfícies Dekton, tal como utilizadas em elementos da fachada. Os painéis de cor cinza claro de grandes dimensões transmitem uma clareza e serenidade em todo o seu conjunto.

⁷⁹ Esta solução de criar expositores móveis pode também ser encontrada no caso de estudo da loja Prada por Rem Koolhaas



ESPAÇO DE LOJA

PISO -1 COTA 15.50 m



Fig. 96 – Planta Piso -1

Autora

4.6.3.1 - Piso térreo e subterrâneo – espaço de loja

No decorrer do estudo sobre a Avenida da Liberdade, da sua evolução e planificação, surgiu a ideia de transpor o seu desenho para o espaço de loja. Com o intuito de enaltecer a entrada de cada cliente e relacionar o desenho da Avenida com o design de moda, a ideia é transposta segundo uma passarela interior. Ao seu redor, como representação das árvores na Avenida, a passarela é acompanhada por manequins, que expõem os produtos da marca.

A passarela é visualmente identificada através de uma diferença da cor do material. O espaço interior da loja é caracterizado predominantemente pela cor cinza claro, o que oferece um ambiente claro e iluminado ao espaço. A passarela de cor preta é vivamente destacada pelo contraste entre cores. A passarela é projectada para o espaço público da Avenida, através da mudança de pavimento no passeio, constituído por uma calçada de granito. Desta forma, é captada a atenção do transeunte. Esta mudança de pavimento fá-lo parar e observar para onde este elemento o direcciona. A passarela acaba por desenvolver um sentimento de curiosidade por parte do transeunte e convida-o a entrar na loja.

A direccionalidade induzida pela Avenida da Liberdade é visualmente rematada pelo Parque Eduardo VII. Concordando com esta ideia, como plano de fundo da passarela é criada uma parede verde, que relaciona o piso térreo e o subterrâneo. A passarela percorre todo o comprimento do piso térreo e ainda do piso subterrâneo.

Ao percorrer o piso térreo em direcção à parede verde depara-se com uma escadaria. Esta escadaria encontra-se afastada da parede verde para que ao terminar a passarela do piso térreo e ao descer, seja necessário a passagem junto à parede verde, para depois iniciar a passarela do piso subterrâneo. Desta forma, o cliente mantém um maior contacto com a natureza que oferece um ambiente fresco à loja.

Nas extremidades do piso térreo foram criadas entradas de luz para o piso inferior. Na entrada, o vazio vertical e ainda o pavimento de vidro ao redor da passarela de entrada permitem a entrada de luz natural no piso subterrâneo. A zona da parede verde é iluminada através de uma clarabóia. A partir destas entradas de luz, o percurso no interior da loja, torna-se mais agradável. Desde a entrada do edifício é possível ver ao fundo da sala uma luminosidade natural que enfatiza a natureza. Imperceptivelmente, esta conjugação de elementos leva o cliente a ir até ao final da

loja. Ao descer para o piso inferior, pode, igualmente, encontrar uma forte luminosidade natural no fundo da loja. Toda esta luminosidade é traduzida num espaço quente e iluminado o que oferece ao cliente um espaço confortável de estar.

A entrada do edifício destinada ao público é recuada do passeio e é caracterizada por um pé direito duplo e grandes planos de materiais. Desta forma, este espaço com uma grande escala associada oferece ao cliente uma entrada esplendorosa.

Com a dimensão desta entrada os clientes ao entrar no edifício sentem-se, de certa forma, importantes e, por outro lado, acabam também por valorizar a própria *flagship store*. Não consiste apenas uma entrada comum num edifício, é a entrada da marca Marta Santa Marta.

À esquerda, pode-se encontrar a montra vertical que interliga todo o espaço de loja; à direita uma parede vertical que se destina ao reclame da marca. O nome da marca não é inserido, de um modo expectante, no plano principal da fachada, contudo está incorporado numa parede de grandes dimensões perpendicular a esta. Para quem desce a Avenida é claramente perceptível.

A entrada é também caracterizada pelo revestimento do seu tecto, este é revestido com uma superfície espelhada. O espelho confere uma maior amplitude a toda a entrada. Quando o transeunte se depara com a montra vertical a tendência é que o olhar se dirija para cima. O espelho ao reflectir a imagem do transeunte pretende comunicar um sentimento de pertença naquele espaço. Este comunica que o transeunte faz parte de todo o ambiente e do estilo de vida da marca.

Por outro lado, ao cliente ao entrar na loja tende a repetir os gestos que realizou na entrada e apercebe-se de todo o espaço da loja. Este observa uma parede verde iluminada ao fundo, uma ponte mesmo por cima dele, que fá-lo notar no desencontro entre os dois pisos superiores. Após a compreensão do espaço como um todo, o cliente começa a explorar todos os espaços e expositores que a loja oferece.

A utilização do vidro nas fachadas permite a iluminação dos espaços interiores. O espaço de loja é caracterizado pela sua transparência, já que todas as paredes viradas para o exterior são de vidro. O espaço adquire um carácter amplo através da iluminação e transparência conferida pelos envidraçados. Estes constituem elementos fulcrais para o ambiente de loja, administrando uma claridade e leveza ao espaço.

Outros elementos e pormenores

A entrada de serviços desenvolvida por uma porta secundária permite o acesso a um elevador monta cargas, desta forma tanto o pessoal como os produtos necessários para restabelecer a mercadoria da loja e da restauração não percorrem o espaço destinado ao público.

Tanto o piso térreo como o subterrâneo contêm zonas de caixa e provadores. Como complemento à caixa de pagamento, junto a esta, são disponibilizados computadores nos quais um funcionário pode fazer o acto de compra. Este tem como apoio a zona de caixa. Estes computadores podem também ser acedidos por clientes, que pretendem ver o site e/ou procurar uma peça em específico.

As escadas para os pisos superiores, são caracterizadas por uma parede translúcida de vidro que permite a visualização imediata do elemento que nos leva aos outros pisos.

Com uma entrada pública recuada do passeio, criou-se uma zona protegida que poderia ser propícia a um recanto inseguro na Avenida. Assim, para fechar esta entrada da loja foi criado um portão em ferro deslizante na vertical. Este portão motorizado, quando utilizado encontra-se à face da fachada e a sua cor cinza fá-lo ser integrado na composição dinâmica do alçado.



Fig. 97 – Fotografias maquete à escala 1.100. Três fotografias do alçado principal. Uma fotografia do alçado tardoz com os espaços interiores

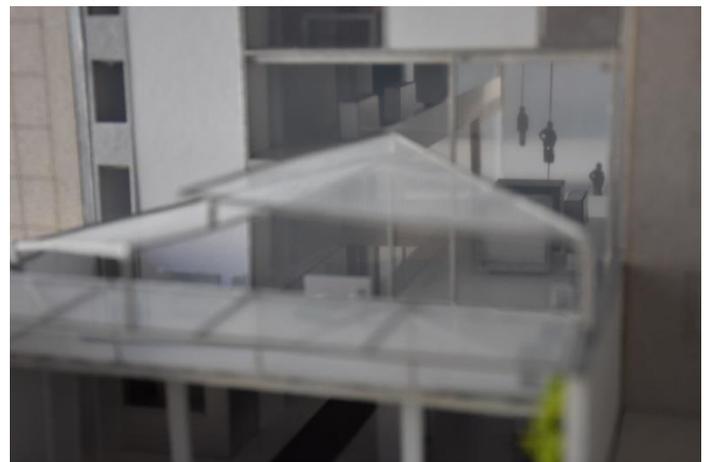
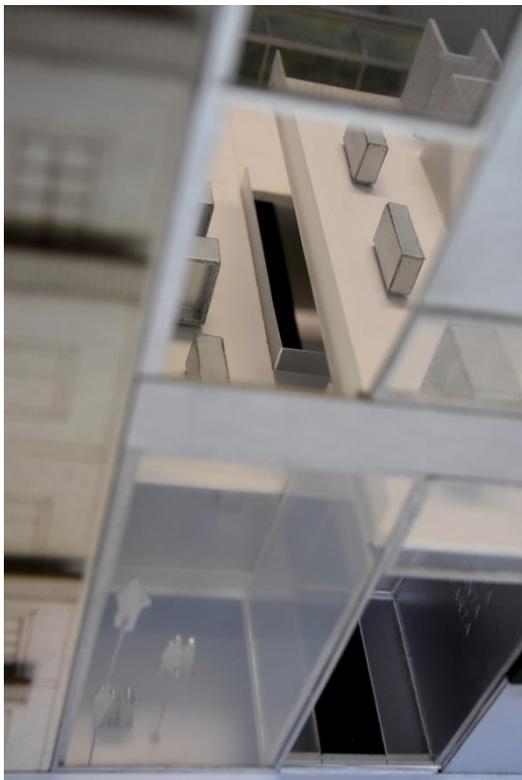
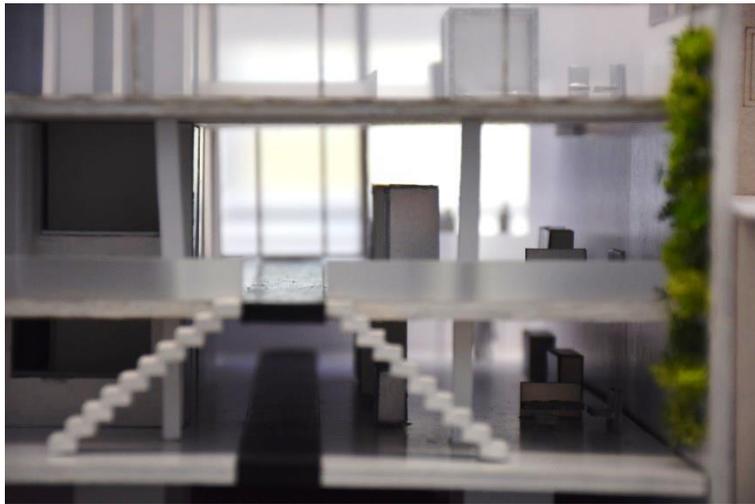
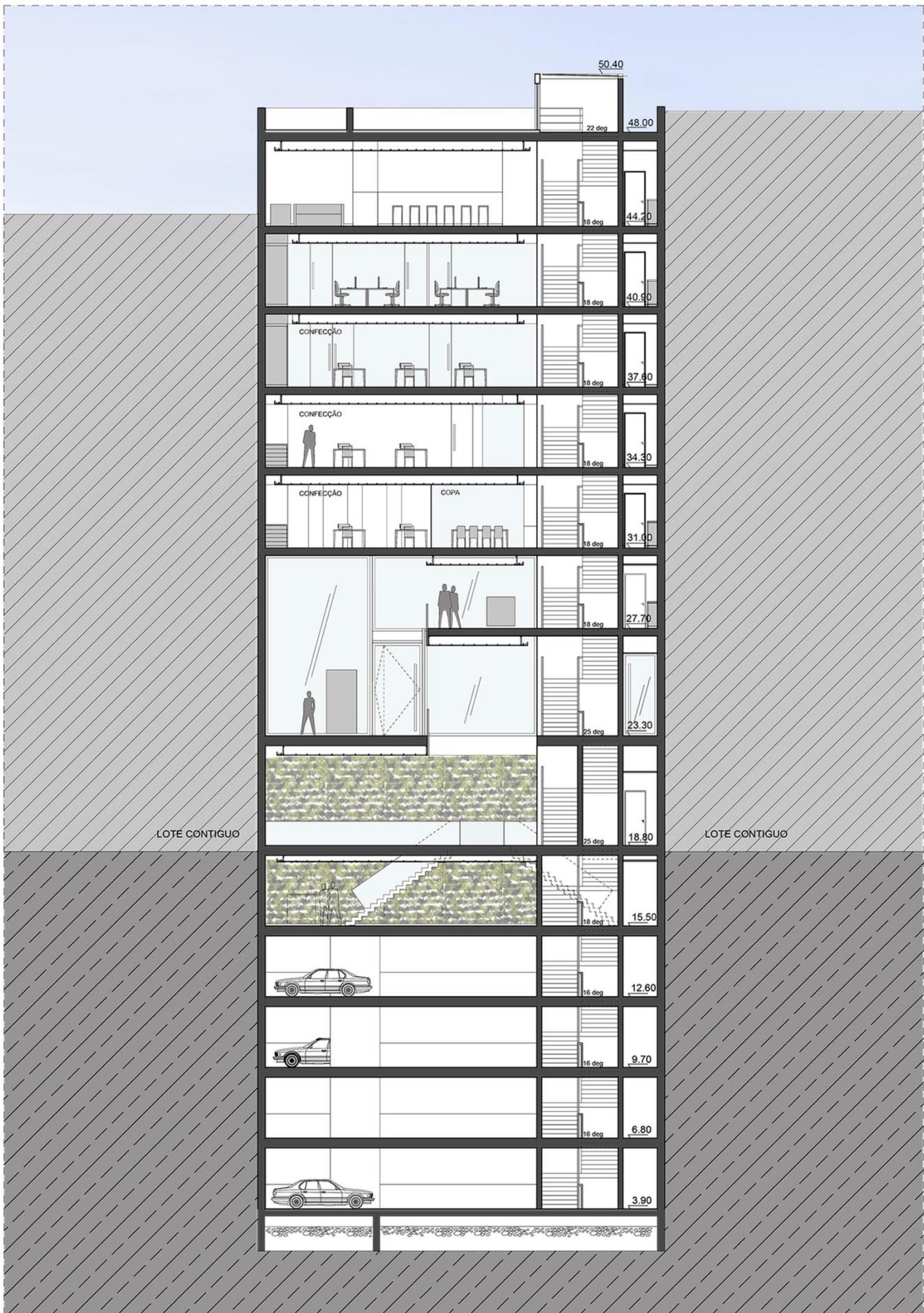


Fig. 98 – Quatro fotografias dos interiores da maquete à escala 1.100.

Autora



CORTE EE'



Fig. 99 – Corte EE'

Autora

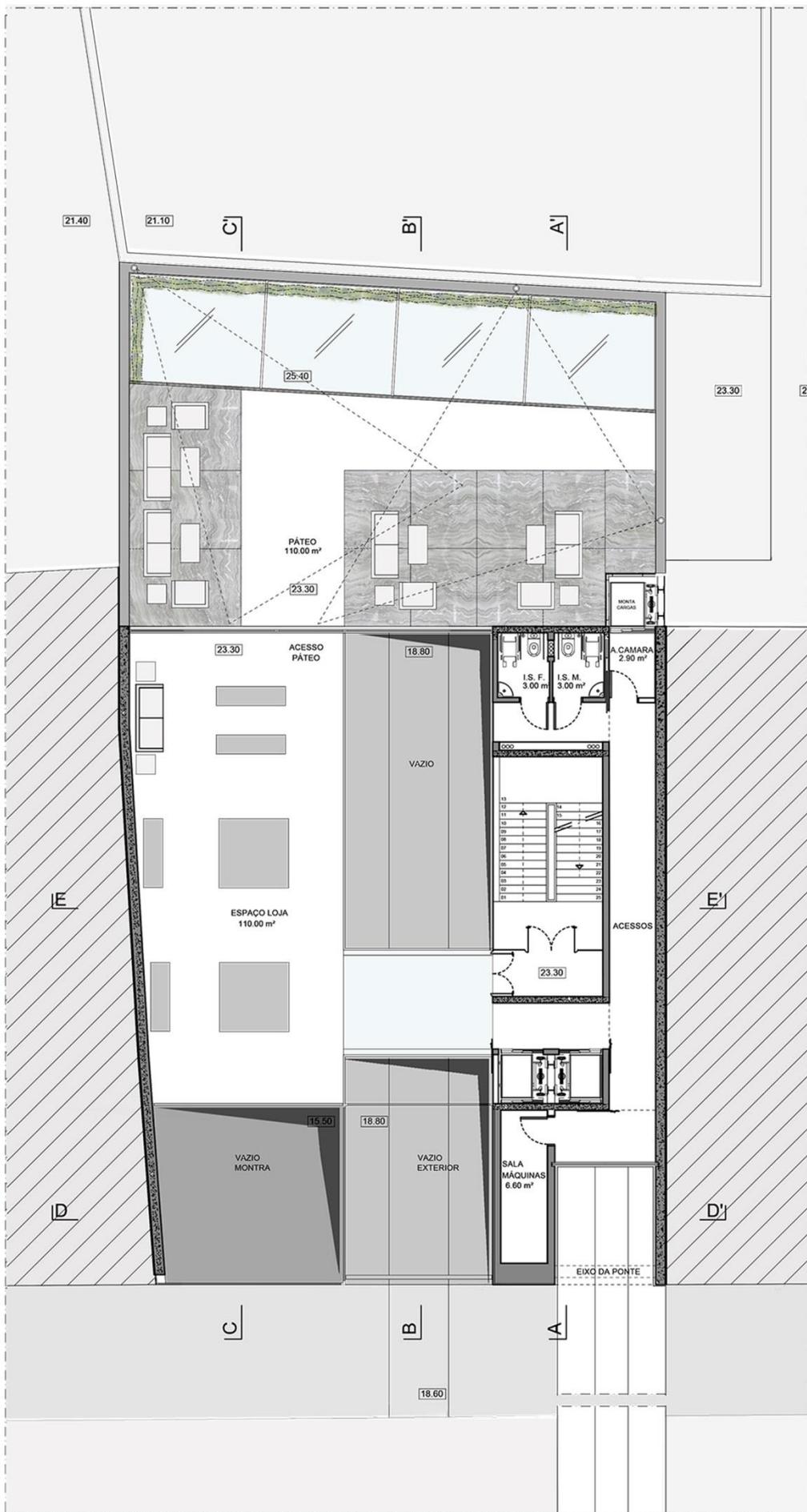
4.6.3.2 - Pisos 1 e 2 - espaço de loja

Os pisos superiores da loja foram projectados com o intuito de trespassar a ideia de que a loja não se divide por secções de géneros e é apresentada como um todo. Desta forma, os dois pisos superiores são concebidos como mezzanines. Desta forma, existe uma união no espaço de loja. Traduzindo a dinâmica da fachada para a loja, os mezzanines são desencontrados. O primeiro é alinhado segundo a largura da montra e o segundo consiste no espaço inverso, junto ao núcleo de acessos. Diferentes pés direitos são conseguidos no interior da loja, o que proporciona espaços diferentes em todos os pisos. Um jogo de vistas é conseguido através do desencontro dos pisos. Cada espaço contém as suas características, contudo é possível sentir-se sempre no mesmo espaço.

Para o aproveitamento da cobertura do piso térreo é criado um pátio exterior no primeiro piso. Este pátio encontra-se nas traseiras do quarteirão. Com o intuito de manter o ambiente enriquecido da loja e para que o cliente não se sinta numa envolvente de traseiras, criou-se um espaço resguardado das visibilidades menos tratadas. Para enclausurar este espaço são colocadas duas telas triangulares que servem de cobertura. Foi optado pelo uso de telas para fazer referência ao design de moda, desta forma, aplicadas do exterior e fixadas em certos pontos, as telas movimentam-se consoante o vento e demonstram as propriedades fluídas do material. Estas criam, assim, uma dinâmica ao espaço exterior. Apesar de conter um carácter mais encerrado, este espaço é caracterizado por uma leveza implícita nos materiais aplicados. As telas translúcidas oferecem uma luminosidade controlada ao espaço, transpondo-o num espaço sossegado que os clientes podem usufruir. A parede verde, aplicada nos pisos inferiores, é continuada para este piso, tornando-se visível do exterior.

É, também, neste piso que está incorporada a ponte rebatida do alçado. Esta ponte é estruturada através de perfis metálicos HEB e ainda com o auxílio de dois tirantes e um eixo ao nível da laje é possível o rebatimento motorizado deste elemento.

Este piso é caracterizado pela iluminação que advém das fachadas envidraçadas. O espaço de loja contém uma característica associada ao conforto, pelo espaço amplo que pretende oferecer. A fachada transparente oferece igualmente uma amplitude à loja, através de toda a iluminação captada.



ESPAÇO DE LOJA

PISO 01 COTA 23.30 m

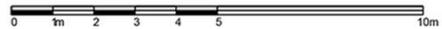
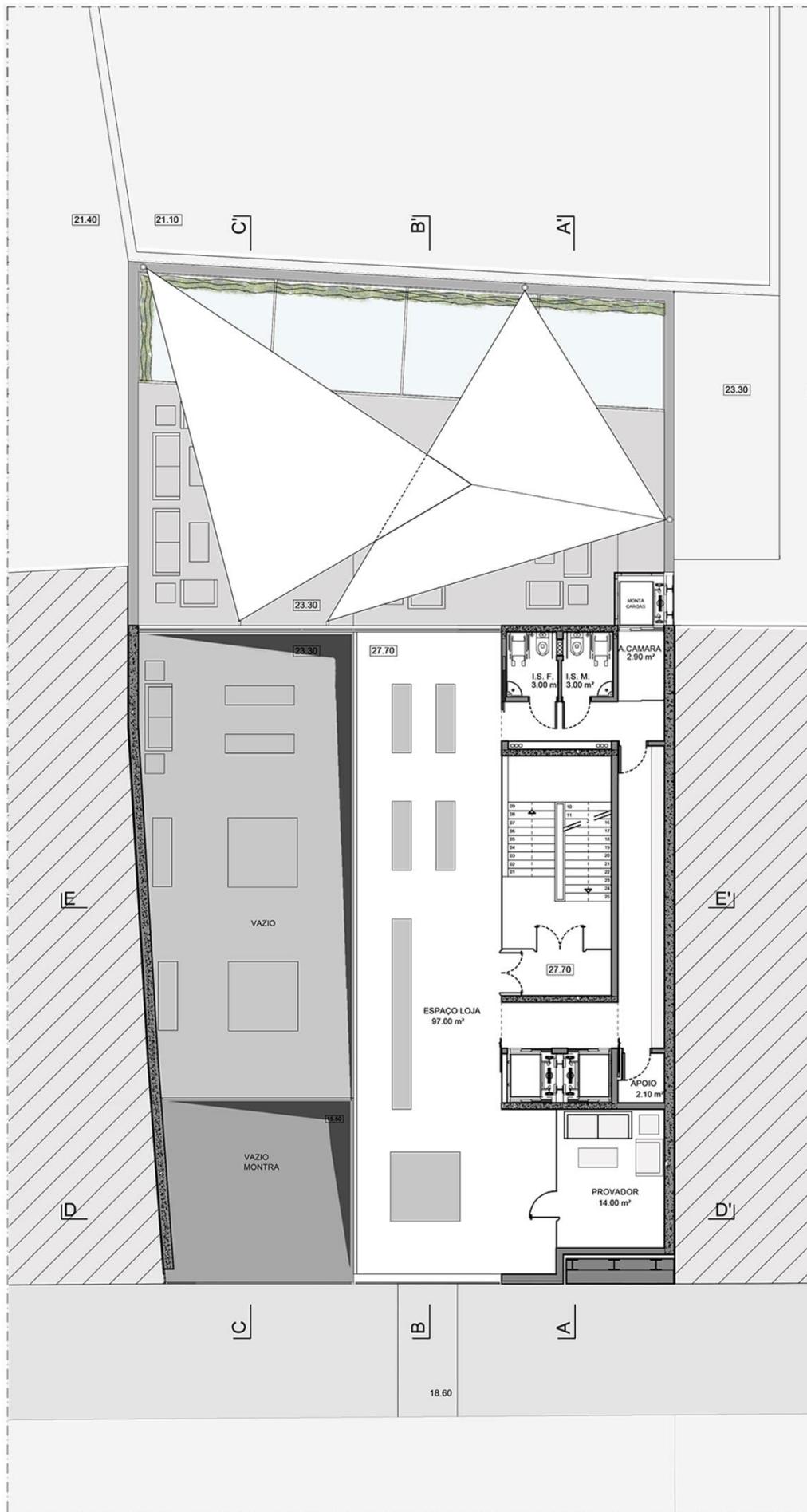


Fig.100 – Planta Piso 1

Autora



ESPAÇO DE LOJA
PISO 2 COTA 27.70 m

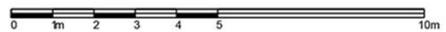


Fig. 101– Planta Piso 2

Autora

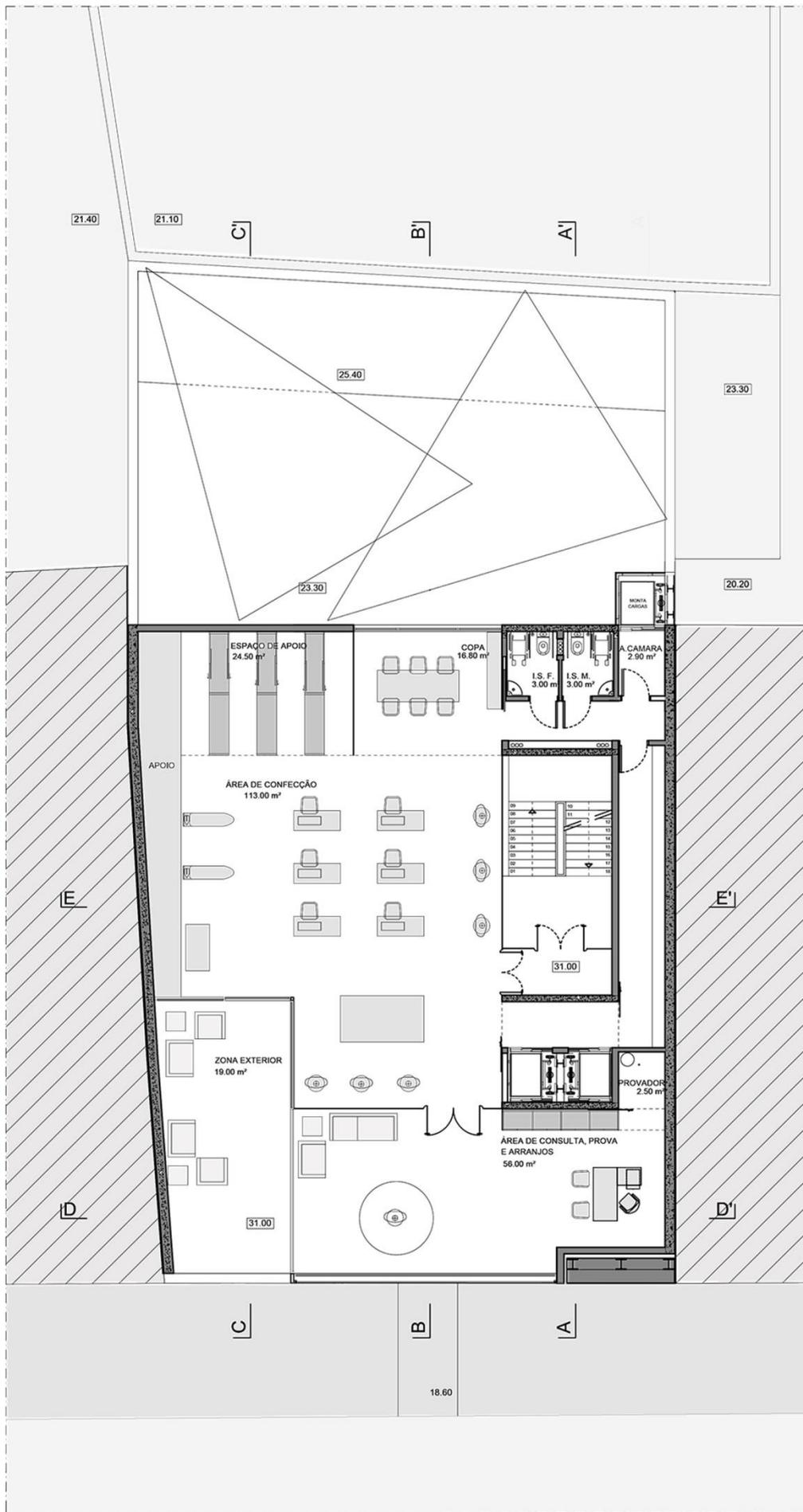
Para uma maior aproveitamento de espaço, o segundo piso já se encontra avançado para o plano da fachada, este constitui o piso da cobertura da entrada.

Apesar das áreas reduzidas de cada piso, a proposta conseguiu oferecer uma característica ampla à loja, através da união dos espaços e das fachadas transparentes. Por metro quadrado o espaço pode ser reduzido, mas incorporado num grande volume transmite uma sensação mais desafogada e extensa do espaço.

4.6.4 – Pisos de atelier e escritório

Os pisos 3, 4, 5 e 6 são destinados a atelier e escritório. Os pisos foram organizados segundo uma ordem. O piso 3 destina-se a uma área de confecção com possibilidade de acesso do cliente; o piso 4 é apenas direccionado a confecção de vestuário; o piso 5 destina-se a um espaço de idealização e experimentação; e o piso 6 é apenas destinado a escritório.

Estes pisos são caracterizados através da fachada, por pisos mais privados, são assim destinados a serviços que completam a função do edifício como sede da marca.



PISO COM ÁREA DE PROVAS E CONFEÇÃO

PISO 3 COTA 31.00 m



Fig. 102 – Planta Piso 3

Autora

4.6.4.1 - Piso 3

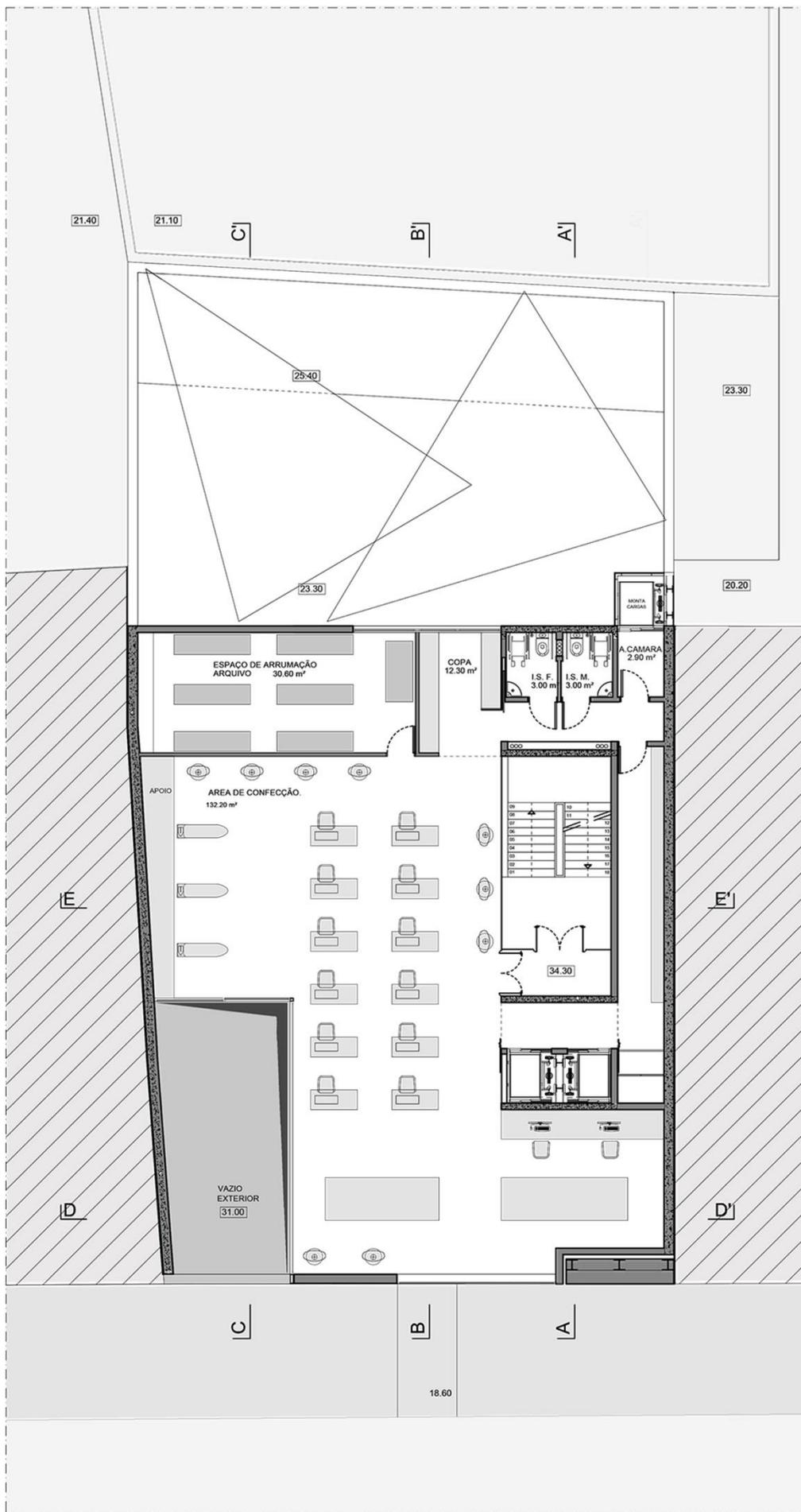
O piso acima da loja, destinado à confecção com acesso do cliente, reverte-se numa área de provas para o desenvolvimento de vestuário feito por medida. O espaço destinado ao cliente contém uma área de consulta, onde o cliente pode deliberar o que procura; um provador e uma área de prova e arranjos, na qual acompanhantes podem estar e assistir.

Este espaço é caracterizado pelo elemento em tela que compõe a fachada. Esta tela translúcida proporciona um espaço controlado em termos de iluminação e, por outro lado, a ambiência do espaço é caracterizada pela cor da tela. Raios solares ao incidirem na tela vão iluminar o espaço interior consoante a sua cor. Desta forma, consoante a altura do ano e a estação, a tela pode ser alterada com o intuito de oferecer um ambiente acolhedor ao espaço. No Inverno podem ser utilizadas cores como o encarnado, o amarelo ou laranja, que são caracterizadas como cores quentes. Desta forma, a sua cor ilumina o espaço com um conforto acrescido. No Verão, ao empregar telas azuis ou verdes, o espaço interior transmite uma frescura. A característica translúcida da tela permite a visibilidade para o exterior. Desta forma, existe um contacto permanente com o espaço público e a Avenida. Este espaço tem assim a Avenida e as suas árvores como plano de fundo. Um conforto acrescido ao espaço é conferido pela vista para o exterior e consoante a cor da tela.

A área de prova é conjugada com uma área de trabalho que permite ao cliente ter uma maior percepção de como são produzidas as peças. Esta área de confecção contém diferentes máquinas de costura, mesas de corte, manequins, ferros de engomar e outras máquinas. Neste piso estão, ainda, incorporados uma copa e um espaço de apoio e arrumos, no qual podem ser guardadas peças de vestuário e materiais auxiliares. O espaço de trabalho consiste num espaço único que permite uma facilidade de acesso a todos os usos.

Um espaço exterior qualifica este piso. Este espaço contém um pé direito duplo que liga este piso ao piso superior de confecção. O cliente, enquanto aguarda pelo arranjo de uma peça, pode usufruir deste espaço exterior.

A guarda do espaço exterior está integrada no desenho do alçado, esta é constituída por um elemento horizontal de alumínio que tem uma continuidade para o espaço de provas.



ÁREA DE CONFEÇÃO

PISO 4 COTA 34.30 m



Fig. 10386 – Planta Piso 4

Autora

Este piso é introduzindo na *flagship store* como um terceiro espaço. Este oferece ao cliente um maior contacto com a marca. Um contacto directo é estabelecido entre o cliente e trabalhadores, a marca é apresentada ao cliente de uma forma mais física o que implica um envolvimento mais profundo com a marca. Este espaço estabelece, então, um contacto mais próximo e íntimo entre o cliente e a marca.

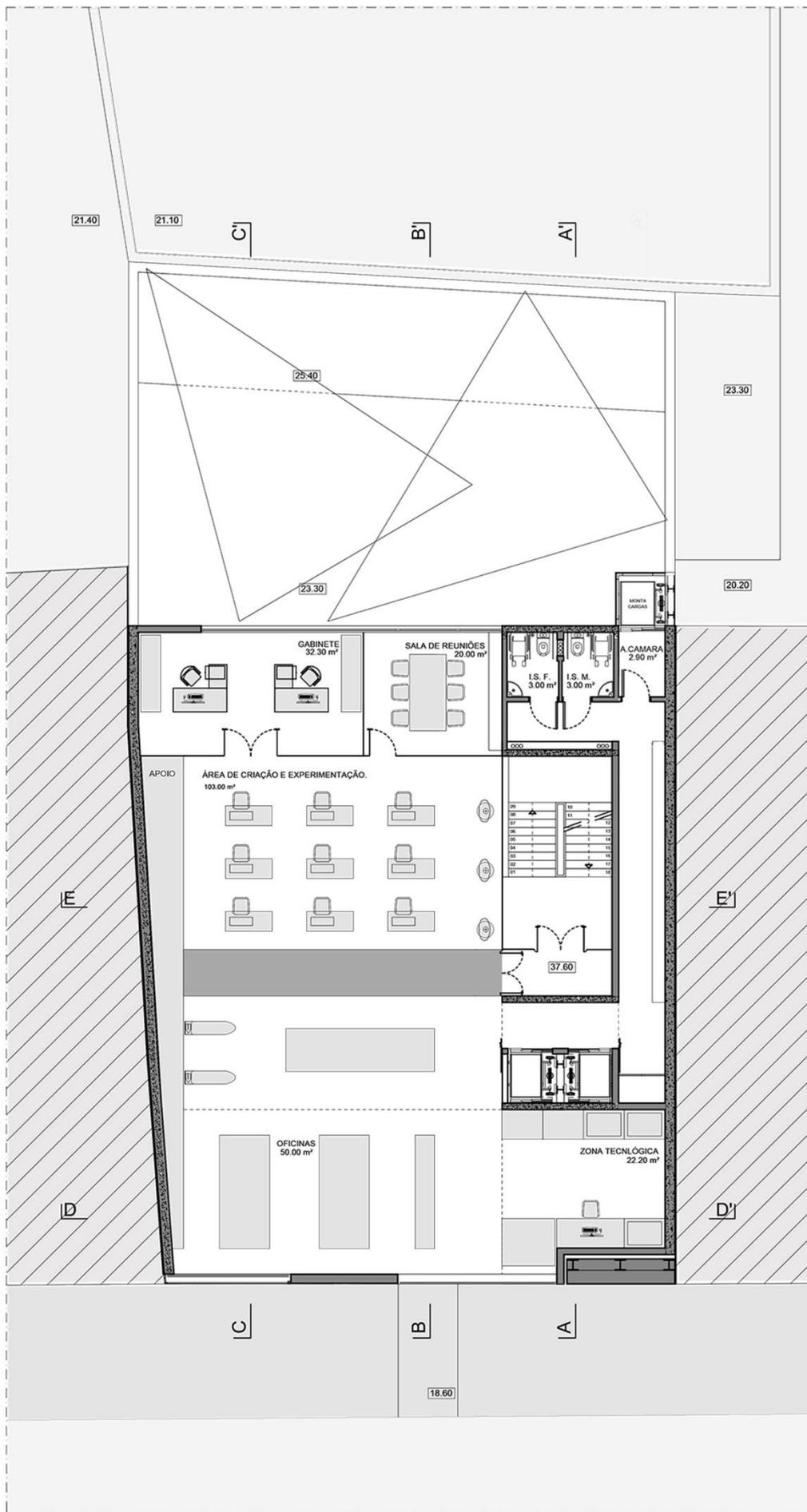
4.6.4.2 - Piso 4

O piso 4 destina-se apenas à confecção de peças de vestuário. Quando os designs das peças já estão definidos é neste piso que se realizam as peças para a colecção.⁸⁰ A área de trabalho consiste num espaço amplo com diferentes zonas de trabalho. Este engloba máquinas de costura, mesas de corte, ferros de engomar, manequins e outras máquinas. Como apoio ao espaço de trabalho existe uma zona de computadores, um espaço de arrumação e uma copa.

O vazio exterior permite uma maior entrada luz no espaço de trabalho

Os espaços de atelier nos pisos 3 e 4 contêm uma bancada de apoio na parede a norte.

⁸⁰ Para uma produção de maior escala, as peças são manufacturadas em fábricas.



PISO DE CRIAÇÃO, EXPERIMENTAÇÃO E CONFECÇÃO

PISO 5 COTA 37.60 m



Fig. 10487 – Planta Piso 5

Autora

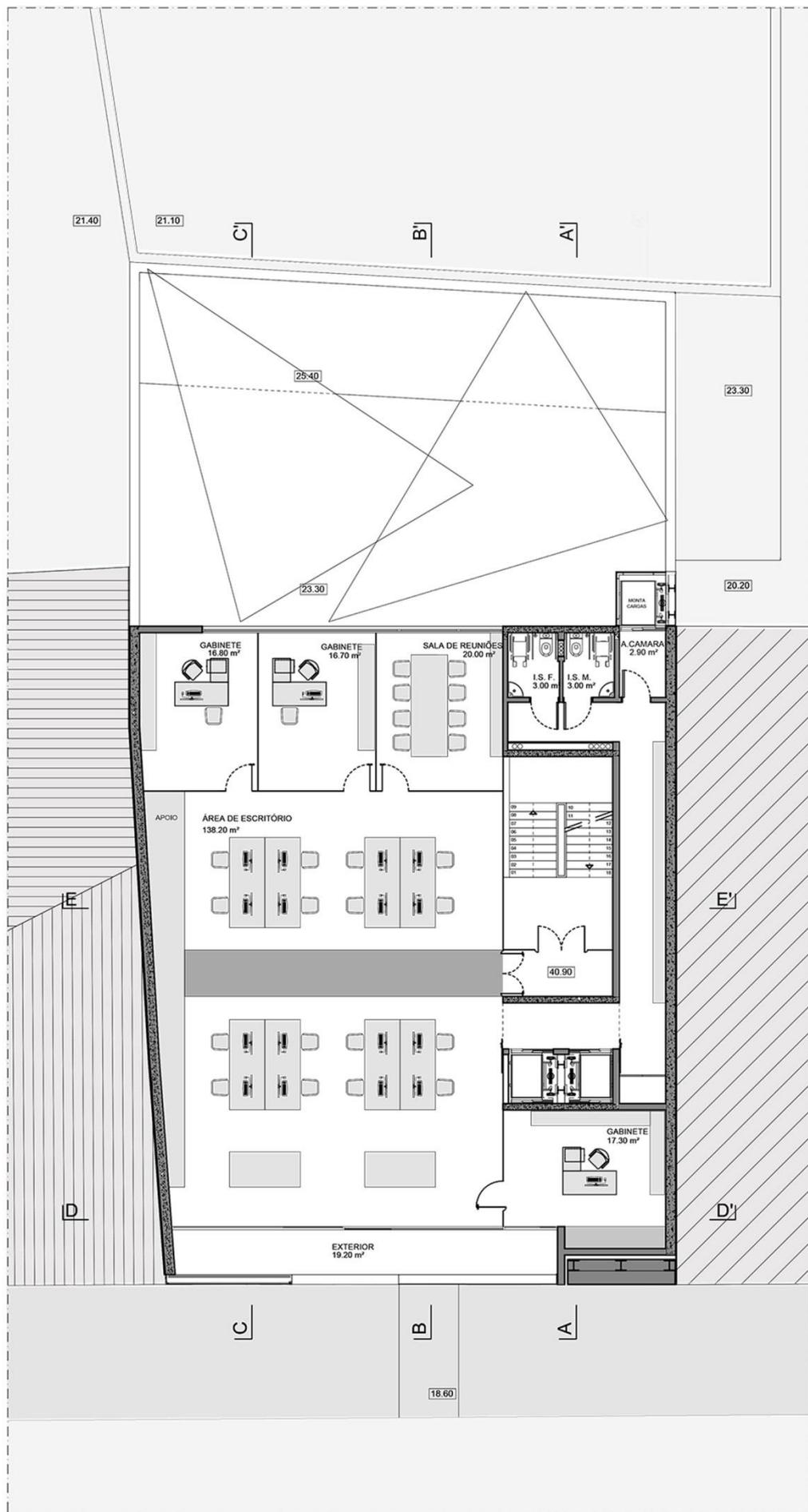
4.6.4.3 - Piso 5

O piso 5 destina-se a um espaço de idealização, experimentação e de confecção de peças de vestuário.

Neste piso existe um gabinete, destinado a designers; uma sala de reuniões e de discussão de ideias; uma área de confecção; um espaço de oficinas e uma área tecnológica.

O espaço tecnológico está incorporado com diversas máquinas e utensílios que auxiliam no desenvolvimento e que promovem experimentações no vestuário a um nível técnico e criativo. Este espaço pode conter: impressoras correntes, impressoras 3D, máquinas de corte a laser, teares, máquinas próprias para algum tipo de material, entre outras.

Um dos elementos que compõe a fachada principal consiste na tela com uma estrutura amovível. Tal como acontece no piso 3, a tela confere ambientes diferentes consoante a cor empregada. Uma parede opaca capeada a chapa de alumínio, pelo exterior, em conjunto com um envidraçado permitem uma entrada de luz controlada para o trabalho.



PISO DE ADMINISTRAÇÃO E ESCRITÓRIO

PISO 6 COTA 40.90 m



Fig. 105– Planta Piso 6

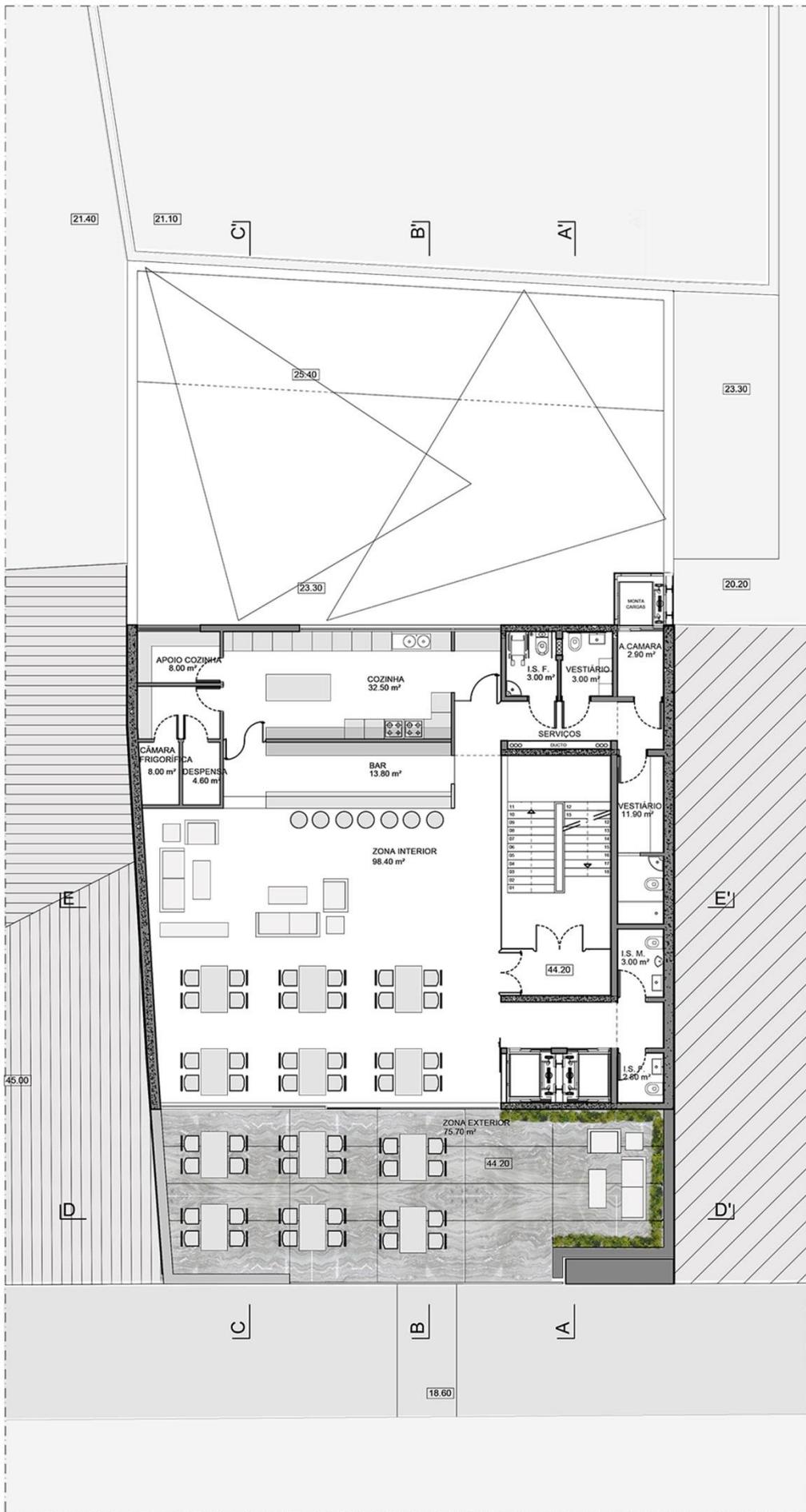
Autora

4.6.4.4 - Piso 6

O piso 6 destina-se apenas ao uso de escritório. O piso compreende 3 gabinetes, uma sala de reuniões e um *open-space*.

O piso direcciona-se às funções mais burocráticas da marca, administração e gestão, contudo pode também incorporar designers.

Neste piso existe uma varanda para a Avenida que permite um contacto com o exterior.



PISO DE RESTAURAÇÃO

PISO 7 COTA 44.20 m



Fig. 106– Planta Piso 7

Autora

4.6.5 – Restauração - Piso 7

O piso 7 compreende um *lounge*, bar e uma esplanada. Uma zona de estar destinada a todos os que habitam o edifício, tanto o pessoal como os clientes mais próximos. É assim caracterizado como uma zona de permanência e de convívio, promovendo uma interacção social entre as pessoas. Com uma esplanada no exterior, este espaço torna-se uma mais-valia por toda a paisagem e vistas envolventes.

O bar e a cozinha estão organizados de forma a que seja possível um percurso ao seu redor. Para complementar a cozinha e serviços foram criadas despensas, zonas de apoio, instalações sanitárias e vestiários independentes do espaço destinado ao público.

A esplanada contém uma pala metálica que permite o controlo da incidência de luz natural. Esta pala permite também um maior conforto pela protecção e cobertura que proporciona. A sul da esplanada existe um recanto verde, uma zona de estar em que as paredes e guardas são revestidas com plantas.

Este piso incorpora um terceiro espaço da *flagship store*. Enquanto no piso 3 houve um contacto com o trabalho produzido na marca, neste piso promove-se um contacto entre as pessoas que de certa forma estão envolvidas com a marca. Um espaço de relaxamento e convívio que transmite uma serenidade através da paisagem visível e de toda a luz captada e reflectida pelos materiais claros, que revestem o espaço.

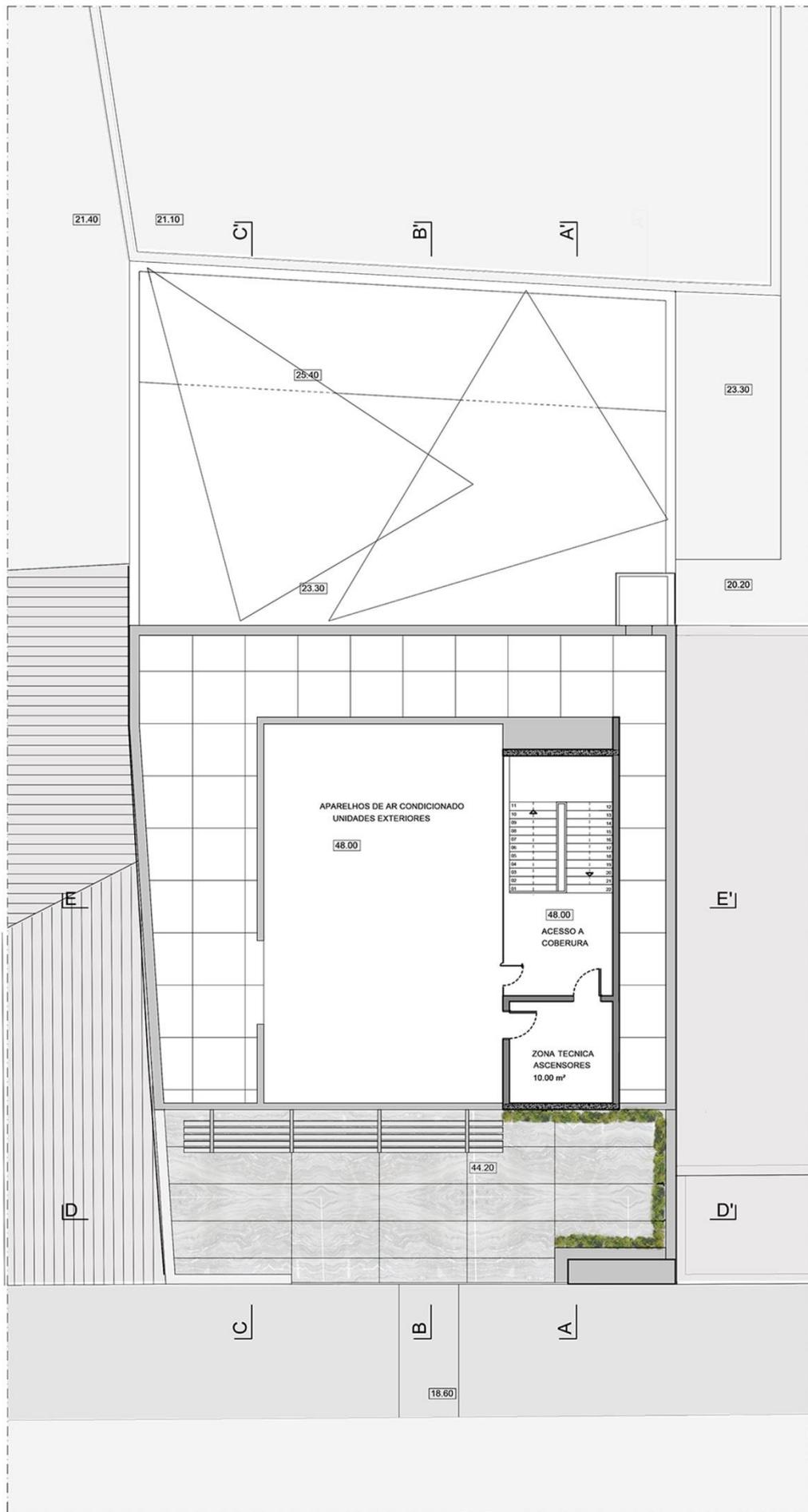
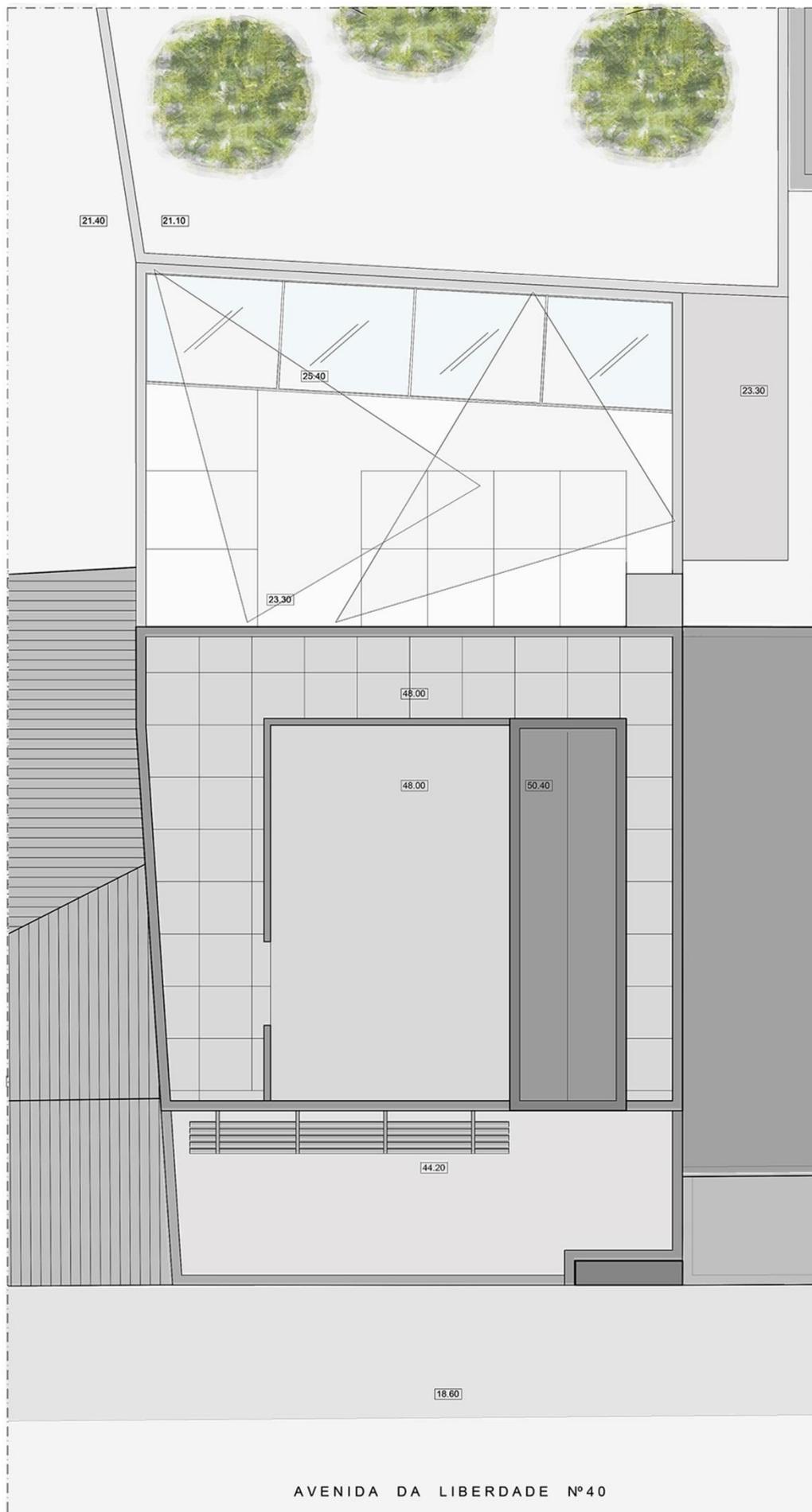


Fig. 107 – Planta Piso Técnico de Cobertura



PLANTA DE COBERTURAS



Fig. 10888 – Planta de Coberturas

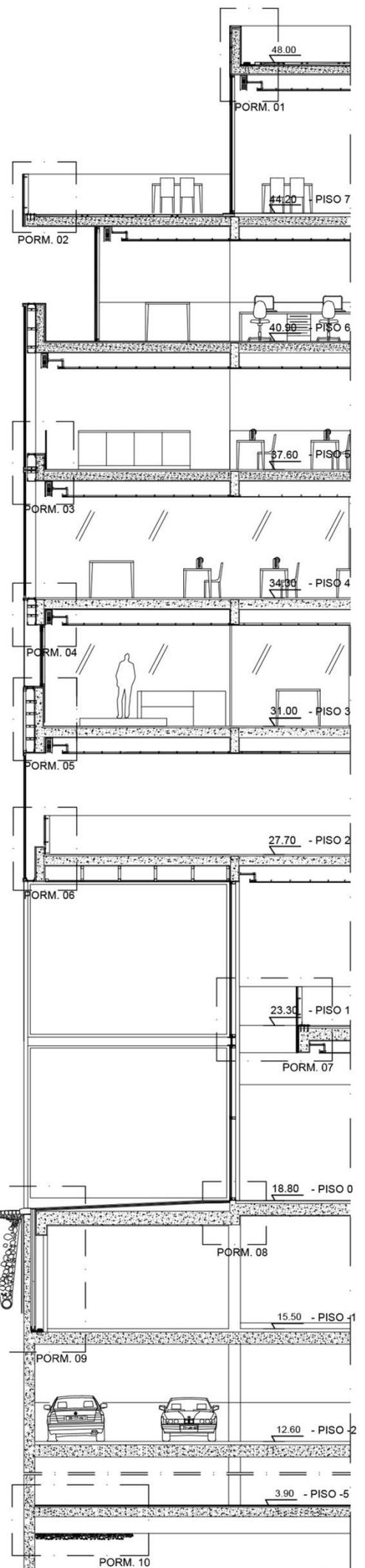
Autora

PORMENOR CONSTRUTIVO

- 1 Capoteamento em chapa de alumínio com 1mm de esp. cor cinza claro
- 2 Cobertura em chapa de Zinco
- 3 Paineis em lã de rocha, com 60 mm de espessura e 150 kg/m3 de densidade.
- 4 Fita de impermeabilização
- 5 Vidro duplo constituído por: Vidro exterior temperado com 10mm de espessura, caixa de ar com 12mm e vidro laminado pelo interior
- 6 Caixilharia amovível em ferro metalizado pintado à cor cinz claro para a fixação de telas
- 7 Portão vertical em ferro metalizado pintado à cor cinza claro, motorizado
- 8 Caixilharia autoportante em aço lacado da marca Jansen
- 9 Perfis estruturais pintados à cor cinza claro.
- 10 Soleira em betão armado, premoldado com um aditivo impermeabilizante
- 11 Chapa de remate à cor cinza claro
- 12 Porta automática antipânico
- 13 Tecto em gesso cartonado com furação aleatória e isolamento de lã de rocha
- 14 Tecto em placas de gesso cartonado hidrófugo à cor cinza claro
- 15 Elementos metálicos estruturais
- 16 Chapa de "Viroc" com 20mm de esp. forrada uma superfície de espelho com 2mm de esp.
- 17 Rodapé em chapa quinada à cor cinza claro
- 18 Saneia de luz com armaduras fluorescentes cruzadas
- 19 Pavimento em betão polido.
- 20 Perfis metalizados
- 21 Armadura de iluminação embutida no tecto falso
- 22 Ralo de escoamento de águas pluviais
- 23 Guarda em vidro laminado fixado com peças circulares em inox em perfis verticais de aço inox.
- 24 Passarela com uma estrutura metálica HEB incorporada e pavimento anti derrapante igual a 26
- 25 Perfil em chapa quinada de zinco
- 26 Pavimento em Dekton 3.20 x 1.4 x 1.2cm, ref. solid collection cor cinza claro
- 27 Guarda em vidro laminado fixada directamente ao betão com peças em inox
- 28 Parede destinada ao reclame da loja
- 29 Rodapé em aço inox com 1,5mm de esp.
- 30 Estore orientável à cor cinza claro
- 31 reboco à cor dos caixilhos
- 32 parede de alvenaria de tijolo para rebocar e pintar

Fig. 10989 – Pormenores construtivos

Autora

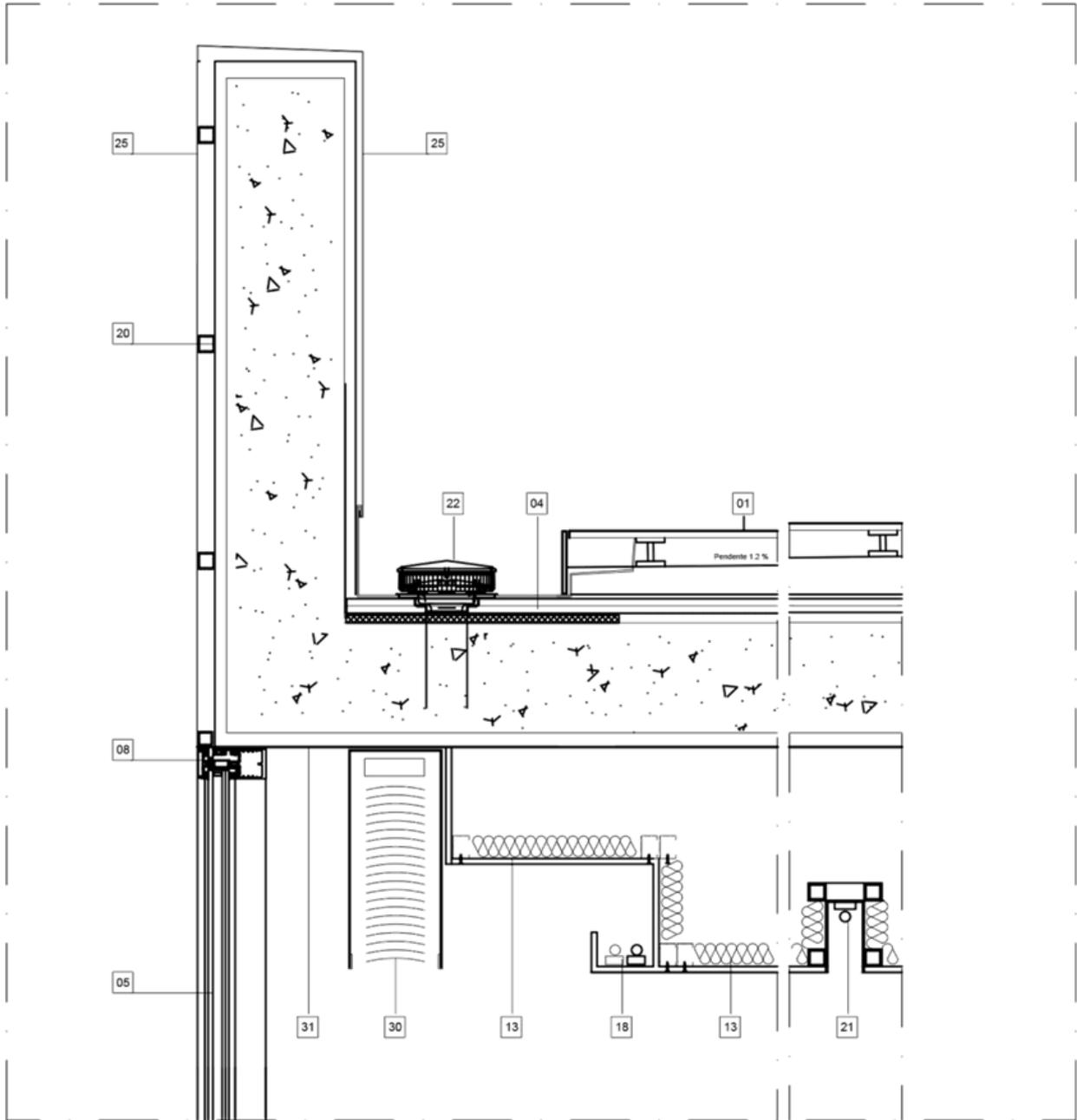


0 0.7 1m 2 3 4 5m 10m

4.7 – Pormenores construtivos

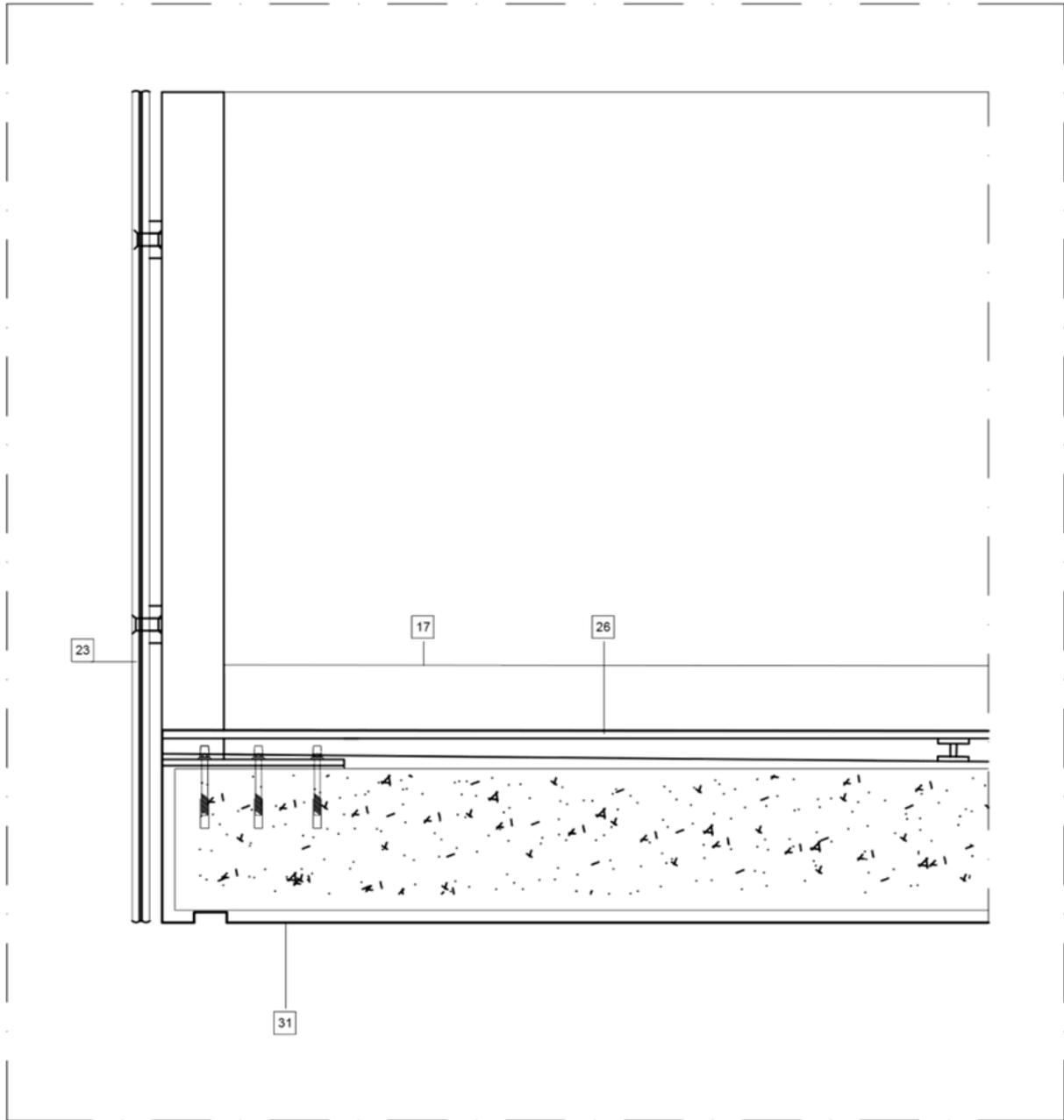
Numa abordagem minimalista, os diferentes materiais aplicados na fachada encontram-se à face dos edifícios contíguos.

Os pormenores seleccionados revertem-se nas soluções encontradas para a conjugação dos materiais incorporados no mesmo plano da fachada principal.



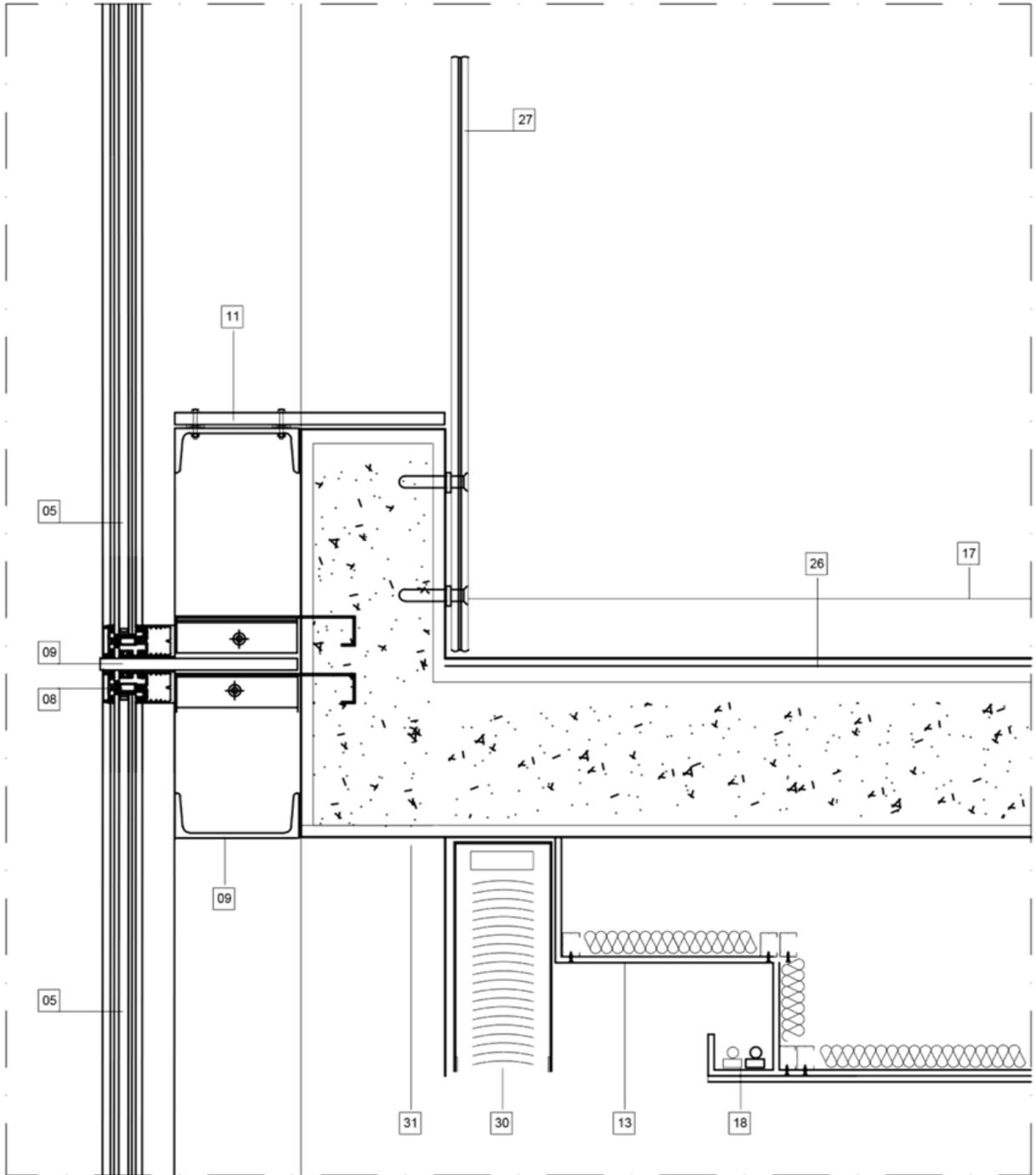
PORMENOR 01





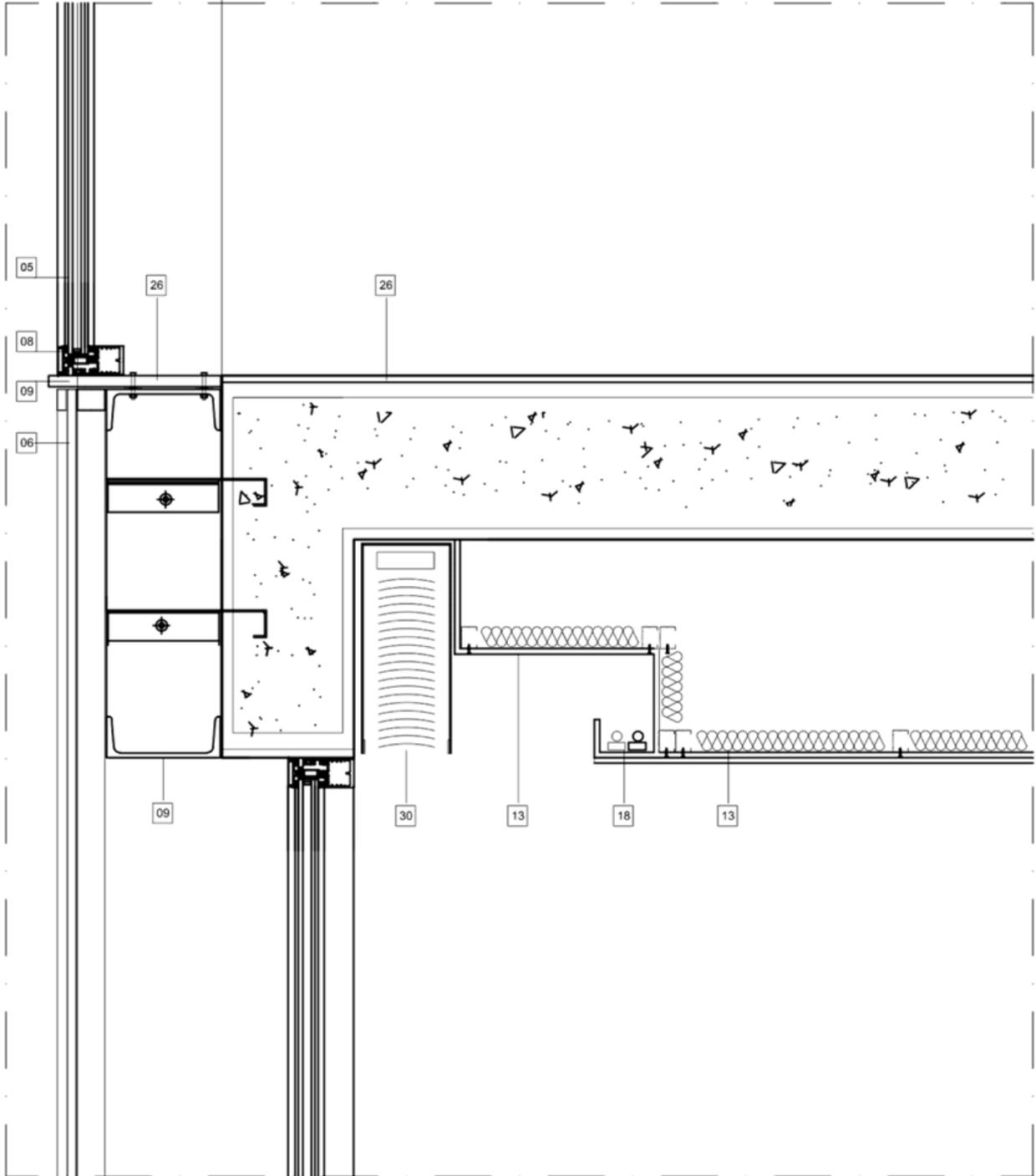
PORMENOR 02





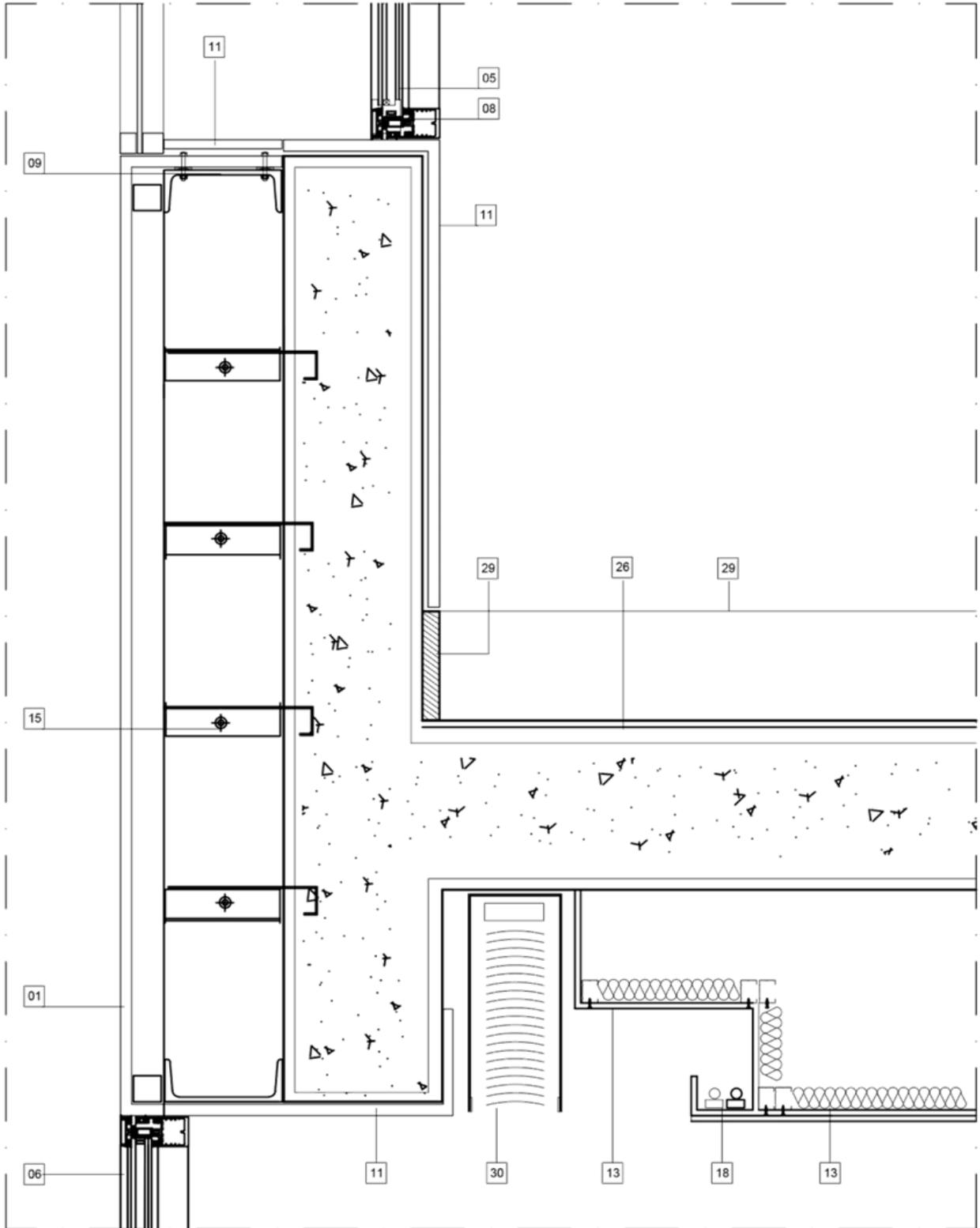
PORMENOR 03





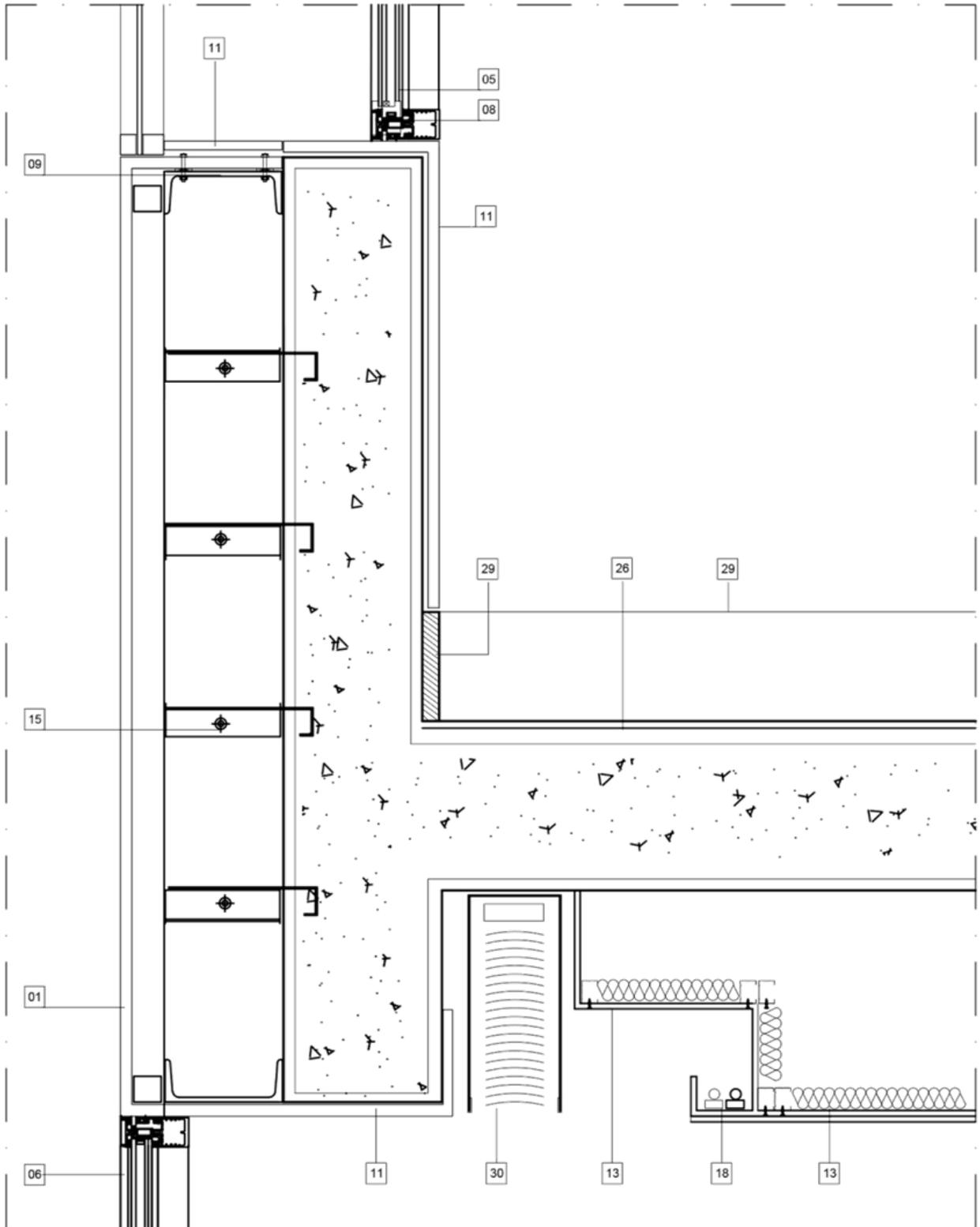
PORMENOR 04





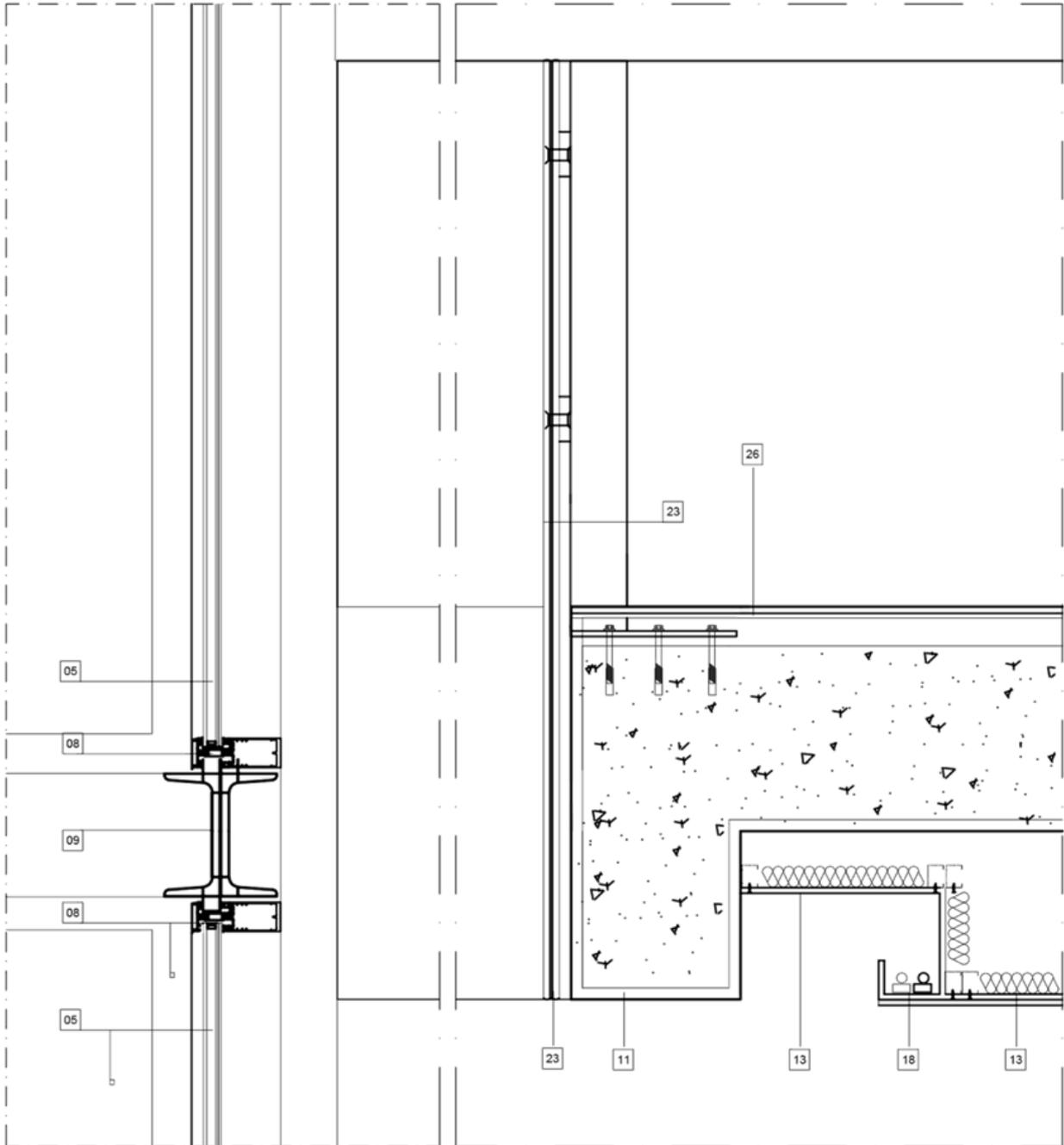
PORMENOR 05





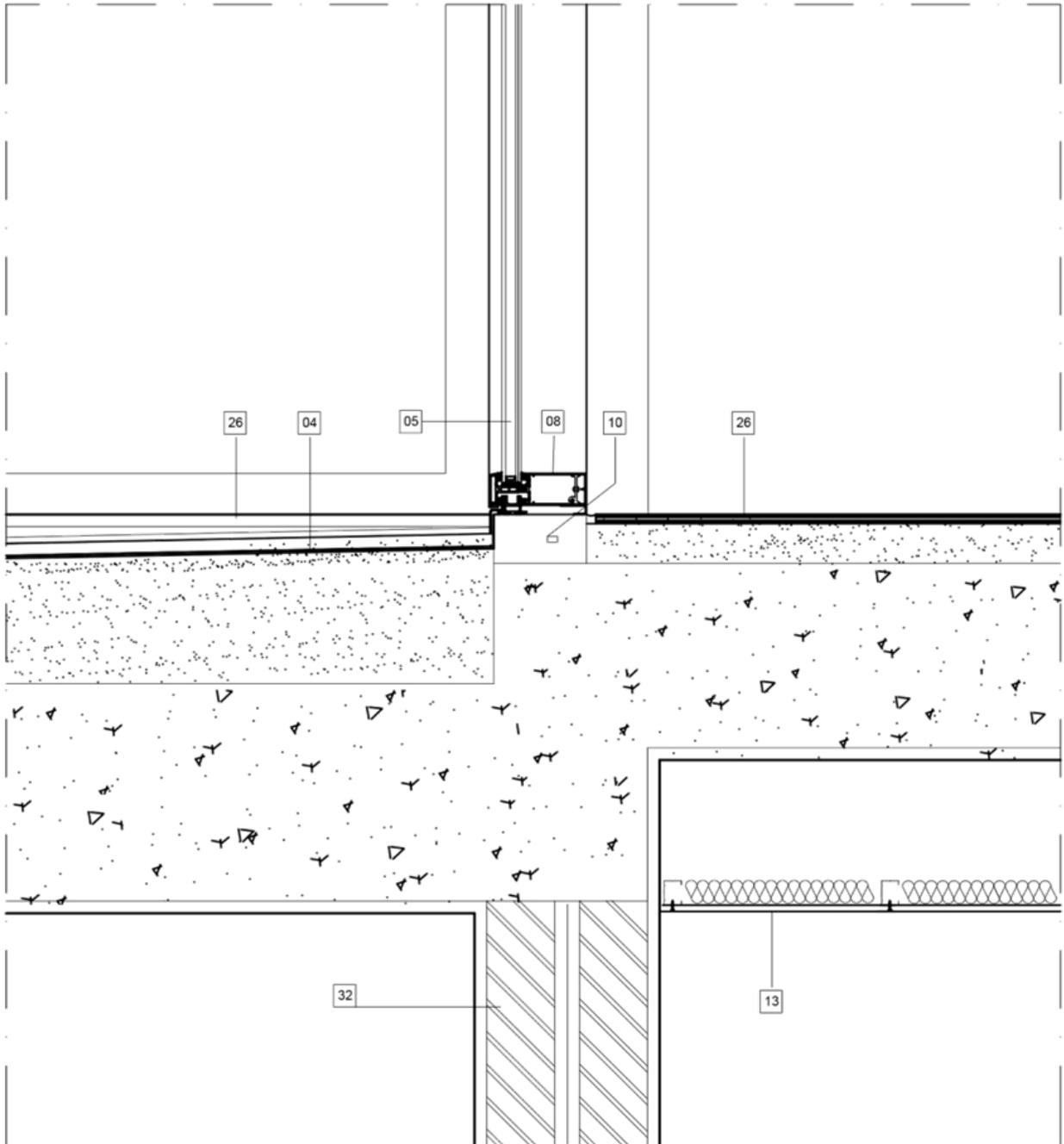
PORMENOR 06





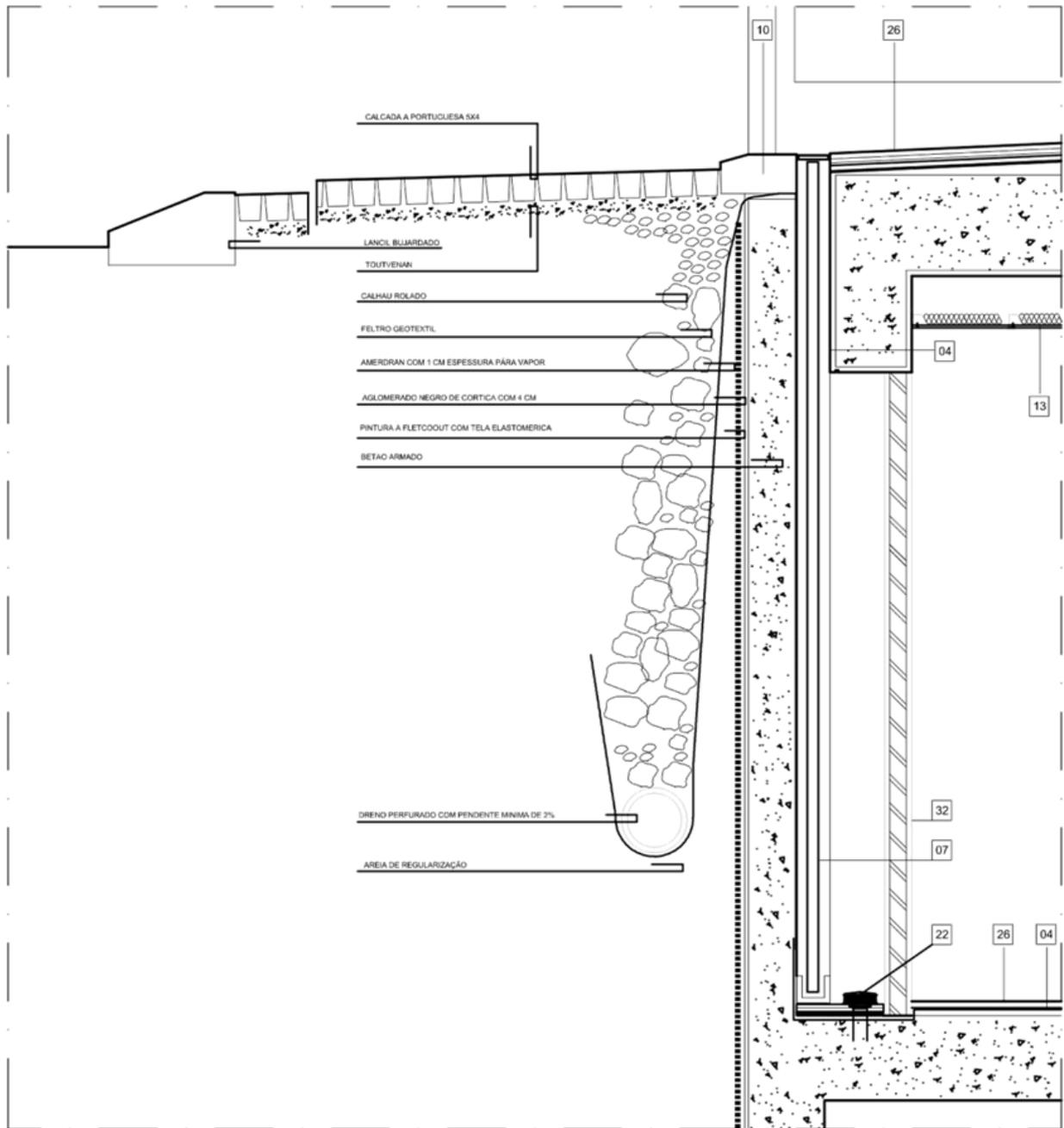
PORMENOR 07





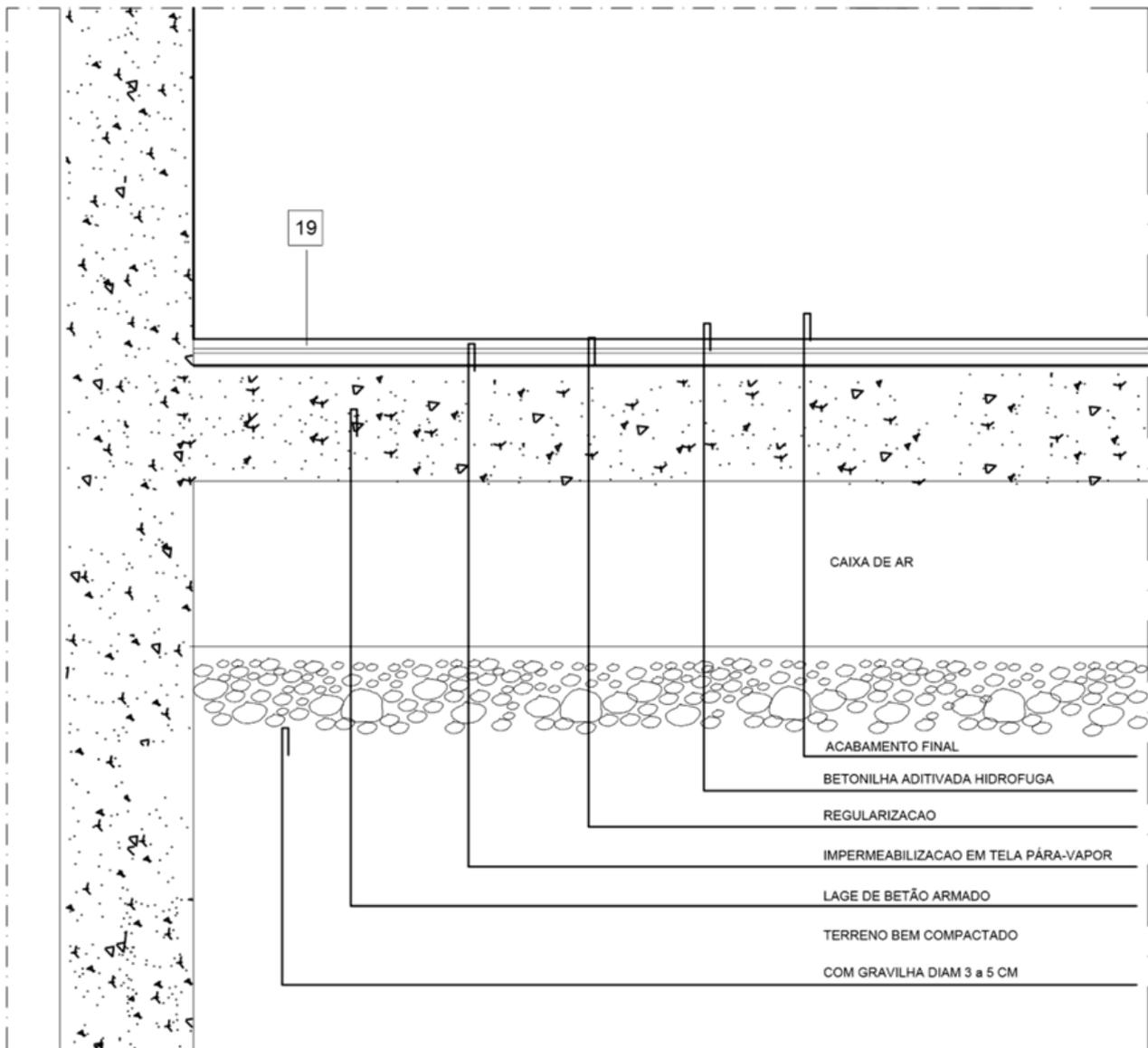
PORMENOR 08





PORMENOR 09





PORMENOR 10



5. Considerações finais

Dadas por concluídas as várias fases do desenvolvimento da presente dissertação teórico-prática, são agora expostos alguns factores revelantes à elaboração da dissertação. A questão de partida levantada no início da dissertação, “como se pode integrar a identidade de uma marca de moda num projecto de arquitectura de uma *flagship store*?” traçou o desenvolvimento de 4 capítulos.

O primeiro capítulo focou-se no estudo sobre as *flagship stores*. A partir deste foi possível identificar como se caracterizam estes espaços. As *flagship stores* constituem uma estratégia de marketing, estas, através da arquitectura, comunicam visualmente a imagem da marca. As *flagship stores* proporcionam experiências diferentes ao consumidor, tanto a partir de espaços comerciais como de outros usos, e envolvem-no num espaço que intensifica o seu contacto com a marca. Os casos de estudo analisados neste capítulo proporcionaram uma percepção mais prática de toda a constituição deste tipo de lojas.

As *flagship stores* são implantadas em zonas com uma grande afluência comercial. Na cidade de Lisboa a zona que contém as características mais adequadas para a implantação da proposta converte-se na Avenida da Liberdade. A Avenida integra várias marcas internacionalmente reconhecidas. O segundo capítulo foi assim direccionado para o estudo deste eixo central da cidade de Lisboa. Foi relevante a contextualização desta Avenida, outrora o Passeio Público de Lisboa. A partir do estudo foi possível averiguar como este eixo se manteve ao longo dos anos como um espaço de lazer e um espaço, que apesar de incorporado no centro da cidade, consegue afastar-se da vida citadina que o envolve.

O terceiro capítulo direccionado para o cliente, apresenta a estética minimalista da marca Marta Santa Marta. Uma marca que privilegia os aspectos que contribuem para a felicidade de cada um, não se focando em ornamentações e superfluidades. Nas colecções apresentadas a marca faz sempre uma referência a conceitos aplicados na arquitectura, segue uma estética linear na representação de formas geométricas conjugadas em composições equilibradas numa paleta de cores neutras.

Toda a investigação abrangente na componente teórica na dissertação consistiu num componente determinante para o desenvolvimento do projecto. Assim, o quarto

capítulo do trabalho incorpora o projecto de uma *flagship store* na Avenida da Liberdade para uma marca de moda.

Durante o desenvolvimento do projecto houve alguns aspectos que dificultaram o seu processo. Dentro destes, a maior dificuldade sentida foi a conciliação do programa no espaço reduzido de área por piso. Contudo, o número elevado de pisos permitiu um foco em soluções mais direccionadas para espaços verticais. Uma forma de pensamento desafiador para a autora.

A proposta apresentada chega assim a uma solução para a sede da marca, que comunica tanto a um nível visual como conceptual a estética, princípios e valores implícitos na marca.

Assim a sede da marca na Avenida da Liberdade contém espaços de loja e espaços de serviços que constituem os usos predominantes do edifício. Para demonstrar a ligação entre os temas teóricos abordados e o projecto é feita uma pequena compilação dos pontos mais relevantes.

As características de um *flagship store* estão incorporadas no edifício proposto.

- É oferecido ao cliente uma loja com conceitos diferentes, como o conceito de loja não ser dividido por secções
- O alçado constitui uma fachada publicitária da marca e destaca-se da envolvente pela sua dinâmica.
- A ponte/passarela rebatível, que possibilita desfiles na Avenida, constitui uma experiência inovadora.
- Foram incorporados dois usos diferentes nos pisos que se revertem em terceiros espaços da *flagship store*. No piso 3 uma área de provas dá a conhecer o trabalho da marca ao cliente. No último piso uma zona de convívio e lazer promove interações sociais.
- Vários elementos da arquitectura da loja contribuem para experiências diferentes como: a montra de produtos suspensos com uma altura quádrupla, as diferentes luminosidades captadas, os pisos desencontrados, uma entrada com uma grande escala, a parede verde, zonas de estar ao longo do espaço, a passarela que percorre o espaço de loja, um pátio exterior no piso 1, a disposição dos interiores mutável e os expositores que abrigam os produtos.

O projecto relaciona-se com a Avenida da Liberdade.

- O desenho da Avenida foi transposto como passarela que percorre os pisos térreo e subterrâneo da loja. Como fundo existe uma parede verde que representa o Parque Eduardo VII.

- A projecção da passarela na entrada da loja permite uma extensão do espaço de loja para o espaço público.

-O edifício contém um elemento que num evento de moda é integrado na Avenida. Uma ponte rebatível da fachada que permite o público assistir a um desfile de moda no ambiente da Avenida.

- O desenho do alçado foi conciliado com a linguagem dos edifícios contíguos.

O projecto reflecte a identidade da marca de moda.

- No projecto são aplicados materiais que fazem referência aos que são utilizados no vestuário. São incorporadas telas na fachada e na cobertura do pátio do primeiro piso de loja. As telas do pátio movimentam-se com o vento, demonstrando a fluidez do tecido. O uso das telas adquire uma certa versatilidade e dinamismo ao projecto.

- Foram incorporados elementos que fazem referência à constante renovação implícita na moda. As telas incorporadas no alçado são fixadas a uma estrutura e caixilharia removível da fachada. O que permite uma alteração da tela consoante a colecção, estação ou evento. Tal confere ao alçado um carácter versátil e este pode estar sempre actualizado e acompanhar as modas.

-Através da estética minimalista aplicada, a atenção aos detalhes, que conferem uma apresentação clara, limpa e detalhada.

-O espaço de loja por ao não ser dividido por secções permite que famílias e amigos percorram juntos a loja, algo que o estilo de vida da marca promove.

-O desenho do alçado segue a estética dos designs da marca. O uso e repetição de formas geométricas numa composição abstracta equilibrada que enfatiza os materiais aplicados numa dinâmica de profundidades

- A flexibilidade do espaço interior da loja está associada à versatilidade aplicada na colecção de 2017.

Estas ideias e elementos foram assim conjugados com toda a organização de espaços do edifício. Conciliados entre si e conjugados com outros usos, que permitem todo o funcionamento do edifício, resultam na sede da marca.

Após esta pequena reflexão é possível afirmar que os objectivos do trabalho foram alcançados. O trabalho final de mestrado permitiu um grande desenvolvimento a nível académico por parte da autora, em termos de aprendizagem, metodologia e conhecimentos.

Ao conciliar as áreas de Arquitectura e Design de Moda pode ser igualmente uma mais valia para a autora a um nível profissional e futuro. A complementaridade entre cursos é igualmente benéfico para a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. O trabalho demonstra a possibilidade de conjugação de dois cursos diferentes que resulta num enriquecimento de conhecimentos e em parcerias e projectos desafiantes.

6. Bibliografia

CANTISTA, Isabel. Espaços de Moda, Geográficos, Físicos e Virtuais. Coimbra: Actual, 2016.

CUNFF, Françoise Le. “Do Passeio público ao Parque da Liberdade”, *Revista Camões*, Centro Virtual Camões, nº15/16, 2003.

FERNANDES, José Manuel da Cruz. “Alguns apontamentos sobre urbanismo alfacinha, (da Baixa ao Campo Grande, do século dezoito ao século vinte) ”, *Revista Arquitectura*, nº138:40-45,1980.

HODGE, Brooke, Patricia Mears, e Susan Sidlauskas. *Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*. New York ; London: Thames & Hudson, 2006.

KOOLHAAS, Rem; Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba e Sze Tsung Leong. *Harvard School: Guide to Shopping: Project on the city II*. East Rutherford, NJ: Taschen, 2001.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Traduzido por Rubens Eduardo Frias, São Paulo: Centauro Editora, 2011.

LOOS, Adolf. *The Principle of Cladding*, em *Spoken Into the Void Collected Essays 1897-1900*. Traduzido por Jane O. Newman e John H. Smith. The MIT Press, 1982.

LOOS, Adolf. *Ornamento e crime*. Traduzido por Lino Marques. Lisboa: Cotovia, 2004.

LUNA, Ian. *Retail: architecture + shopping*. New York: Rizzoli, 2005.

MORAIS, João Sousa, e Filipa Roseta. *Os planos da Avenida da Liberdade e seu prolongamento*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Window and in-Store Displays for Retail*. London: Laurence King Pub, 2011.

MOSTAEDI, Arian, Carles Broto, Josep María Minguet, e Francesc Rovira. *Tiendas con estilo : Shop design*. Barcelona: Instituto Monsa, 2003.

NOBBS, Karina, Christopher M. Moore, Mandy Sheridan. «The Flagship format within the luxury fashion market». *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 40 Iss: p.920-934, 2012. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com>.

PARACCHINI, Gian Luigi. *The Prada Life: A Biography*. Traduzido por Antony Shugaar. Italy: B.C. Dalai editore, 2010.

ROSETA, Filipa. *The modern avenue: Avenue des Champs-Élysées, Regent Street, Avenida da Liberdade*. Casal de Cambra: Caleidoscópio ; CIAUD, 2016.

SILVA, Luiz Cristino da Silva. "Prolongamento da Avenida da Liberdade através do Parque Eduardo VII" *Revista Arquitectura*, nº20: 71-73, 1931.

TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page, 2004.

WIGLEY, Mark. «Whatever Happened to Total Design?», *Harvard Design Magazine* nº5, Verão 1998.

6.1 Webgrafia

CBRE Portugal. *Avenida da Liberdade: Lisboa uma cidade em Mudança*. Acedido a 16 de Abril de 2017. http://www.cbre.pt/pt_pt/news_events/Publications.

«Casa Dior em Seul / Christian de Portzamparc». *ArchDaily Brasil*, 9 de Maio de 2016. <http://www.archdaily.com.br/br/787094/casa-dior-em-seul-christian-de-portzamparc>.

«christian de portzamparc and peter marino design seoul's dior boutique». *designboom | architecture & design magazine*, 19 de Junho de 2015. <http://www.designboom.com/architecture/christian-de-portzamparc-seouls-dior-boutique-peter-marino-seoul-06-19-2015/>.

David Chipperfield Architects – Valentino Rome flagship store». Acedido 7 de Maio de 2017. https://davidchipperfield.com/project/valentino_rome_flagship_store

«FLAGSHIP DIOR». *Christian de Portzamparc*. Acedido 7 de Maio de 2017. <http://www.christiandeporzamparc.com/en/projects/flagship-dior-seoul/>.

«Haute Couture / The crafts / The House of Dior / Dior official website». Acedido 20 de Abril de 2017. http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-crafts/haute-couture.

«HERZOG & de MEURON, OMA/AMO Rem Koolhaas: Projects for Prada. Works in Progress – Fondazione Prada». Acedido 6 de Maio de 2017. <http://www.fondazioneprada.org/project/herzog-de-meuron-omaamo-rem-koolhaas-projects-for-prada-works-in-progress/?lang=en>.

«Prada Epicenter New York». *OMA*. Acedido 6 de Maio de 2017. <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york>

«Prada in Store Technology». *OMA*. Acedido 6 de Maio de 2017. <http://oma.eu/projects/prada-in-store-technology>.

«178 PRADA AOYAMA - HERZOG & DE MEURON». Acedido 6 de Maio de 2017. <https://www.herzogdemeuron.com:443/index/projects/complete-works/176-200/178-prada-aoyama.html>.

«The New Look revolution / The story of Dior / The House of Dior / Dior official website». Acedido 20 de Abril de 2017. http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution.

«Store locator». *Valentino*. Acedido 7 de Maio de 2017.
<https://www.valentino.com/experience/us/pages/store-locator/>.

«Valentino Rome flagship store». Acedido 21 de Abril de 2017.
https://davidchipperfield.com/files/pdfs/2178/1065_11_160620.pdf.

