

Arquiteturas de Espaços Comerciais

Concept Store

Jorge Alberto Parente Moreira Coelho da Silva
Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura
Docente orientador: Professor Álvaro António Gomes Domingues
Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto 2013/2014

Agradecimentos:

Ao professor Álvaro Domingues pela orientação e saber disponibilizados.

À arquiteta Maria Milano pelo aconselhamento e informação disponibilizada.

Aos meus pais e avó, por todo o apoio e compreensão.

Aos meus amigos pelo incentivo e vivências partilhadas.

Um obrigado especial ao meu avô por tudo.

Resumo

Foi com prazer que elaborei este ensaio, por abordar uma temática que me foi suscitando uma vontade constante de procura, organização e comparação de informação. Ainda que tenha passado por um processo de aprendizagem que resultou na obtenção de conhecimento, acabou por, na minha condição de estudante de arquitetura em fase terminal de mestrado, me levantar questões relativas a temáticas inerentes ao trabalho realizado.

Assim, pretendo passar para uma abordagem a essas temáticas no segundo capítulo da dissertação, com o intuito de fazer uma clarificação dos seus domínios.

Parto inicialmente, para um estudo sobre a “experiência de compras”, por esta se ter revelado como a componente específica e diferenciadora do modelo de comércio que eu adotei como objeto do estudo anteriormente apresentado.

Tento perceber as lógicas e processos relativos a esta questão, procurando descobrir o contexto originário da concepção da “*concept store*”.

Abordo os acontecimentos encadeados nas sociedades e os respetivos acompanhamentos e procedimentos por parte do sector do comércio. Para isso, tento perceber quais as estratégias usadas nestes processos e o papel correspondente da arquitetura.

Introduzo também o papel da internet nesses mesmos processos, percebendo a sua relevância contemporânea no seio das sociedades, analisando as consequências que provoca nos modos de comportamento.

Feito este percurso, aproveito aqui para estabelecer uma ponte para outra das questões que me foram suscitadas, associada à relação entre esta plataforma virtual que cresce exponencialmente, e o panorama da informação. Uma vez que o meu ensaio prático recai sobre uma pesquisa que recorre exclusivamente à internet como fonte de informação, questiono a credibilidade deste processo. Assim, parto para uma tentativa de aferição da legitimidade da internet enquanto fonte de informação e conteúdo nos tempos atuais. De facto não é “a internet” que está em causa mas sim “aquilo que está disponível na internet”, que é apenas um suporte de edição e distribuição de informação. O seu carácter aberto e de acesso completamente livre, faz com que aí possa caber o repositório da investigação que se faz e publica numa universidade (dessa forma legitimado, portanto), como o maior embuste ou jogo publicitário ou a instabilidade da opinião de senso comum. O investigador terá que ter o máximo de consciência dessa diversidade e a maior atenção no entendimento das fontes.

Sabendo que o ensaio prático ao qual eu me propus elaborar recai sobre um procedimento que ultrapassa a análise e domínio das características unicamente arquitectónicas dos casos de estudo abordados, fica-me patente a vontade de perceber a pertinência e legitimidade dessa minha conduta. Pretendo assim chegar a uma definição do plano profissional do arquiteto. A diversidade da informação que circula na net pode ser preciosa para entender modelos e expectativas acerca de um determinado programa. Esta vontade surge também pela natural consciência implícita no meu contexto vivencial, das dificuldades que os arquitetos atualmente enfrentam no panorama laboral. Com isto, proponho questionar os limites do campo funcional do arquiteto, tentando perceber quais as atitudes que deve tomar no sentido de uma adaptação benéfica às circunstâncias vigentes.

Assim, sabendo que me encontro no fim de um ciclo académico, pretendo que este estudo me deixe mais consciente das ferramentas que me foram fornecidas nesse percurso, bem como das várias possibilidades de emprego dessas mesmas ferramentas, afim de ter uma iniciação no plano profissional mais objetiva e conseguida.

Abstract

It filled me with pleasure to elaborate this practical essay by approaching a theme that raised a constant will of research, organization and information comparison.

Although the learning process led me to obtain knowledge it also brought diverse questions inherent to this essay in particular, which is very interesting in this final phase of my master's degree.

Hence, I am willing to approach those themes in the second chapter of the dissertation with the intent to clarify its domains.

I begin with a study about the "shopping experience" because this theme revealed itself as the most specific and differentiating factor of the commerce model, which I have adopted as the study object previously introduced.

I try to understand the logics and procedures related to this matter, in order to find out the primary context of the "birth" of the "concept store".

I approach the chain of events in societies and the respective follow-ups and procedures by the commerce sector.

To that end, I endeavor to perceive which strategies are used in those procedures and which role corresponds to architecture.

In addition, I also introduce the role of the internet in the procedures, previously mentioned, realizing their cruciality amidst society, analysing the consequences in the behavioural spectrum.

By the end of this journey, I realized that it is opportune to establish a bridge to one of the questions that were raised, associated to the relation between this virtual platform, that grows exponentially, and the information overview.

Since my practical essay leans over a research that turns, exclusively, to the internet as the information source, I question the credibility of this process. Therefore, I embrace an attempt to disclose the legitimacy of the internet as an information source and contents of the current era. In fact, it is not "the internet" that is at stake but "the contents that are available on the internet", that is just a support for editing and distribution information. Due to its open and utterly unrestricted access, it is possible to insert a full repository of an investigation that you made and published in an university (becoming legitimate). On the other hand, you can also find the biggest hoax, publicity stunts or even random articles based precariously in, the very unstable, common sense. The investigator, must act fully aware of all of these obstacles by thoroughly checking the accuracy of the sources.

Being mindful that the practical essay that I am elaborating turns to a procedure that exceeds the architectural analysis and domaine of the case studies, it remains in me the will to realize the relevance and legitimacy of my conduct.

I intend to establish a definition in the professional plan of the architect. The diversity of the information that flows on the internet can be useful to understand models and expectations about an specific program.

This will, urges also due to the natural conscience implied in my life context, which is filled with multiple obstacles that architectures currently face in the labor overview.

I propose the questioning of the boundaries of the functional field of the architect, by understanding which attitudes should be taken in order to achieve an advantageous adaptation to this current juncture.

To conclude, I have realized that by being the end of an academic cycle, I intend to obtain, through this particular study, more awareness of all the tolls that were given to me during this learning process, as well the several possibilities to apply them, so that I can initiate my professional career more successfully.

Índice

Introdução	11
Capítulo I - Concept Store	13
Definição	15
Ensaio Prático	25
Análise dos Casos de Estudo	30
Colette	31
Merci	37
Centre Commercial	43
3X1	49
Space Ninety 8	55
Darkroom	61
Dover Street Market	67
Droog	73
Hutspot	79
10 Corso Como	85
White Gallery	91
Simon & Me	97
Galeria Melissa	103
24 Issey Miyake	109
21 PR	115
Wrong Weather	121
Miyuki	127
Proposta	133
Vinho com Pronúncia	137
Capítulo II - Questões levantadas	143
Experiência de compras	145
Prática do consumo	145
Cultura do consumo, espetacularização, nova classe	147
Department stores	151
Espaços de lazer	151
Superabundância, caos, esgotamento	153
Novas estratégias, arte, arquitetura	155
Racionalização	157
Século XX - Duas tendências	160
Nova imagem - Loja âncora	160

Arquitetura / Consumo	163
Necessidade de consumo / marcação espacial	165
Os espaços de consumo para a arquitetura	167
Cidades redescobertas	168
Eficácia / Investimento	171
Identidade	173
Localização	174
Experiência de compras	175
Novas tendências	177
Preocupações do investidor / escolha de uma arquitetura	178
Comércio, mundo competitivo	183
Crises, concorrência	185
Encenação da felicidade	185
Venda direta	186
Polarização	187
Carácter distintivo - novos materiais, novas tecnologias	187
Indefinição programática	189
Concept store - espaço comercial do futuro	192
Internet	195
Inimigo ou aliado?	197
Novos modos de viver	197
Dois mundos: físico e virtual	201
Mundo virtual estimula/completa o físico	203
Cidades do futuro	203
Redefinir papel da arquitetura	204
Internet = Trunfo	205
Legitimidade da internet enquanto fonte de informação	209
Novas autoestradas da comunicação	211
Internet confiável	212
Plano profissional do arquiteto	215
Atualidade, crise	217
Aproximar arquitetura da sociedade de consumo ?	217
Reinterpretação da arquitetura	221
Transgressão de limites e fronteiras	223
Sistema transgressivo, arquitetura não solicitada	225
Ampliação do campo funcional do arquiteto	227
Comunicar capacidades do arquiteto	231
Considerações Finais	233
Bibliografia	237

Introdução

Sendo este um trabalho de conclusão de um ciclo académico, a escolha do tema revela-se uma questão que pode originar alguma hesitação. Nesse caminho de procura, após abordar algumas temáticas que acabavam por não satisfazer, eis que me é proposto a elaboração de um projeto de concepção/desenvolvimento de uma “Concept Store”.

Ainda que infelizmente esta proposta tenha sido cancelada prematuramente, foi com agrado que fiz o reconhecimento primário do contexto deste modelo comercial, com o intuito de me vir a sentir confortável e ambientado para o suposto trabalho dentro desta temática.

Esta aprendizagem imediata acabou por me despertar curiosidade e desejo de obtenção de mais informações neste âmbito.

Suscitou-me também a vontade de, na minha condição de estudante de arquitetura em fase terminal de mestrado, perceber as capacidades que me foram fornecidas ao longo do meu percurso académico.

Parece-me que este é o momento ideal para fazer um reconhecimento das minhas ferramentas, bem como dos meus limites, dentro de um panorama que à partida domino, mas que até então nunca me tinha sido apresentado.

Com isto, optei por fazer um estudo dentro da temática das “concept stores”, com o objetivo de chegar a uma possível proposta dentro deste modelo comercial. De forma natural, adoptei este projeto como tema essencial da minha dissertação, com o intuito de o usar como ponto de partida para a abordagem de questões que tenham sido levantadas ao longo da sua elaboração.

Assim, proponho testar as minhas capacidades de análise e produção de significado, num plano inovador proposto por mim, e incluso no horizonte de possibilidades de integração da prática do arquiteto.

Uma vez que a dissertação faz a ponte entre a conclusão do percurso académico e a entrada na prática profissional, este ensaio prático ganha ainda mais importância e suscita maior entusiasmo, sendo que resulta numa proposta passível de ser aprimorada e tornada num produto capaz de ser adquirido por um qualquer futuro investidor.

Assim, usando este projeto, prossegue-se para uma reflexão cruzada entre o pensamento arquitectónico e o exercício da profissão de arquiteto.

CAPÍTULO I

CONCEPT STORE

DEFINIÇÃO

Google search results for "concept store". The browser address bar shows "https://www.google.pt/search?q=concep". The search bar contains "concept store". Navigation tabs include "Web", "Images", "Maps", "Videos", "Books", and "More". The "Images" tab is selected, displaying a grid of images related to concept stores. The grid includes images of store facades, logos (e.g., "BEST", "Bricolage"), and food displays. A "SafeSearch" button and a "Sign In" button are visible in the top right. The bottom right corner of the image grid contains the text "Pesquisa no Google por 'concept store'".

Definição

A pergunta que se coloca é, “mas o que é uma concept store?”.

A resposta não é objetiva, uma vez que não há uma definição no dicionário para este conceito.

No entanto, percebendo o valor da internet na atualidade, vou explorar a sua capacidade enquanto fornecedora de conteúdo e informação para obter algumas respostas.

Uma vez que a informação que obtiver é susceptível de não ser totalmente fidedigna, vou-me inteirar de várias opiniões que pareçam mais acertadas, com o intuito de traçar uma definição mais correta e correspondente da verdade.

Aqui trabalho com a capacidade crítica e analítica inerente do arquiteto.

Assim, por ordem de publicação na internet, irei transpondo as informações recolhidas nos vários sites.

No site “Definitions Marketing” afirmam não haver uma definição concreta e específica de o que é uma “concept store”.

“Un concept store est un type de magasin pour lequel il n'existe pas réellement de définition.”¹

Afirmam ser um termo frequentemente utilizado para as lojas independentes que inovam no campo da oferta e da encenação dessa oferta, ou que geralmente têm um tema ou uma vocação particular.

“Par définition la notion de concept store est transitoire si le modèle se généralise et perd donc de son originalité.”²

Dizem também que este termo por vezes é usado para referenciar as “lojas insígnia” (“flagship stores”), por terem alguns aspetos em comum.

No site da “Vogue Itália” referem as concept stores como um espaço tão importante para se visitar como as principais atrações turísticas de uma cidade. Aqui defendem a concept store como um espaço que proporciona uma experiência de compras com um significado diferente, que contém uma conotação filosófica. Assim, entende-se estes espaços como parte integrante do ambiente cultural de uma cidade.

1 - site “Definitions Marketing”, BATHELOT, Bertrand, “Définition Concept store”, 14/01/2010

2 - Ibidem



**“ FASHION IS IN
THE SKY, IN THE
STREET, FASHION
HAS TO DO WITH
IDEAS, THE WAY
WE LIVE, WHAT IS
HAPPENING.”**

– COCO CHANEL

Frase de Coco Chanel

“On sale there are not only physical objects, but also full-on emotional experiences. This retail format is not just a shopping destination; it has become part of city’s cultural environment.”³

Independentemente das concept stores mais badaladas da atualidade, asseguram que este fenômeno teve início com a abertura da primeira loja insígnia de Ralph Lauren em Nova York, no ano de 1986. Cada detalhe da disposição do espaço comercial, desde o interior até ao exterior, transmitia a identidade da marca e tinha relações com a sua envolvente. Isso proporcionava uma melhor experiência de compras ao cliente.

Atribuem um princípio essencial a estes projetos, singularidade. A experiência proporcionada tem que ser individual e rara, e ao mesmo tempo tem que representar favoravelmente a própria cidade em que se encontra.

Assim, alegam que cada concept store deve ter o seu carácter, que deve estar intrinsecamente associado às características da sua cidade. Estas devem ser o ponto de partida das tendências que a loja vai desenvolver.

Afirmam que a concept store é um modelo de comércio bem sucedido, adaptável a uma variedade de mercados, com tendência para se reinventar constantemente e a espalhar-se cada vez mais por todo o mundo.

“Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street; fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.” Coco Chanel⁴

Segundo o site “Toonari Post”, esta frase de Coco Chanel pode ser atualmente encarada como a definição de “concept store”.

“Concept stores are retail models where the buying process has a different meaning and involves philosophical meaning.”⁵

Aqui argumentam que o cliente nas concept stores, tem a oportunidade não só de comprar produtos físicos, mas também lhe é proporcionada uma experiência emocional e sensorial.

Segundo este site, nestas lojas são oferecidas seleções de artigos de diferentes designers e marcas dirigidas a grupos específicos, como clientes que procuram produtos “amigos do ambiente”, luxuosos ou até de street wear.

Geralmente a variedade de produtos inclui roupas, sapatos, acessórios, livros, cosméticos, produtos alimentares e gadgets, e devem estar todos de acordo com a filosofia cultivada do espaço.

3 - site “Vogue Itália”, MASELLI, Giovanna, “Concept Stores When shopping becomes a full sensorial experience” 11/03/2010

4 - site “Toonari Post”, LAPINSKA, Barbara, “Concept Stores – New Value of Shopping Experience”, 11/11/2011

5 - Ibidem

“It is important that all items must be united around the concept store’s philosophy which is expressed in unusual layout of the store to underline extraordinary character of products that are sold there.”⁶

Estes espaços pretendem ser seguidores de tendências, com o objetivo de isso lhes ser proveitoso do ponto de visto comercial.

“The assumption is that after all the touching and feeling, customers will be willing to spend more money.”⁷

A experiência proporcionada está associada à identidade da “concept store”, com o intuito de despertar no cliente uma vontade de regressar ao espaço futuramente.

Afirmam que este tipo de projetos se tornaram parte do ambiente cultural de muitas cidades, oferecendo acesso a notícias de arte, produtos de moda, comida, música e soluções tecnológicas.

Fazem novamente referência à importância da abertura da primeira loja de Ralph Lauren em Nova Iorque na proliferação deste modelo de espaço comercial.

Segundo esta fonte, as concept stores estão espalhadas por todo o mundo e são adaptáveis a vários mercados, onde vão determinar as tendências do futuro.

Aqui alega-se que as concept stores foram criadas para aumentar as necessidades dos clientes.

“Concept stores are called to be a new type of experience. According to latest PSFK (psfk.com) Future of Retail report from 2011 specialist believes that concept stores are an answer for increasing customer’s requirements.

“Creating a personal shopping experience by empowering the customers to explore and understand what story is behind the merchandising or the marketing, lends itself to a higher level of selling opportunity” (Tim Katz, Senior Operating Manager, Pacific Sun).”⁸

No site da “Agencia EFE” abordam o conceito, dizendo que estes são espaços comerciais representativos de valores, promovidos através do seu design e dos produtos apresentados.

Referem uma prática de compra que se traduz em uma experiência.

“São espaços que não se limitam à transação entrar-comprar-sair, mas se desfrutam e conseguem que o usuário se sinta especial”⁹

6 - site “Toonari Post”, LAPINSKA, Barbara, Concept Stores – New Value of Shopping Experience, 11/11/2011

7 - Ibidem

8 - Ibidem

9 - PARATO, José Vicente, publicitário de ActualSales Group em Lisboa, site “Agência EFE”, 03/02/2013, EFESTILO CONCEPT STORE, As “concept stores” ou quando ir de compras é uma experiência

Referem as concept stores como um produto do “marketing experiencial” que ganhou importância nos anos 90, e que se expandiu por todas as grandes cidades mundiais, com abordagens e temáticas diferentes mas com um objetivo em comum, o culto da singularidade. Apontam o próprio espaço como um fator de diferenciação.

“Uma das principais diferenças com um centro comercial são os espaços e como se conservam. Mantive a distribuição e desenho antigo e histórico, porque queria provar que é possível não ter de destruir para ter uma loja de êxito hoje.”¹⁰

Dependendo da postura no mercado das concept stores, podem apresentar desde produtos e temáticas locais e tradicionais até às mais vanguardistas e internacionais. Neste último caso, são espaços *“onde seus clientes acodem para adiantar-se às modas e a origem das tendências globais entre “multimarcas” exclusivas de arte, gastronomia ou desenho.”¹¹*

A seleção dos produtos mantém-se constantemente em renovação, para um público cosmopolita, que reconhece prestígio nas marcas internacionais. Este acede a estes espaços por aqui encontrar o estilo de vida e a imagem com o qual se identifica.

No site “wise geek” definem a concept store como um espaço de comércio que vai além da clássica experiência de compras, invocando um determinado estilo de vida.

“A concept store is a retail store that goes beyond simply selling products and instead appeals to a general sense of lifestyle by offering products to match the desires of those involved in a particular social scene.”¹²

Em vez de apresentar uma seleção de produtos padrão, disponibilizam antes produtos dirigidos para um segmento específico de clientes, e consoante esse segmento, determinam a sua abordagem de persuasão. Admitem que cada concept store geralmente tem uma visão única para o seu público-alvo.

Dizem que o projeto de uma concept store não se baseia em nenhuma fórmula única, mas na tentativa de apelar para um certo segmento da sociedade. Assim, apresentam produtos seccionados mas com grande variedade dentro da mesma secção, e neste sentido distinguem-se dos espaços comerciais comuns, que por norma oferecem muita quantidade e pouca variedade.

10 - PORTAS, Catarina, Jornalista, Proprietária da concept store “A vida Portuguesa”, site “Agência EFE”, EFESTILO CONCEPT STORE, As “concept stores” ou quando ir de compras é uma experiência

11 - Ibidem

12 - site “Wise geek”, WISEN, G., “Conjecture Corporation | What is a concept store?” 26/08/2014

“A store that is meant to appeal to those with an interest in high fashion, for example, might offer clothing by well-known designers, as well as shoes, perfume, accessories, and even electronics that are all established brands. These products would typically be those seen in fashion and entertainment magazines, and inventory would likely change frequently to stay in fashion. This separates such a store from a retail business that usually offers many of the same products from one year to the next.”¹³

Esteticamente, referem que as concept stores apresentam uma arquitetura, um design bem como uma decoração de carácter distinto dos concebidos nos espaços comerciais comuns, associado ao seu conceito que geralmente está diretamente relacionado com os produtos disponíveis.

“A store that is meant to appeal to “urban” or “street” trends might have bare brick walls, perhaps decorated with artistic graffiti and a design that reinforces the concept of the store. On the other hand, a concept store for “hipster” culture might feature dark walls, stark lighting, and play independent music that is popular in hipster circles.”¹⁴

Dizem que a concept store pode estar por vezes ligada a um determinado indivíduo, que é geralmente uma celebridade ou alguém envolvido na indústria do entretenimento. Desta forma, o espaço usa o nome da celebridade em publicidade ou até mesmo no nome da loja, e vende produtos associados, como roupas ou marcas usadas pela pessoa.

Consideram que este formato de espaço comercial é geralmente concebido com base num estilo social particular, ou numa tendência cultural, e por este motivo, que estes espaços podem ter a necessidade de se reinventar com o objetivo de se manterem atuais relativamente aos interesses populares.

13 - site “Wise geek”, WIESEN, G., 26/08/2014, Copyright Protected: 2003-2014 Conjecture Corporation, What is a concept store?

14 - Ibidem

Conclusão

Podemos portanto concluir, que mesmo que não haja uma definição oficial, o conceito de “concept store” no quadro social assume alguns princípios evidentes. Assim, são espaços comerciais diferentes das lojas comuns, com inovações ao nível da oferta e da encenação, representativos de determinados valores, através da sua configuração espacial e dos produtos distintos apresentados em coerência com a filosofia adoptada.

Evocam um certo estilo de vida que está associado e vai atrair um determinado grupo social/cultural, por haver essa identificação de valores.

Além de ser incentivada a aquisição de produtos físicos, é proporcionada uma experiência emocional e sensorial associada à identidade do espaço, fazendo com que o cliente se sinta especial e único.

Assim percebemos um certo culto da singularidade, devendo a identidade do espaço, estar intimamente ligada às características particulares da cidade que a contextualiza. Estes modelos parecem assumir um nível de relevância equiparado às principais atrações turísticas.

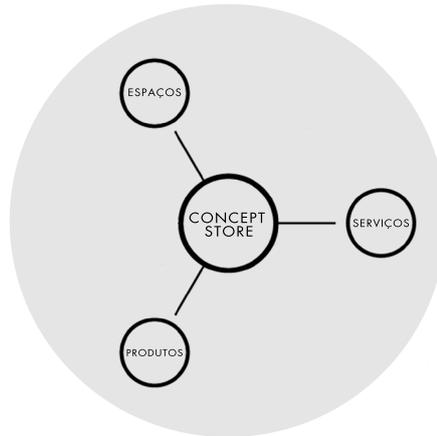
São portanto parte integrante do ambiente cultural das cidades, pois funcionam como seguidores, divulgadores e instigadores de tendências, a partir, e para, o seu meio contextual, propagando notícias e novidades sobre arte, produtos de moda, comida, música, soluções tecnológicas, etc..

Cada concept store declara apresentar ao seu público-alvo uma visão singular e específica, que está logicamente associada à abordagem de persuasão previamente determinada.

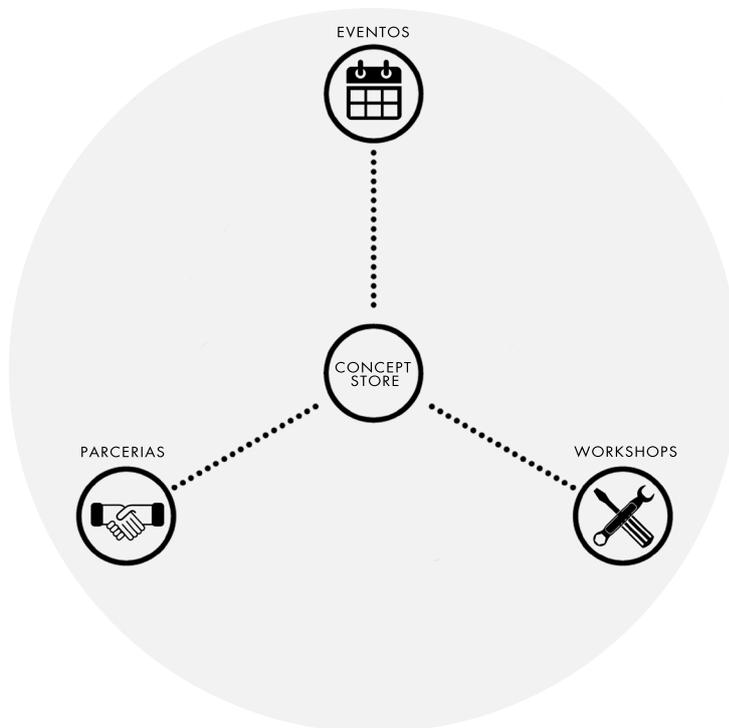
Recusam os produtos padrão fabricados em série, dando prioridade à variedade singular, apresentando produtos únicos, de qualidade elevada, dirigidos a um segmento específico de clientes.

Essa seleção de produtos geralmente está em constante renovação, em virtude de se manter atualizada segundo as tendências contemporâneas, e pode conter desde produtos locais e tradicionais aos mais vanguardistas e internacionais.

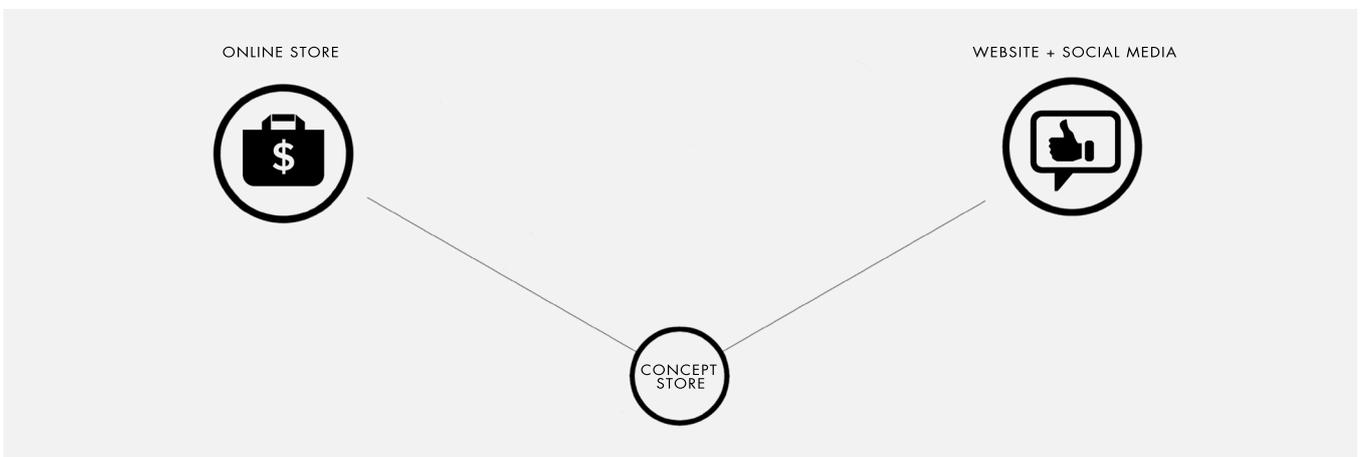
ENSAIO PRÁTICO
Análise dos Casos de Estudo



Conceito



Envolvente Social



Envolvente Virtual

Ensaio Prático

Neste trabalho prático, pretendo elaborar um plano diretor de uma possível concept store. Para isso, irei fazer uma análise de várias concept stores, com o intuito de perceber quais são as abordagens já praticadas por estes modelos comerciais.

A intenção é ser uma análise ligeira e agradável, de leitura fácil e intuitiva, mas que aborde as questões essenciais e relevantes. Para isto, formatei um método de análise que para cada caso de estudo analisa três elementos: o conceito, a envolvente social e a envolvente virtual.

O “conceito” está referente à reputação do espaço comercial. É uma opinião, uma ideia ou um juízo. É uma expressão sintética de um pensamento ou ideologia adoptado pela concept store. Esta questão diz respeito à experiência de compras proporcionada, e portanto prende-se inevitavelmente com as características conceptuais, formais, espaciais, estéticas e visuais tanto dos espaços disponíveis como dos produtos expostos, bem como com o atendimento e os serviços prestados. Aqui menciono as características arquitectónicas mais relevantes na percepção do espaço comercial em questão.

A “envolvente social” passa pela análise das estratégias utilizadas pela concept store, de introduzir o consumo no seu espaço físico, através de programas sociais.

Assim analiso a forma como o espaço se situa no campo das relações sociais, estudando a frequência e o formato com que esses programas são promovidos, como eventos, workshops e parcerias a vários níveis.

No elemento “envolvente virtual”, a análise é feita em torno das estratégias utilizadas pela concept store para introduzir o consumo tanto no seu espaço físico como no seu espaço virtual. Aqui faço uma análise ao modo como o espaço comercial constrói e posiciona o seu “avatar” no espaço virtual. Percebo como atua nas redes sociais mais proeminentes, e o seu nível de aceitação/fidelização por parte do público.

Para o “facebook” analiso o número de “likes” da página, a cidade e o intervalo de idades dos seguidores mais frequentes, bem como o número de publicações por dia.

Para o “instagram” e para o “twitter” opto por aferir o número de seguidores e o número de publicações por dia, e perceber quantos seguidores cada perfil do espaço comercial consegue angariar por publicação (“rating”, número de seguidores dividido pelo número de publicações)

Para o “pinterest” confiro o número de álbuns disponíveis, o número de “pins”, bem como o número de seguidores. Verifico a presença no “tumblr”, bem como a existência de website próprio e de on-line store.

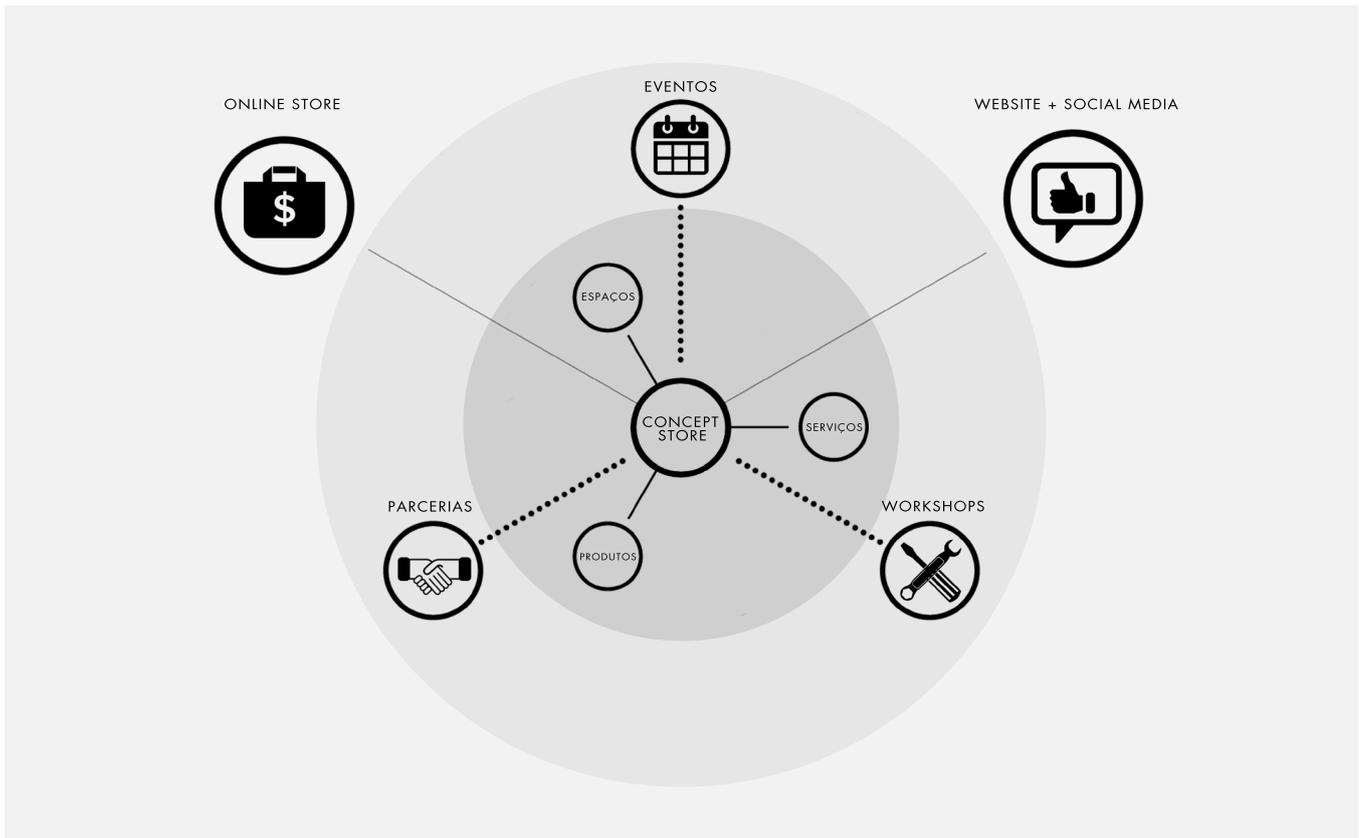


Diagrama : Conceito + Envoltente Social + Envoltente Virtual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1°	NOVA IORQUE	MILÃO	NOVA IORQUE	LONDRES	LONDRES	NOVA IORQUE
2°	ROMA	NOVA IORQUE	HONG KONG	NOVA IORQUE	NOVA IORQUE	PARIS
3°	PARIS	PARIS	LONDRES	PARIS	BARCELONA	LONDRES
4°	MILÃO	ROMA	PARIS	MILÃO	PARIS	LOS ANGELS
5°	LONDRES	LONDRES	LOS ANGELS	LOS ANGELS	MADRID	BARCELONA
6°	LOS ANGELS	LOS ANGELS	MILÃO	HONG KONG	ROMA	ROMA
7°	SYDNEY	HONG KONG	SYDNEY	BARCELONA	SÃO PAULO	BERLIM
8°	LAS VEGAS	SÃO PAULO	MIAMI	SINGAPURA	MILÃO	SYDNEY
9°	BERLIM	SYDNEY	BARCELONA	TÓQUIO	LOS ANGELS	ANTUÉRPIA
10°	TÓQUIO	LAS VEGAS	MADRID	BERLIM	BERLIM	XANGAI

Capitais da Moda dos últimos 6 anos

Sites consultados para a aferição das capitais da moda nos últimos 6 anos:

<http://www.reuters.com/> ; <http://www.languagemonitor.com/> ; <http://www.citylab.com/> ; <http://www.languagemonitor.com/> ; <http://www.languagemonitor.com/> ; <http://www.huffingtonpost.com/>

Neste método de análise, na perspetiva de otimizar uma leitura imediata das conclusões, idealizei um plano de um diagrama, com os três elementos analisados em relação.

É um modelo de espaço comercial relativamente recente no panorama geral da história dos espaços de consumo, portanto, encontra-se pouca informação e documentação relativamente aos exemplos de emprego deste modelo. Assim, à semelhança do que aconteceu na procura da definição de “concept store”, irei novamente recorrer à internet como fonte de informação da minha pesquisa.

A minha intenção é a de criar uma seleção de casos de estudo que sejam mais relevantes e distintos no panorama geral das concept stores mundiais. Percebendo que, como já foi referido, este modelo de espaço comercial está de certa forma subjugado às modas e tendências sociais e culturais, compreende-se que ocorra em sintonia com os ritmos do mundo da moda.

Assim, optei por analisar quais foram as capitais da moda nos últimos 6 anos, para escolher casos de estudo das cidades que estivessem em mais evidência durante esse período de tempo recente.

Além das concept stores escolhidas através desta análise, com o auxílio de mais pesquisas através de motores de busca do mundo virtual, fui encontrando outros exemplos que se assumiam igualmente com relevância para serem adicionados à lista de casos de estudo.

No âmbito de haver uma aproximação ao contexto em que me encontro, e portanto, que acontecem as minhas relações sociais, e no futuro desejável, profissionais, acrescentei mais três exemplos de emprego deste modelo no panorama nacional português.

Assim, a seleção de casos de estudo é composta pelas seguintes concept stores:

- “Colette”, “Merci” e “Centre Commercial”, da cidade de Paris, França;
- “3X1” e “Space Ninety 8”, da cidade de Nova Iorque, Estados Unidos da América;
- “Darkroom” e “Dover Street Market”, da cidade de Londres, Inglaterra;
- “Droog” e “Hutspot”, da cidade de Amesterdão, Holanda;
- “10 Corso Como”, da cidade de Milão, Itália;
- “White Gallery”, da cidade de Roma, Itália;
- “Simon & Me”, da cidade de Berlim, Alemanha;
- “Melissa”, da cidade de São Paulo, Brazil;
- “24 Issey Miyake”, Tóquio, Japão;
- “21 pr”, Lisboa, Portugal;
- “Wrong Weather”, Porto, Portugal;
- “Miyuki”, Coimbra, Portugal.

Sites consultados para a escolha dos casos de estudo:

<http://en.parisinfo.com/> ; <http://slowretail.wordpress.com/concept-stores/> ; <http://www.hipshops.com/> ;
<http://trendyguide.wordpress.com/> ; <http://luxurysociety.com/> ; <http://trendyguide.wordpress.com/> ; <http://www.lenasblackbook.com/> ;
<http://www.ignant.de/>

LOJA
Colette

LOCALIZAÇÃO
Paris



Logotipo Colette

DIAGRAMA

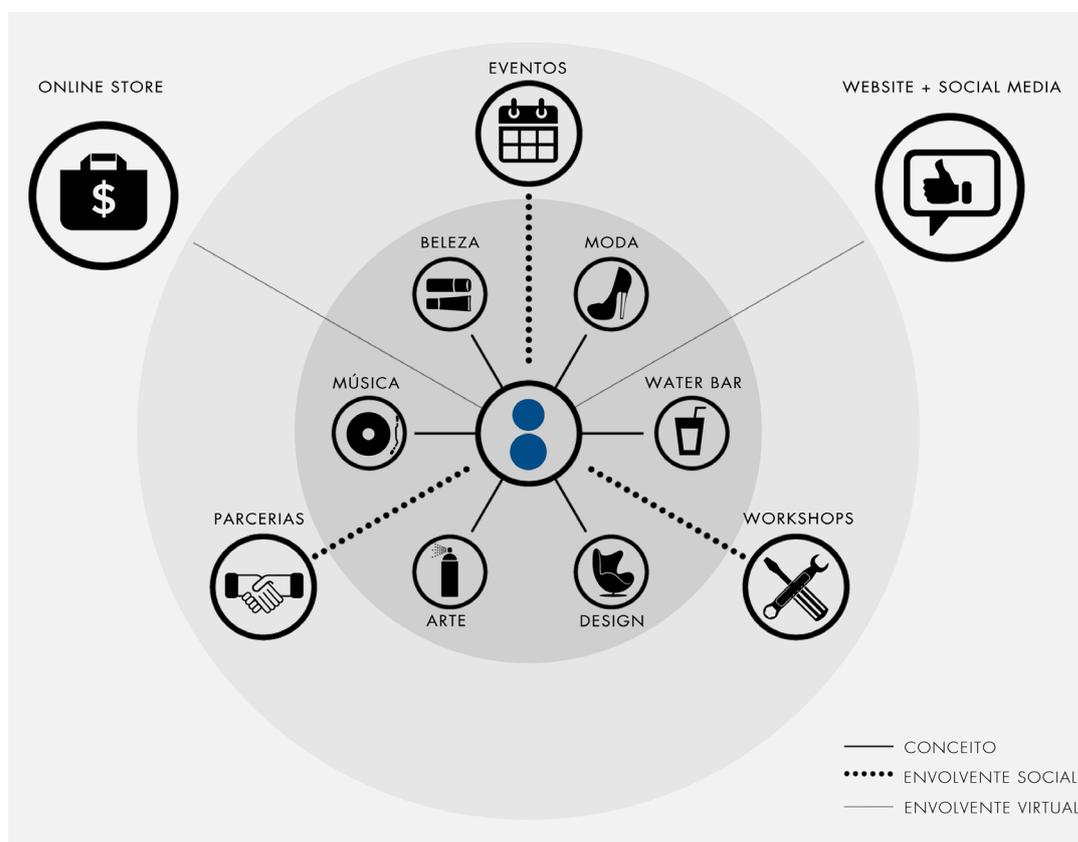


Diagrama do autor



Conceito/espço



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

A Colette Store abriu em 1997 com um conceito reactivo, determinado, influente, espontâneo e visionário. Surgiu com a intenção de reinventar a experiência de consumo . O conceito introduz uma lógica interactiva entre o produto e o cliente, promovendo uma experiência que compreende uma variedade de objectos e sensações. Os seus produtos tentam ser exclusivos através de parcerias com designers, desde os mais reconhecidos a novos talentos, com pré-lançamentos, edições limitadas e re-edições.

Conta com uma biblioteca de livros e revistas especializadas em moda, arte e cultura urbana. Uma zona de moda (masculina e feminina) e uma selecção de acessórios e joias. Conta também com uma galeria de arte, uma zona de cosmética/beleza, música, design e mobiliário.

Este programa estende-se ao longo de dois pisos, de espaços amplos e comunicantes, de cores neutras, com o intuito de evidenciar os produtos expostos. Num piso inferior situa-se o “Water Bar”, que acaba por funcionar como o elemento mais original e mediático. Além de uma selecção criteriosa de produtos alimentares este espaço promove a possibilidade de experimentar mais de 100 marcas de água. Por se situar numa cota inferior, não tem fenestranções para o exterior, o que lhe atribui um carácter mais intimista e de destaque dos motivos referentes aos produtos em exposição, uma vez que a parede curva circundante do espaço é frequentemente adornada de elementos gráficos referentes a esses mesmos motivos. Possui um mobiliário de carácter simples, com uma disposição que sugere um uso descomprometido, apresentando as mesas todas alinhadas, com um espaçamento reduzido entre elas, à semelhança das configurações clássicas das cantinas.

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA MASCULINA

OUTROS



ROUPA F.



CALÇADO MeF



ARTE



LIVROS E REVISTAS



COSMÉTICA



RESTAURANTE



MOBILIÁRIO



BRINQUEDOS



JOALHARIA



DESPORTO



MÚSICA



TECNOLOGIA



Envolvente Social

Fr En 日本語 Worldwide shipping

colette
213 RUE SAINT-HONORÉ 75001 PARIS

ESHOP

VISITE

AGENDA

GALERIE

CONTACT

MUSIQUE

KCPK
Better Love (Jabberwocky Remix)



NEWSLETTER E-mail ok

J'aime 224k

À propos Conditions Presse FAQ Crédits

© 2014 colette



Shop Femme

Shop Homme

VERSUS

EN AVANT-PREMIERE

MOJAVE GHOST BYREDO Eau de parfum

NEW! Femme Homme Street Lunettes Culture Musique Design Hi-tech

Site proprio



Envolvente Social



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Kevin Lyons é o director criativo da loja. Desenhou a imagem colette desde os provadores até ao website. Artistas como Futura, Keith Haring, Jordy Nieuwendijk, Wu Hue, Jean André, James Franco, entre outros, preenchem e dinamizam a loja mensalmente. São também criadas parcerias com grandes marcas para o desenvolvimento de produtos exclusivos. (coca-cola, newbalance, nike, dc, converse, hello kitty ...)

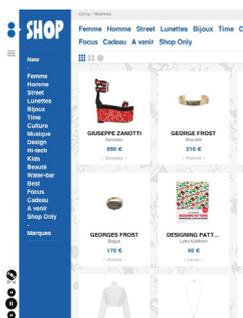
Na loja são organizadas sessões de autógrafos , inaugurações de exposições, concertos e espetáculos. A “colette call party” é um evento periódico produzido fora do espaço loja. Relaciona o conceito e a cidade numa maior escala e dimensão.

São também desenvolvidos workshops de culinária (“cooklette”), aulas de ginástica, oficinas de artes, actividades infantis e conferências, tudo com o intuito de promover uma intereção com o cliente e de divulgar o conceito do espaço comercial.

ENVOLVENTE VIRTUAL



Albuns do Facebook



Online Shop

 www.colette.fr

 Disponível

 [/www.colette.fr](https://www.facebook.com/colette)
 Likes 224,996
 Idades 25-34
 Cidade Paris
 Posts por dia 0.91

 [/colette](https://www.instagram.com/colette)
 Publicações 6,151
 Seguidores 377,859
 Rating 47

 [/coletteparis](https://twitter.com/coletteparis)
 Tweets 12,700
 Seguidores 318,000
 Rating 25

 [/coletteparis/](https://www.pinterest.com/coletteparis/)
 Albuns 13
 Pins 836
 Seguidores 13,395

 coletteteam.tumblr.com

LOJA
Merci

LOCALIZAÇÃO
Paris

merci

Logotipo Merci

DIAGRAMA

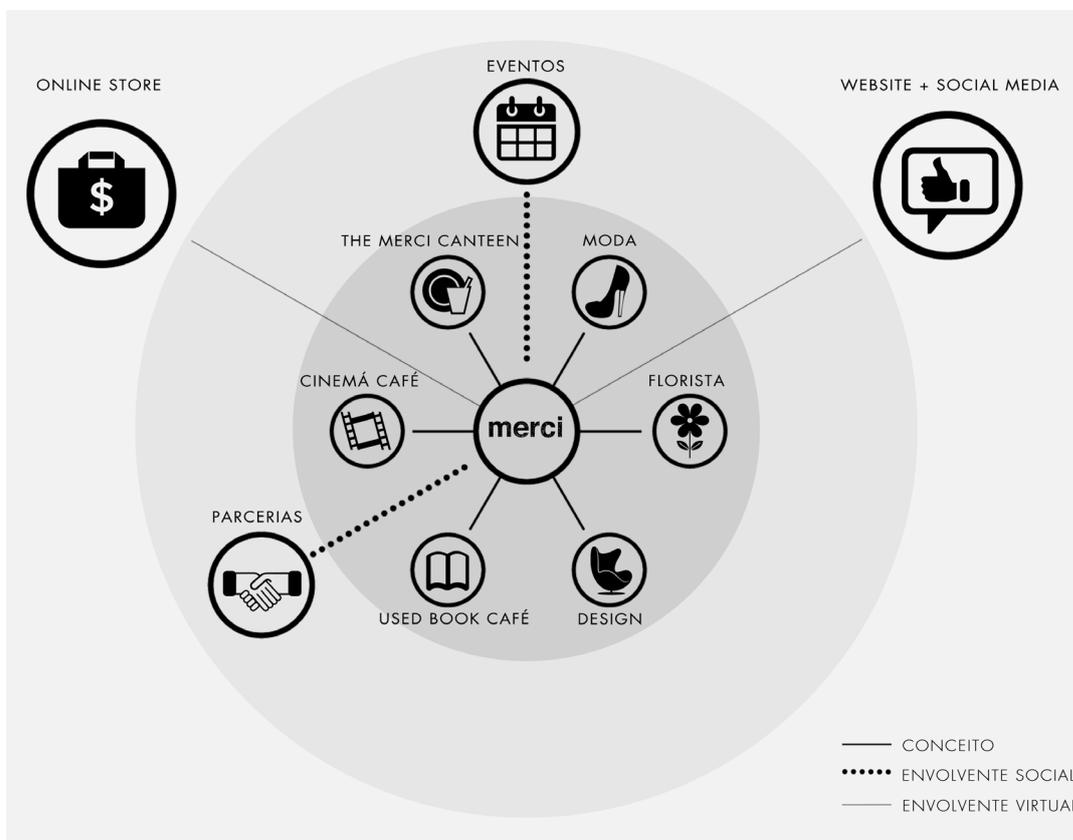


Diagrama do autor



Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Merci foi criada em Março de 2009 com o intuito de reunir o melhor da moda, do design e dos bens domésticos, com algumas opções alimentares.

Instalado num espaço com três andares(1.500 m²), reúne uma seleção de móveis, decoração, produtos para o lar, beleza e moda feminina, masculina e infantil, como vestuário, joias, perfumes bem como artigos de papelaria e retrosaria. De clássicos de criadores famosos como Yves Saint Laurent, Stella Mc Cartney e Annick Goutal, até criações de jovens designers locais, que têm aqui a oportunidade de se fazerem conhecer, a variedade de produtos é elevada, desde o produto feito em massa ao artesanal feito á mão.

A atmosfera é acolhedora, com sofás, com várias áreas de refeição e lazer disponíveis, como o “Used Book Café” que disponibiliza livros para leitura, o “Cinamá Café” onde passam filmes clássicos, bem como a “The Merci Canteen” no piso inferior, aberto para um jardim. Outra curiosidade é a existência de uma florista no segundo andar, que oferece uma seleção de flores sazonais.

Revelando uma vocação filantrópica essencial na origem deste espaço comercial, aqui os lucros servem para financiar projetos de desenvolvimento educacional no Sudoeste de Madagascar.

A materialidade do espaço é de carácter orgânico, com o uso recorrente de madeira, tanto no pavimento como na cobertura. Neste âmbito de estímulo de uma naturalidade, o espaço apresenta uma claraboia de grandes dimensões, que se encarrega de fornecer aos dois pisos superiores uma forte luz zenital natural durante todo o dia. Estes pisos são comunicantes, ao estilo mezanino, conferindo uma unificação a este espaço comercial.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



HOME DECO



MODA M



MODA F



MOBILIÁRIO



COSMÉTICOS



JOALHARIA



PERFUMES



Envolve Social

FR | EN | JP | €

MY ACCOUNT | SHOPPING BAG (0)

merci
111 boulevard Beaumarchais

OK

CLOTHING DESIGN LOOKBOOK NEWS THE STORE THE COMPANY DESIGNERS NEWSLETTER

A large banner for a sale on household linen. On the left, there is a bed with a grey duvet and several pillows. On the right, a woman in a red dress and a yellow hat is standing. The text in the center reads "SALE Up to 40% off on a selection of household linen" with a "SHOP NOW >" button below it.

A promotional tile for picnic items. It shows a red and white checkered tablecloth, a red bowl, and silverware. The text reads "LET'S picnic".

A promotional tile for jewelry. It shows a ring and a necklace. The text reads "PRECIOUS jewels 50% off".

A promotional tile for towels. It shows a stack of towels and a white object. The text reads "HONEYCOMB towels Up to 40% off".

A promotional tile for table linen. It shows a table with a blue tablecloth and a chair. The text reads "TABLE linen 40% off".

PRACTICAL INFORMATION

Store hours and directions
Cafés and restaurants

CONTACTS

Store
Boutique

E-SHOP SERVICES

Questions / Answers
Events at International delivery

NEWSLETTER

your email OK

Facebook Google+ (36 mi)

merci-merci.paris

Site próprio



Envolvente Social



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL

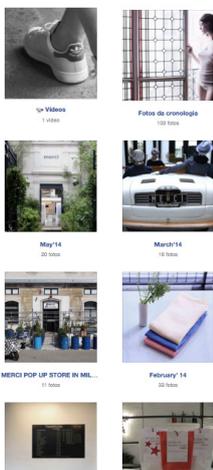


Aqui, numa postura dinamizadora do espaço, são promovidas exposições e eventos frequentemente, com apresentações de coleções de uma seleção de vários designers e criadores, dos mais conceituados aos mais desconhecidos. Com um cariz teatral de acordo com o ano e a época, os temas das exposições colocam o “ponto de vista Merci” como uma tendência. Com isto, fomentam um espaço dinâmico, em constante mutação, o que desperta a curiosidade e o interesse contínuo dos clientes. Neste intuito de estimularem a atração do público, promovem temporadas de saldos e concursos nas redes sociais, bem como lojas temporárias em outras cidades, durante épocas especiais.

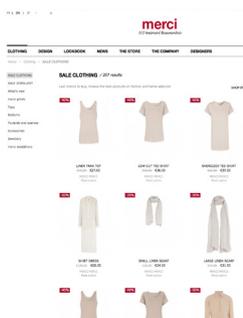
Além de estas ações de promoção e divulgação, disponibilizam também serviços e condições especiais aos seus clientes, numa atitude de aproximação e fidelização destes.

Exemplo disso é: o reembolso de impostos (12%) de compras na loja para clientes que residem fora da União Europeia; a possibilidade de compra para oferta de um “Gift Card”; e a oferta de um serviço personalizado de entrega das compras feitas na loja, para qualquer lugar do mundo.

ENVOLVENTE VIRTUAL



Albuns do Facebook



Online Shop



www.merci-merci.com



Disponível



/MerciShopParis

Likes 40,325
Idades 25-34
Cidade Paris
Posts por dia 0.45



/mercishopparis

Publicações 250
Seguidores 23,649
Rating 95



Não disponível



/mercishopparis/

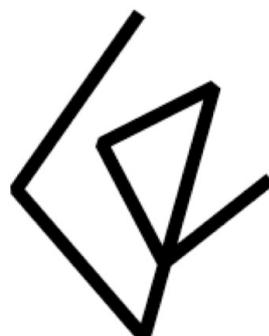
Albuns 17
Pins 405
Seguidores 3,951



Não disponível

LOJA
Le Centre
Commercial

LOCALIZAÇÃO
Paris



CENTRE COMMERCIAL

DIAGRAMA

Logotipo Centre Commercial

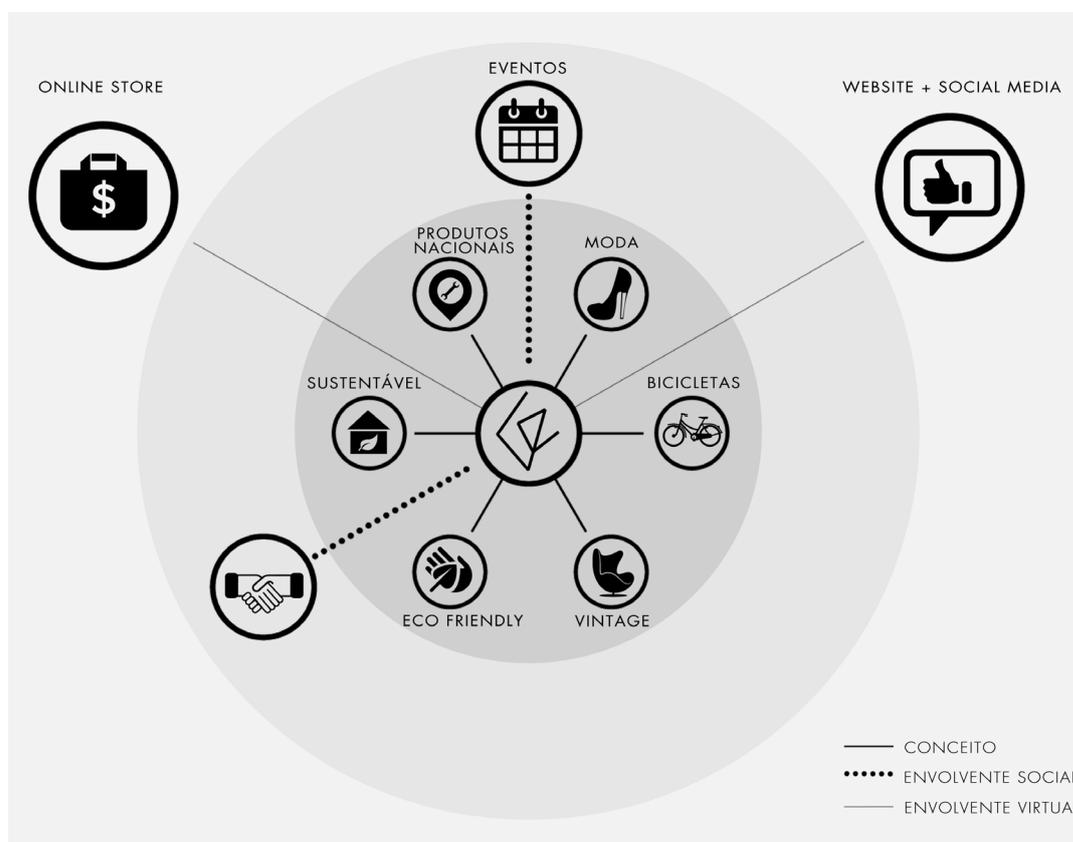


Diagrama do autor



Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Le Centre Commercial é uma concept store criada pelos responsáveis pela conhecida marca de sapatilhas “Veja”, que é produzida com materiais “amigos” do ambiente e com respeito pelas condições de trabalho da equipa laboral. Sebastian Kopp, um dos co-fundadores, adotou um ponto de vista social e ecologicamente consciente de moda para os jovens.

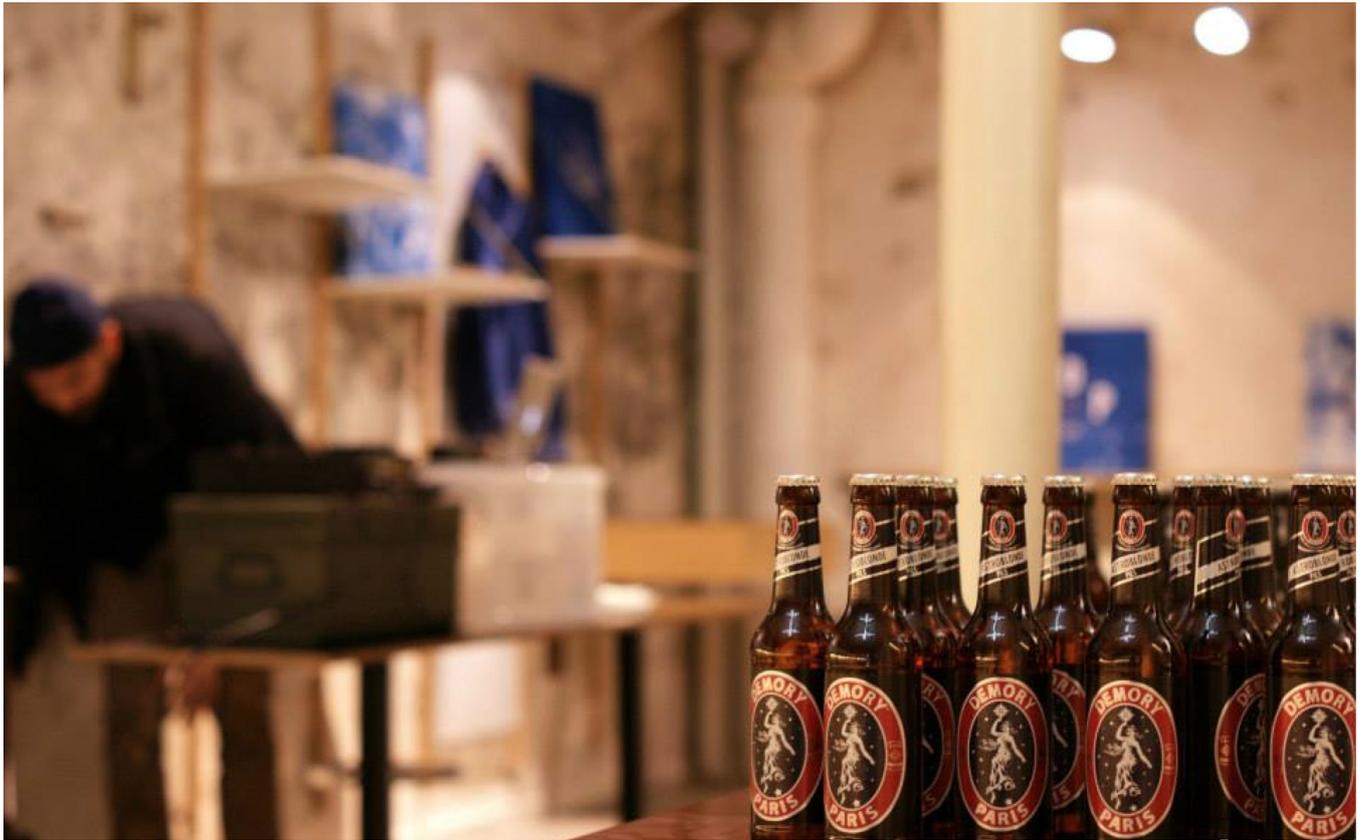
Nesta lógica, têm o cuidado de apresentar apenas marcas que atendem a critérios de transparência sobre os métodos utilizados na criação de roupas. Oferecem uma seleção de produtos feita localmente, de marcas fabricadas na França, no Reino Unido e na Dinamarca. Além de peças de vestuário e literatura, comercializam também bicicletas em segunda mão, candeeiros dos anos 60, móveis vintage, acessórios reciclados e obras de arte.

Situado num bairro favorável ao “slow-shopping”, este espaço comercial prolonga-se para a parte traseira do edifício, com uma cobertura envidraçada, conferindo ao espaço uma sensação de estúdio, perfeito para a exibição dos produtos.

Combinando moda com um compromisso social e projetos artísticos com preocupações ambientais, este é um espaço coletivo, elaborado com variadas influências e ambições filantrópicas, unindo as iniciativas locais, sociais e ambientais.

Esta temática respeitante do ambiente é traduzida pelas características arquitectónicas do espaço, com o uso de madeira no pavimento e com as paredes com um reboco inacabado propositadamente, com o intuito de conferir organicidade, onde permanecem as tonalidades claras, maioritariamente beges.





Envolve Social



Site próprio



Fig. 10 - Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Neste espaço comercial são promovidos com frequência, eventos de apresentação das coleções e dos produtos das marcas que estão disponíveis. Aproveitam aqui para dar a conhecer as marcas aos seus clientes de uma forma mais profunda, evidenciando as suas ideologias e preocupações ambientais e sociais destas. Tentam com isto, sensibilizar também os próprios clientes para estas questões.

Desenvolvem parcerias com o mesmo intuito, participando em projetos de causas nobres, sempre relacionados com estes conceitos humanitários e altruístas.

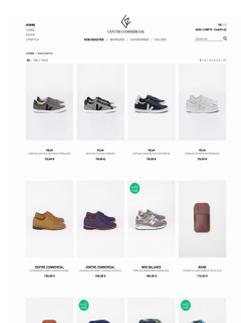
Praticam épocas de saldo.



Envolvente Social



Álbuns do Facebook



Online Shop

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.centrecommercial.cc



Disponível



/Centre.Commercial.Paris
 Likes 8,566
 Idades 25-34
 Cidade Paris
 Posts por dia 0.37



/centre_commercial
 Publicações 407
 Seguidores 3,884
 Rating 10



/CC_Paris
 Tweets 1,388
 Seguidores 2,184
 Rating 2



/centrcomm/
 Álbuns 6
 Pins 76
 Seguidores 65



Não disponível

LOJA
3X1

LOCALIZAÇÃO
Nova Iorque



Logotipo 3X1

DIAGRAMA

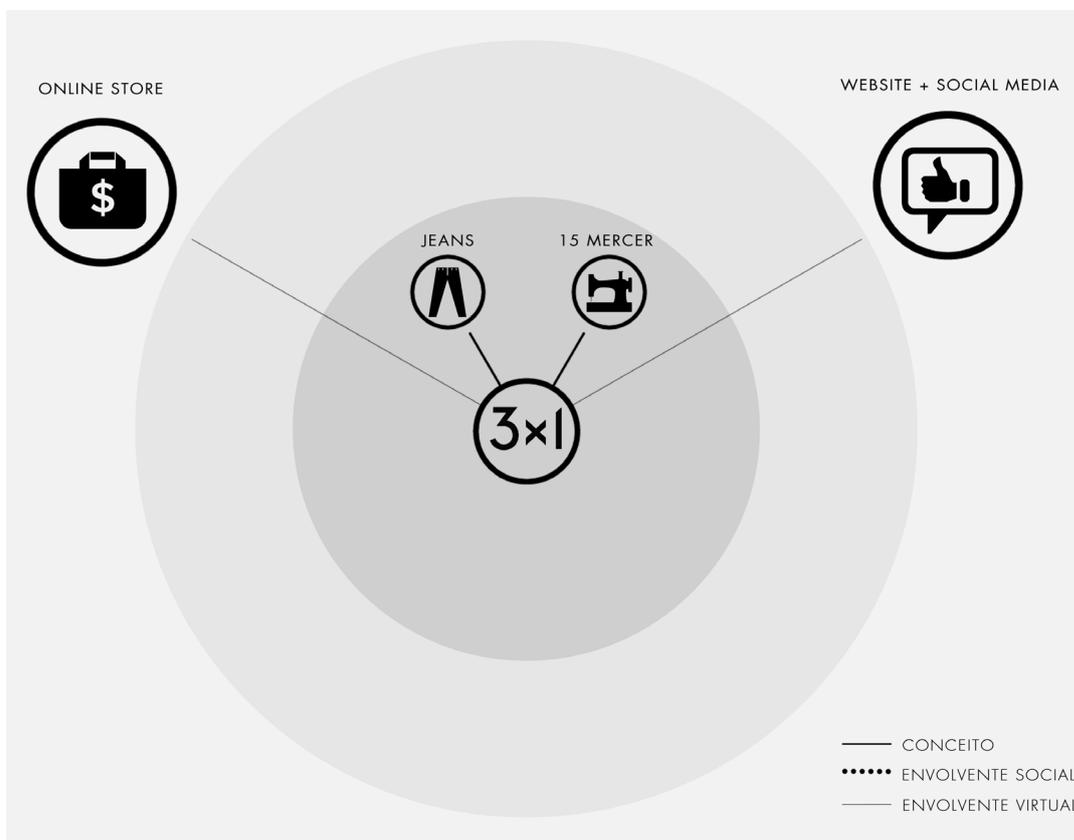


Diagrama do autor



Conceito/espço



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

O Conceito 3x1 oferece produtos denim para homem e mulher de edições limitadas, produzindo apenas 25 peças por dia. Inspira-se na cidade, na cultura internacional e no processo de fabrico de vestuário. Oferecem a possibilidade do cliente personalizar o seu próprio par de calças de ganga em todos os pormenores. Assumem a intenção de criar as melhores calças de ganga do mundo, apresentando várias opções, segundo diferentes padrões de qualidade, talhe, design e tipo de tecido. Cada par é projetado por Scott Morrison, fundador e designer de 3x1 com 15 anos de experiência na área.

Além do espaço de venda, contam também com o espaço “15 Mercer”. Funciona como uma fábrica/atlier com cerca de 24 trabalhadores especializados onde se desenvolve todo o processo de produção. É aqui que estão armazenadas as coleções de tecidos, bem como as mesas de corte e as máquinas de costura. Estes dois espaços comunicam de forma clara, tendo apenas uma parede de vidro a separa-las. Assim, o contacto visual entre os clientes e o espaço de fabrico é sempre permitido, havendo uma leitura unificada do espaço.

O ponto forte do conceito passa pela venda personalizada dos seus produtos e por todo um fascínio à volta da concepção das peças.

Neste sentido, há alusões evidentes a referências dos modelos das estruturas fabris, com a presença de colunas em ferro de aspeto antigo e gasto, e uma parede em tijolo bruto aparente, à imagem dos edifícios industriais clássicos. Esta temática funde-se de forma adequada ao estilo dos motivos das galerias de arte, com paredes lisas brancas, com a apresentação de produtos encaixilhados, como se de obras de arte se tratassem.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



CALÇAS DE GANGA MASCULINAS



ROUPA DE GANGA FEMININA



Envolve Social

3x1

SHOP MEN / SHOP WOMEN /
THE CONCEPT / 15 MERCER / BESPOKE / BLOG / Q



Site próprio



Envolvente Social



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



A envolvente social não é muito desenvolvida neste espaço comercial. É uma concept store que promove um forte investimento na personalização e fabrico. Assim, trabalham com fornecedores de fábricas de tecidos e complementos de todo mundo, reunindo uma enorme coleção de tecidos de ganga, tendo exclusividade de muitos deles. Com isto pretendem passar uma identidade que esteja associada aos conceito de especialização e exclusividade.

O seu fundador, Scott Morrison, trás consigo também uma imagem conceituada de visão empreendedora na área, tendo participado anteriormente em vários projetos, onde trabalhou para diversas marcas. É o criador de marcas como “Paper Denim & Cloth” e “Earnest Sewn”, e trabalhou no rebranding do ícone de denim japonês “Evisu”. Raramente promovem eventos sociais, sendo apenas de referir as cerimónias de abertura e reabertura da loja, bem como promoções de atividades de beneficência.



4 Vídeos
4 Vídeos



Fotos da linha do tempo
144 Fotos



2013 Editorial: As Seen In
4 Fotos



3x1 Fabrics
11 Fotos



2012 Editorial: As Seen In
1 Foto



2012 Editorial: As Seen In
11 Fotos



Albums do Facebook



Albums do Facebook

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.3x1.us



Disponível



/3x1
Likes 7,641
Idades 25-34
Cidade Nova Iorque
Posts por semana 1.61



/3x1
Publicações 112
Seguidores 8,816
Rating 79



/3x1
Tweets 753
Seguidores 1,579
Rating 2



/3x1/
Albums 7
Pins 189
Seguidores 134



3x1.tumblr.com



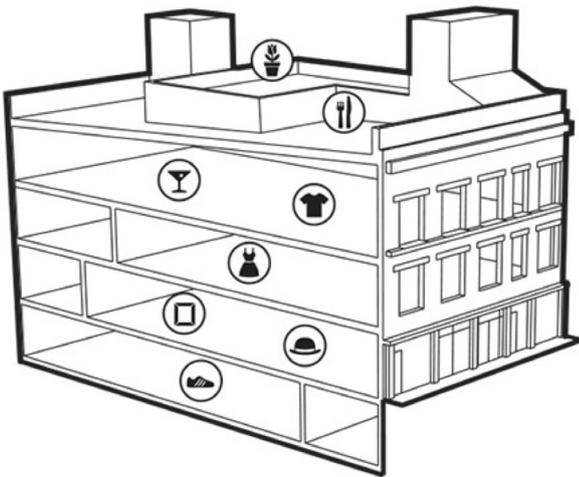
Online Shop



Conceito/espço



Conceito/espço



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos

CONCEITO



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

Space ninety 8 é uma concept store da conhecida cadeia de lojas Urban Outfitters instalada em um edifício de cinco andares. Inaugurado em Abril de 2014, este espaço assume-se como uma plataforma em constante evolução para a arte, música, comida e designers. Apresenta vários tipos de produtos, que vão desde roupas, móveis, produtos de beleza, até discos de vinil.

Na cave situa-se a “Gallery 98”, que conta com um elenco rotativo de lojas pop-up, tendo como loja inaugural a “Adidas Original Blue”. No primeiro andar localiza-se o “The Market Place”, sendo esta uma área dedicada aos designers locais e a peças vintage. Aqui são apresentadas coleções artesanais dos artistas e designers de Brooklyn menos conhecidos. O objetivo é descobrir e apoiar talentos emergentes caseiros e envolver o bairro em uma comunidade criativa coletiva. Funciona como uma plataforma para estes projetos locais, oferecendo-lhes visibilidade e assim a hipótese de maiores lucros.

Os segundo e terceiro andares têm uma seleção de roupas da marca Urban Outfitters, tanto feminina como masculina. Ainda no terceiro piso situa-se o bar e restaurante “The Gorbals”, que conta também com mais um bar no piso superior. Este piso elevado trata-se de um terraço que contém também o “Secret Gardens” que exhibe elementos florais.

Apesar de este edifício, dada a sua grande dimensão, ser seccionado e com um aspecto alternante, dada a rotatividade de pop-ups e coleções, ainda assim apresenta uma aparência uniforme, tanto exterior como interiormente, com um carácter de armazém industrial. De pé direito elevado, com paredes com tijolo e blocos de cimento aparente, sem um acabamento refinado, este edifício traduz a identidade da arquitetura do seu bairro (Brooklyn).

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA FEMININA



ROUPA M



CALÇADO MeF



PRODUTOS DE BELEZA



LIVROS E REVISTAS



MÚSICA



PRODUTOS DE PRAIA



MOBILIÁRIO VINTAGE



Envolvente Social

☰ SPACE NINETY 8

WILLIAMSBURG

Currently in
THE MARKET SPACE



Urban Renewal
Permanent



Aloha Superette
Apr. 29 - Jul. 1



Archive: Bikestock
May. 5 - Jul. 1

[Read More](#)



THE GORBALS

The Hall will be bringing his LA restaurant concept, "The Gorbals" to Williamsburg in Space Ninety 8.

[Read More](#)

Site próprio



Envolvente Social



Envolvente Social



Fotos de cronologia
12 fotos



Space Ninety 8 Launch Party
24 fotos



Fotos de perfil
1 foto

Albuns do Facebook



ENVOLVENTE SOCIAL



A Urban Outfitters pretende com este espaço criar um ambiente de compras experiencial, transmitindo uma atitude magnânima, enquanto os pequenos criadores obtêm uma grande plataforma de exposição.

Este espaço tira proveito portanto desta ideologia da UO, e vem de acordo com as atividades que a empresa tem vindo a produzir, sempre apoiando designers locais e independentes através de uma série de colaborações e eventos pop-up. Promovem frequentemente exposições de trabalhos e ideias de designers e artistas como ilustrações, livros, peças originais e outras obras de arte o que origina uma afluência constante de pessoas ao espaço. Para além disso organizam alguns workshops, como por exemplo de reparação de bicicletas, e praticam épocas de saldos.

A acrescentar, por todo o mediatismo criado em torno deste espaço, ele acaba por funcionar como um isco para o turismo, beneficiando assim o local envolvente.

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.spaceninety8.com



Não Disponível



/spaceninety8
 Likes 634
 Idades 25-34
 Cidade Nova Iorque
 Posts por dia 0.46



/spaceninety8/
 Publicações 244
 Seguidores 11,376
 Rating 47



/spaceninety8
 Tweets 250
 Seguidores 214
 Rating 0.9



/spaceninety8/
 Albuns 2
 Pins 208
 Seguidores 79



spaceninety8.tumblr.com

LOJA
Darkroom

LOCALIZAÇÃO
Londres



Logotipo Darkroom

DIAGRAMA

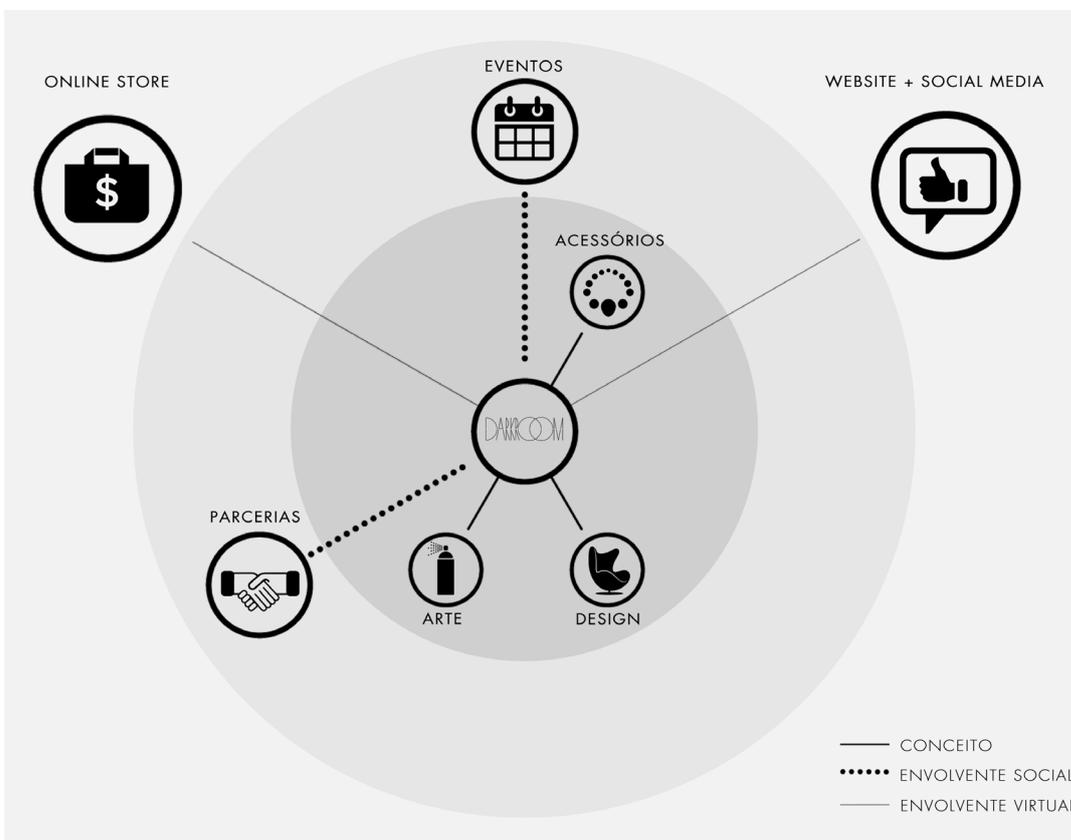


Diagrama do autor



Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

A Darkroom é uma concept store criada em 2009 e baseada no distrito de Bloomsbury em Londres.

É um espaço de pequena escala mas que ganha destaque pela exclusividade e detalhe dos seus produtos. Apresenta geralmente produtos produzidos à mão em quantidade reduzida, para homem, mulher e para a casa. A intenção passa por explorar a vanguarda de materiais disponíveis.

Os produtos vendidos tentam ultrapassar a dimensão funcional e entrar na dimensão escultural. Um colar tanto pode ser usado como um acessório como interpretado como um elemento decorativo.

Existe também uma obsessão na loja de abordar a arte africana indígena, reinterpretando-a numa perspectiva mais global e contemporânea.

As coleções são apresentadas por temas, cor ou texturas e não por género, proporcionando um ambiente de consumo menos segregado.

É assumida na loja uma postura inovadora, apostando no trabalho de novos designers e artesãos desconhecidos do público em geral.

Geralmente de fundo preto, tanto as paredes como o pavimento do espaço apresentam padrões referentes à cultura africana.

A montra e as paredes exteriores acabam por ter grande relevância na identidade do espaço, apresentando uma composição cuidada, segundo estes mesmos motivos. Assumem uma grande relação com o espaço exterior circundante, comunicando de forma explícita e marcante o conceito do espaço comercial.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



HOME DECO



JOÍAS F.



MALAS F.



ARTE



LIVROS E REVISTAS



Envolve Social



Site próprio



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



A envolvente social deste espaço comercial, pela sua escala e dimensão reduzidas, acaba por não se revelar muito inovadora.

Existem as parcerias artísticas e pequenos eventos sociais.

A principal artista associada à concept store é Camille Walala, de origem londrina, além de ter os seus trabalhos à venda no espaço, também participa regularmente na elaboração e disposição da decoração e da montra.

Outros designers assumem um papel secundário, tendo apenas as suas criações disponíveis em exposição.

Os eventos sociais variam entre apresentações de coleções, filmes, marcas e criadores, organizando-se pequenos concertos e cocktails.



Envolvente Social

ENVOLVENTE VIRTUAL



1 vídeo
Fotos de linha do tempo



MAGAZINES & BOOKS...
20% OFF ALL JEWELL...



Things We're Into...
GRAPHIC, GEOMETR...



Albums do Facebook



Online Shop



www.darkroomlondon.com



Disponível



/DarkroomLondon
Likes 6,996
Idades 25-34
Cidade Londres
Posts por semana 1.29



/darkroom_london/
Publicações 1,165
Seguidores 4,592
Rating 4



/Darkroom_London
Tweets 2,409
Seguidores 3,422
Rating 1



/darkroomlondon/
Albums 45
Pins 1,650
Seguidores 574



Não disponível

LOJA

Dover Street Market

LOCALIZAÇÃO

Londres

Tóquio

Nova Iorque



Logotipo Dover Street Market

DIAGRAMA

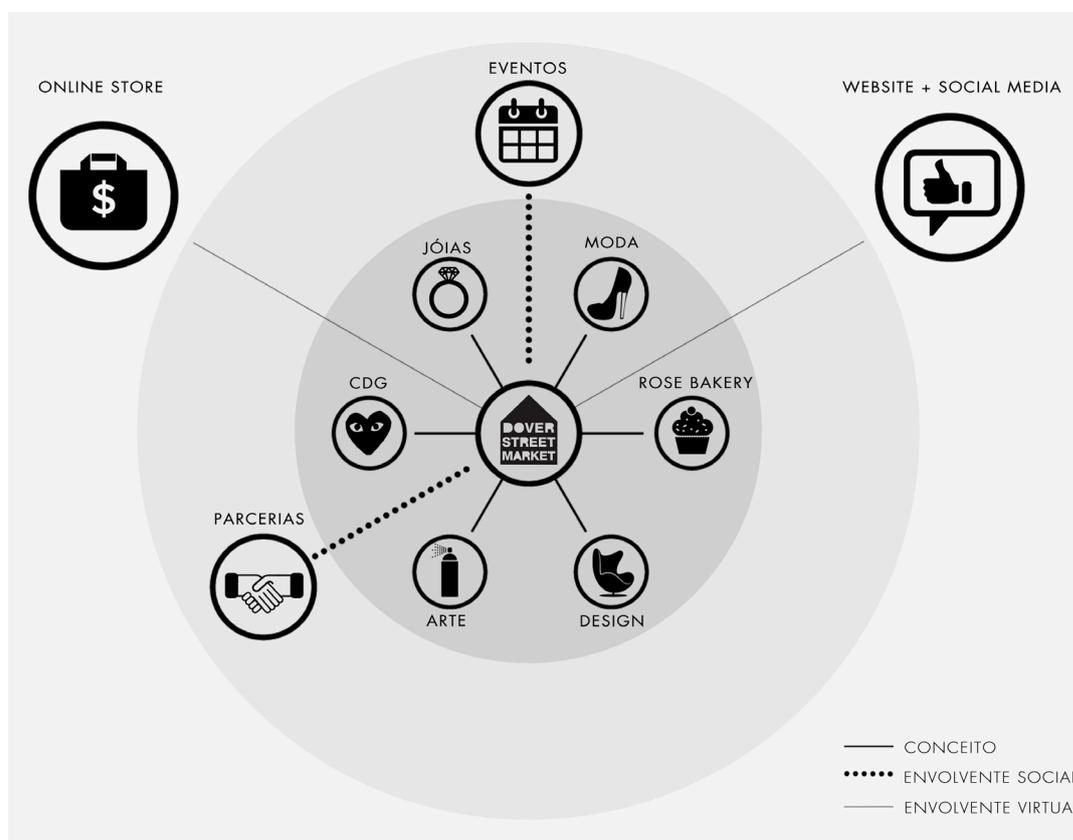


Diagrama do autor



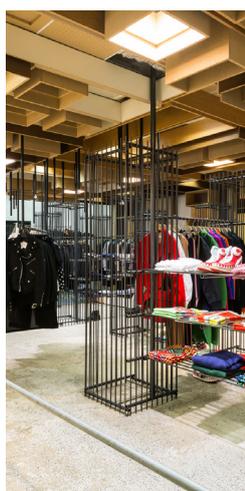
Conceito/espaco



Produtos



Fig. 5 - Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

A concept store Dover Street Market foi concebida e é gerida por Rei Kawakubo, fundadora da agência japonesa de moda Comme des Garçons.

É um espaço comercial de seis pisos, que apresenta maioritariamente produtos dentro do vestuário e calçado masculino e feminino, mas também alguns produtos literários, joias e perfumes.

Diversidade e dinâmica compõem o conceito deste espaço.

Estas características são aqui evidentes, pelo facto das marcas/designers presentes serem encorajados a projetar os próprios expositores, suportes e ambiências onde se disponibilizam os seus produtos.

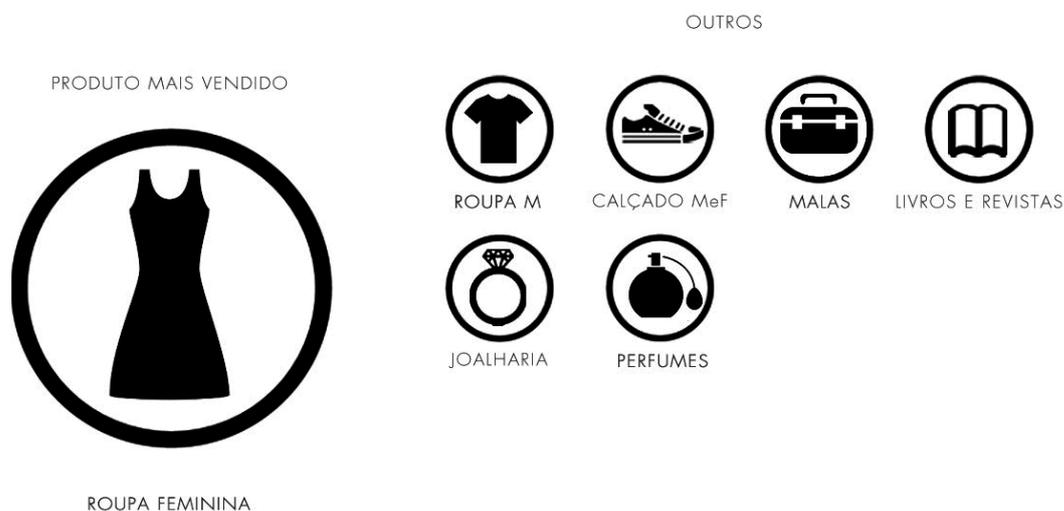
O espaço torna-se com isto mais fragmentado, no entanto é-lhe conferido um carácter mais criativo e variado.

Há a sensação de se estar num espaço expositivo, onde se sucedem os mais variados cenários, desde os mais descomprometidos e simplórios aos mais sofisticados e aparatosos, numa mistura entre arte e produtos para venda.

Resulta numa disputa de atração das atenções, onde cada marca/designer tenta proporcionar a ambiência mais marcante.

Este formato acabou por ser exportado em menor dimensão para as cidades de Tóquio e Nova Iorque.

No último piso encontra-se a “Rose Bakery”, um espaço com serviço de restaurante criado por Rose Carrarini. A intenção passa por introduzir na loja um espaço que seja utilizado fora da dinâmica de consumo de produtos e que seja frequentado regularmente. De aparência e configuração simples, apresentam mobiliário básico com mesas dispostas em fila, promovendo uma utilização despreziosa e sociável.





Envolvente Social



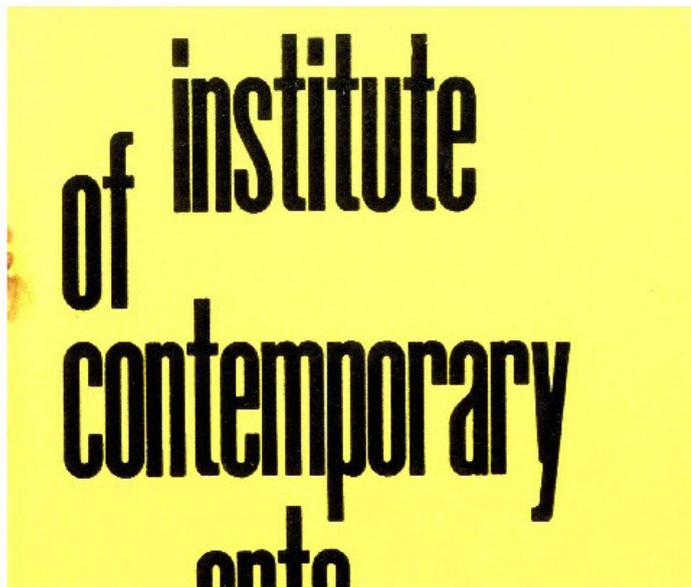
DSM LONDON

[DSML PAPER](#) [DSML E-SHOP](#) [FLOORGUIDE](#) [SUBSCRIBE](#) [CONTACT](#) [HOME](#)

WHAT'S NEW
CDG
COLLECTIONS
JEWELLERY
NEW ITEMS
NEW SPACES
DSML NEWS
ROSE BAKERY

ICA OFF-SITE :
DOVER STREET
MARKET

WHAT'S NEW



Site próprio

Dover Street Market invites you to celebrate our 10th Birthday tomorrow, Wednesday 10th September

We will launch special product from brands including Adidas, Giambattista Valli, Jacquemus, Craig Green, Common Projects, Gary Card, Walter Van Beirendonck, Shaun Samson and Spalwart

Launching in the Jewellery Space are new collections from Harumi Klossowska, and Hunrod by Michelle Lamy and Loree Rodkin

There will be many special installations throughout the store including Walter Van Beirendonck in the Basement, Jacquemus on Second Floor and Stephen Jones on the Third Floor

Open from 11am-8pm with complimentary refreshments from Rose Bakery

We look forward to seeing you tomorrow

Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Este espaço acaba por estar intimamente associado à agência Comme des garçons. Tanto na envolvente virtual, como no espaço físico, a imagem desta está sempre presente.

As parcerias com marcas/designers são evidentes e em grande número.

A montra, elemento em constante mutação, funciona como espaço privilegiado da transmissão da ideologia promovida no espaço. Ganha destaque visual e mediático pela sua rotatividade e inovação. Vários são os convidados para a conceber, tendo sido já elaborada pela arquitecta Zaha Hadid.

A nível de eventos este espaço revela-se bem menos dinâmico.

São organizadas exposições de forma não muito frequente, que preenchem todo o espaço comercial, desde a montra, ao elevador, às escadas, aos expositores, aos provadores, às portas e paredes, etc.. A intenção passa por apresentar ao utilizador um percurso cultural anexado ao percurso comercial.

Apresentações de coleções são promovidas, bem como eventos em épocas especiais.



Envolvente Social



Fotos da linha do tempo
37 Fotos

Fotos da capa
20 Fotos



Fotos do perfil
1 Foto

Albuns do Facebook



Online Shop

ENVOLVENTE VIRTUAL



london.doverstreetmarket.com



Disponível



[/pages/DOVER-STREET-MARKET/](https://www.facebook.com/pages/DOVER-STREET-MARKET/)
 Likes 30,382
 Idades 25-34
 Cidade Londres
 Posts por semana 1.76



[/doverstreetmarketlondon](https://www.instagram.com/doverstreetmarketlondon)
 Publicações 99
 Seguidores 11,244
 Rating 114



[/DoverStMarket](https://twitter.com/DoverStMarket)
 Tweets 8
 Seguidores 3,162
 Rating 395



Não disponível



Não disponível

LOJA

Droog

LOCALIZAÇÃO

Amesterdão

droog

Logotipo Droog

DIAGRAMA

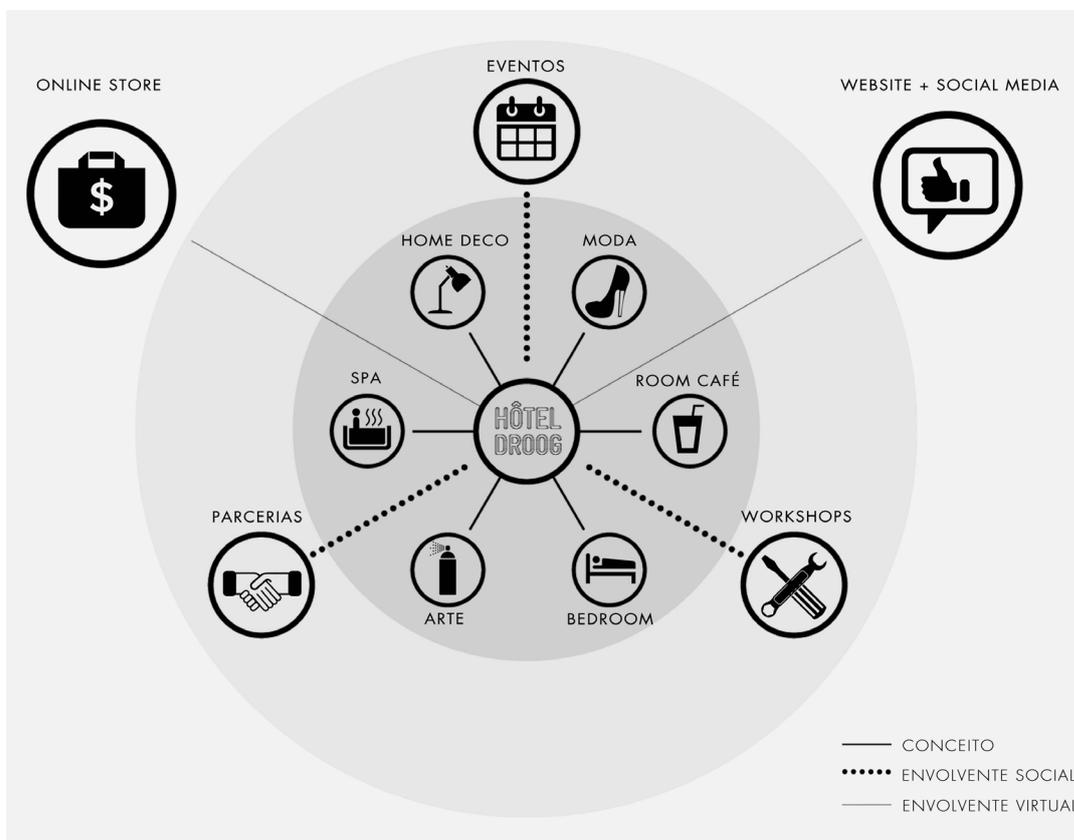


Diagrama do autor



Conceito/espaço



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Hôtel Droog está instalado no centro histórico de Amesterdão, num edifício do século XVII, com 700m². Dada as suas grandes dimensões, são apresentados vários espaços diferentes, de acordo com os seus usos e serviços, tendo o objetivo de proporcionar um experiência multissensorial. Assim, os produtos podem ser encontrados na área “Droog store” (home deco), na “Spa”(beleza e bem-estar) e na “Fashion at Kabinet”(moda e acessórios). “Courtyard” é um espaço multiusos, com uma configuração inspirada pela arquitetura histórica de Amesterdão e pela janela vernacular local. As enormes janelas fornecem luz abundante ao espaço, que se adequa a apresentações, lançamentos, reuniões ou exposições. A acrescentar a existência de três grandes televisores que podem ser usados para promover uma marca ou para a exibição de vídeos. Contam também com o “The Gallery”, um espaço expositivo de trabalhos da vanguarda do design, arte, moda e indústrias criativas. Dispõem de biblioteca numa sala de dimensão controlada, de ambiente acolhedor, ideal para reuniões e apresentações de empresas. “Roomservice” é um espaço para refeições ligeiras saudáveis, com ingredientes caseiros. Funciona todo o dia e disponibiliza acesso à internet, bem como jornais e revistas para leitura. Estabelece um importante contacto visual com o “Fairy Tale Garden”. Este espaço exterior foi concebido como um jardim pelo designer Corinne Détrovat, onde elementos naturais e artificiais se misturam para proporcionar uma ambiência tranquila de descanso aos sues utentes. No último piso situa-se o “bedroom”, um quarto disponível para os clientes que aqui queiram pernoitar. Um espaço de ambiente privado e bem iluminado, de design contemporâneo, que conta com casa de banho, sala de estar e cozinha, pode ser também utilizado para reuniões ou festas pequenas.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



MOBILIÁRIO + HOME DECO



ROUPA M e F



MALAS F



ARTE



LIVROS E REVISTAS



COSMÉTICA



RESTAURANTE



SAPATOS F



JOALHARIA



Envolvente Social

[HOME](#) [WEBSHOP](#) [HÔTEL DROOG](#) [STUDIO DROOG](#) [ABOUT](#) [NEWS](#) [CONTACT](#) [PRESS](#)

[search](#)

exhibition

DESIGNCOLUMN
Not idea dat verschil maakt The idea that makes a difference

**#6 DATAISM
THE GALLERY
AT HÔTEL
DROOG**

studio droog



news

Glass works by Arnout Visser
MCBW LECTURES – Design connects
Collaboration with Museum Boijmans Van Beuningen

twitter

2 weeks ago RT @hoteldroog: Join us tonight @hoteldroog for Irritation #12 'Rocket Science' by @cdebaan. More info and RSVP: <http://t.co/3GslOGm4wG>

[Follow @droogamsterdam](#)

hôtel droog



café



calendar

Jan 22 - Mar 02, 2014
Design Column #6 Dataism

Site próprio



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



O “Hôtel Droog” é um dos projetos da “Droog”, empresa de design holandesa, que desenvolve produtos de mobiliário e decoração. Foi fundada pela historiadora de arte Renny Remakers que continua como atual curadora da empresa.

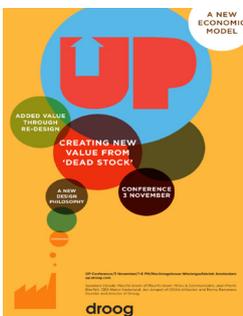
A envolvente social aqui estimulada é bastante abrangente. Existe um agenda bastante variada e criativa.

Organizam eventos diversos, com debates semanais, aulas de yoga, conferências, tertúlias, exposições, jantares, degustações, workshops, caminhadas pela cidade, etc..

O espaço também pode ser alugado para eventos privados.

São criadas parcerias e colaborações com designers e marcas para o desenvolvimento de produtos exclusivos.

O conceito tenta também ser expandido através da criação de pop up stores em eventos específicos.



Envolvente Social



Online Shop

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.droog.com



Disponível



/droog.page
 Likes 23,468
 Idades 25-34
 Cidade Amesterdão
 Posts por dia 0.30



/hoteldroog
 Publicações 87
 Seguidores 1,700
 Rating 20



/droogamsterdam
 Tweets 1,957
 Seguidores 11,700
 Rating 6



/droogamsterdam/
 Albus 4
 Pins 85
 Seguidores 870



Não disponível

LOJA
Hutspot



LOCALIZAÇÃO
Amesterdão

HUTSPOT

Logotipo Hutspot

DIAGRAMA

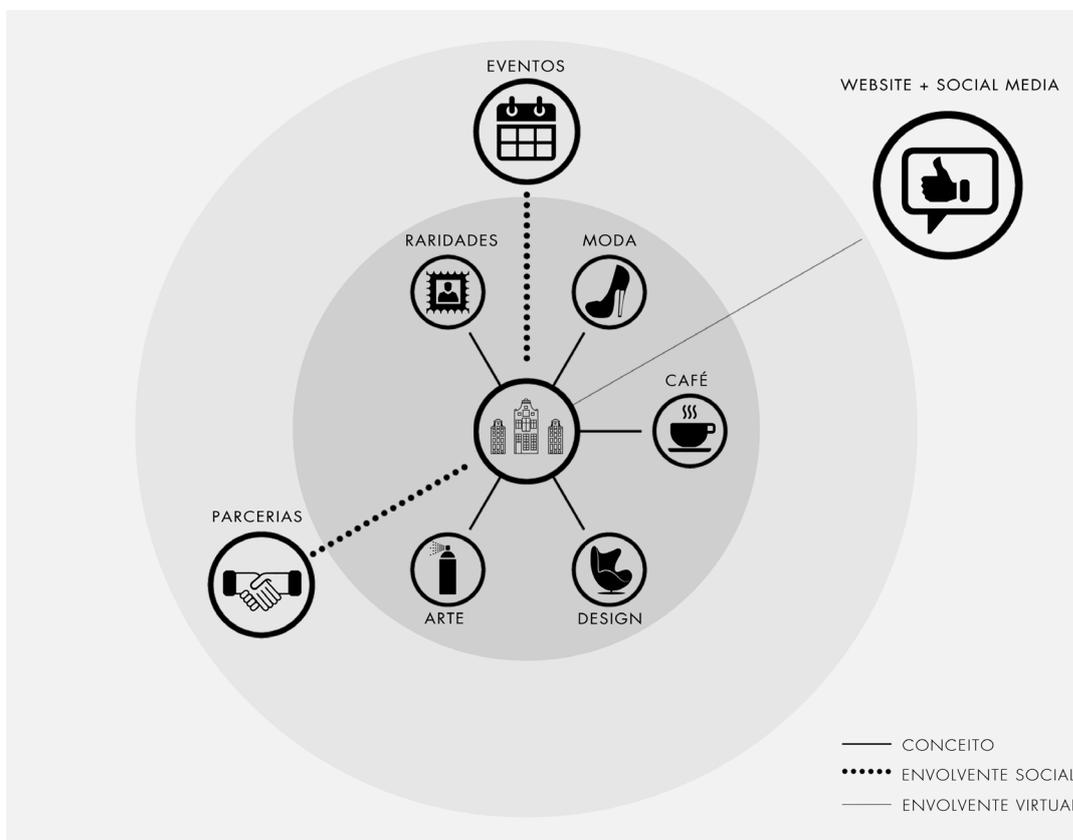


Diagrama do autor



Conceito/espaco



Produtos

CONCEITO



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

A concept store Hutspot foi criada por três jovens, que decidiram explorar o seu conceito de “nova experiência de compras”.

Funciona como uma plataforma física que possibilita a novas e interessantes marcas, designers e artistas a oportunidade de apresentarem e comercializarem os seus produtos.

Inicialmente num espaço reduzido e atualmente num espaço de maiores dimensões, numa localização privilegiada, no centro da cidade de Amesterdão, esta concept store divide-se em duas grandes zonas.

Na parte inferior encontram-se diversos produtos, desde vestuário, mobiliário, livros, acessórios, várias raridades e até motas.

A parte superior tem uma configuração de “open space”, com uma área de cafetaria, uma longa mesa de leitura, uma galeria de arte e um espaço flexível de co-working. Aqui proporciona-se uma atividade desviada da lógica de consumo imediata, permitindo ao utilizador usufruir de um espaço de trabalho, de cultura e de socialização.

Embora sejam duas zonas com uma espacialidade ampla, possuem uma aparência acolhedora, e de promoção de uma interação social.

A disposição do mobiliário é livre e descomprometida, evidenciando uma experiência de compras descontraída e informal.

Esta leitura é assim proporcionada pelos espaços amplos e de configurações regulares, de arquitetura simples, com uma estrutura básica de armazém. Esta postura despreziosa é evidente também pelas cores utilizadas, com as paredes e tectos pintados de branco liso.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA FEMININA



ROUPA M



MOBILIÁRIO



ACESSÓRIOS



LIVROS E REVISTAS



MOTAS



RARIDADES



Envolve Social

HUTSPOT

HOME NEWS ABOUT CAFÉ YOUR BRAND IN HUTSPOT DESIGNERS, ARTISTS AND BRANDS TUMBLR

Pop-up at our shop!

PIETER JONGENS • MAART 7, 2014 • **STORE** • REAGEREN UITGESCHAKELD

WE ARE OPEN:
Monday 10-19
Tuesday 10-19
Wednesday 10-19
Thursday 10-19
Friday 10-19
Saturday 10-19
Sunday 12-18

An appeal to all entrepreneurs: As of now our old office space on the 1st floor of Hutspot van Woustraat is available for pop-up initiatives. Would you love to have your own shop in our store? Or do you have another genius idea for this space... Do not hesitate to share your creative ideas with us via [...]

Site próprio



Envolvente Social



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



A envolvente social desta concept store é bastante alargada e dinâmica. Existe o interesse de criar um grande número de parcerias.

A plataforma de venda estabelecida permite a novas marcas, designers, artistas e empresários, a oportunidade de expor os seus produtos. Em troca a loja recebe uma pequena taxa de serviço e uma comissão sobre os produtos vendidos.

Esta atitude demonstra uma estratégia de tentativa de divulgação e promoção da loja, associando-se a conceitos e ideologias vanguardistas, exclusivas e impulsionadoras.

Nesta linha, organizam eventos relacionados com os produtos, como apresentações das coleções, saldos e promoções em dias especiais. Promovem também música ao vivo e jantares aos fins de semana.



Albuns do Facebook

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.hutspotamsterdam.com



Não disponível



/HutspotAmsterdam
 Likes 27,553
 Idades 25-34
 Cidade Amesterdão
 Posts por semana 1.25



/hutspotamsterdam
 Publicações 281
 Seguidores 7,012
 Rating 25



/Hutspot020
 Tweets 283
 Seguidores 1,095
 Rating 4



/hutspot020/
 Albuns 7
 Pins 212
 Seguidores 333



hutspotamsterdam.com/tumblr



LOJA

10 Corso Como

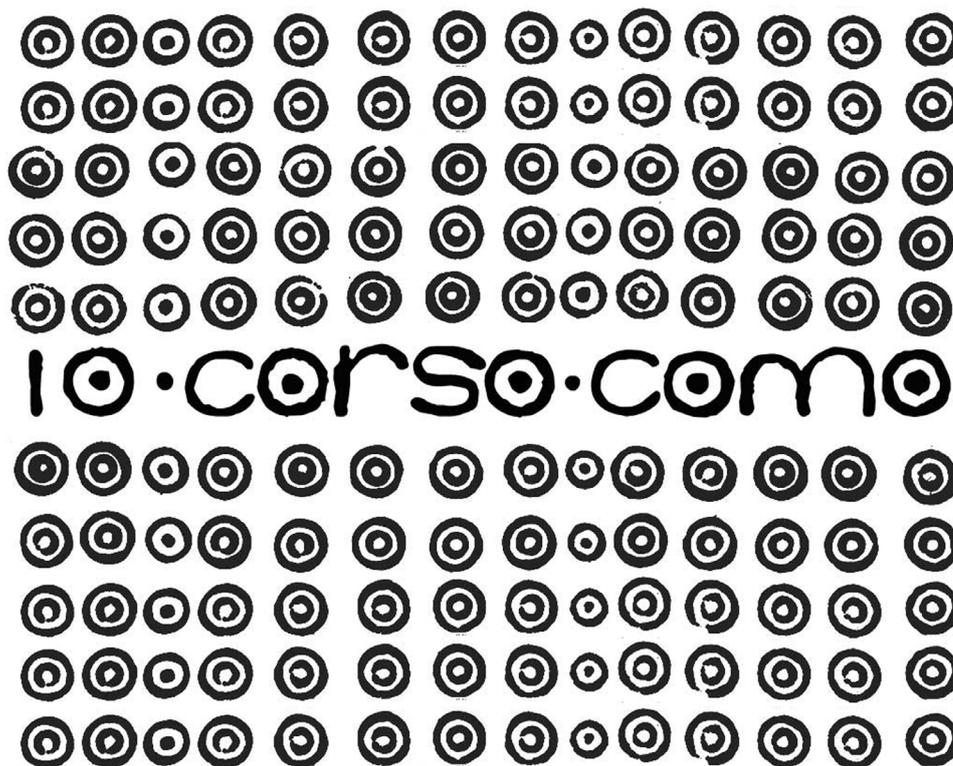
LOCALIZAÇÃO

Milão

Tóquio

Seul

Xangai



Logotipo 10 Corso Como

DIAGRAMA

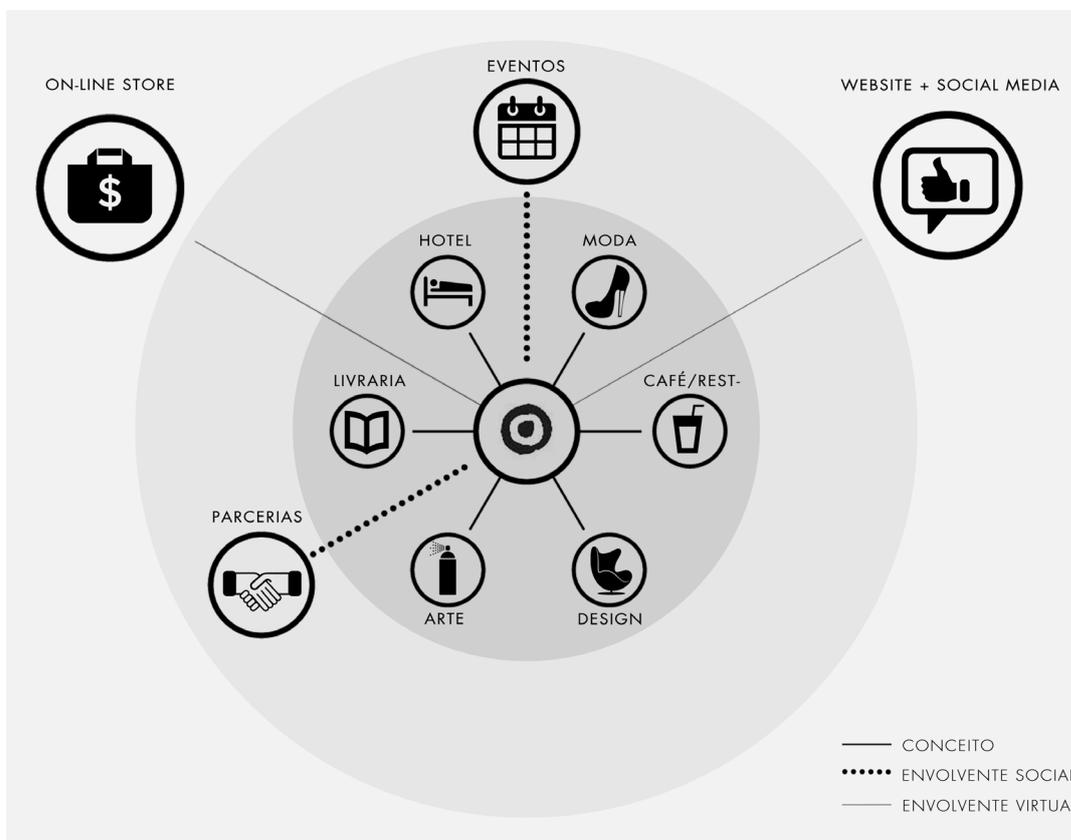


Diagrama do autor



Conceito/espaço



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Este projeto começou quando em 1990, a editora de moda Carla Sozzani, abriu a sua galeria dedicada à fotografia, arte, design e arquitetura. Adjacente a este espaço, no ano seguinte, com a colaboração do artista norte-americano Kris Ruhs, cria a concept store e a sua imagem. A intenção foi aliar a cultura e o consumo, promovendo uma aquisição lenta dos produtos, através de uma sucessão de ambiências, em diferentes espaços, mas todos relacionados com moda, música, arte design e arquitetura, patenteando em comum um determinado estilo de vida. Contam com o espaço de vendas principal, instalado numa antiga garagem. Contam também com uma livraria e uma loja relativa ao espaço expositivo. Nas traseiras do edifício encontra-se um tradicional pátio da cidade de Milão, que contem um jardim, onde se desenvolvem atividades culturais e sociais. Este espaço, cercado por vegetação, que lhe confere uma ambiência tranquila e diferenciada dos espaços interiores, conta com serviço de restaurante, café e bar. Este projeto continuou a evoluir, em espaço físico e promoção de experiências, com a abertura de mais dois componentes. Um é o jardim sustentável no terraço, exibindo esculturas contemporâneas criadas por Kris Ruhs, promove uma combinação entre arte e natureza. Outro é o hotel intimista “3 Rooms”, que tem disponíveis três suites decoradas com inspiração nos arquitetos e designers de meados do século XX até ao século XXI. Este conceito evoluiu para outros mercados e países orientais. É de se realçar um espaço de venda com uma aparência sofisticada, onde predominam elementos translúcidos e refletores, enfatizando o brilho, a luz e as cores. Com instalações e suportes de produtos variados, com formatos orgânicos e vanguardistas, apostam numa imagem carregada de informação, formas e padrões.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA FEMININA



ROUPA M



CALÇADO MeF



ARTE



LIVROS E REVISTAS



COSMÉTICA



RESTAURANTE



MÚSICA



JOALHARIA



Envolvente Social

THE WORLD OF 10 CORSO COMO • Milano • Seoul • Shanghai • e-Shop • JOURNAL wallpaper

Gallery • bookshop • Galleryshop • Store • G&E Restaurant • terrace • Hotel 3rooms • Outlet

Gallery

bookshop

Galleryshop

Store

G&E Restaurant

Hotel 3rooms

terrace

Outlet

english 한국어 中文 日本語

10 CORSO COMO

Site próprio



Envolvente Social



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Kris Ruhs é o diretor criativo do espaço, e concebeu o ambiente e a imagem corporativa. O logótipo e o seu padrão complementar são utilizados em todas as dimensões do projeto, desde o site a parcerias com outras marcas.

Existem dois espaços direcionados para uma interação social: o pátio, que com o café/jardim convida os utilizadores a frequentarem a loja; e o terraço, onde são organizados eventos periódicos relacionados com a agenda do espaço e com festas privadas.

Assim, com o objetivo de ampliar e promover este espaço e o seu contexto, são criadas várias parcerias e alguns eventos.

As parcerias desenvolvem-se mensalmente com artistas convidados a expor na galeria. Existem também ações de co-branding, sendo criadas parcerias com inúmeras marcas afamadas (K-way, Lacoste, Coca-cola, etc.).

São produzidas inaugurações das exposições, apresentações de coleções, promoção de produtos e algumas conferências e sessões de autógrafos periódicas.



Albuns do Facebook

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.10corsocomo.com



Disponível



/10corsocomo
 Likes 35,883
 Idades 25-34
 Cidade Milão
 Posts por dia 0.32



/10corsocomo
 Publicações 375
 Seguidores 19,607
 Rating 52



/10corsocomo
 Tweets 543
 Seguidores 5,921
 Rating 11



/corsocomo10/
 Albuns 16
 Pins 165
 Seguidores 158



10corsocomo-official.tumblr.com



Online Shop

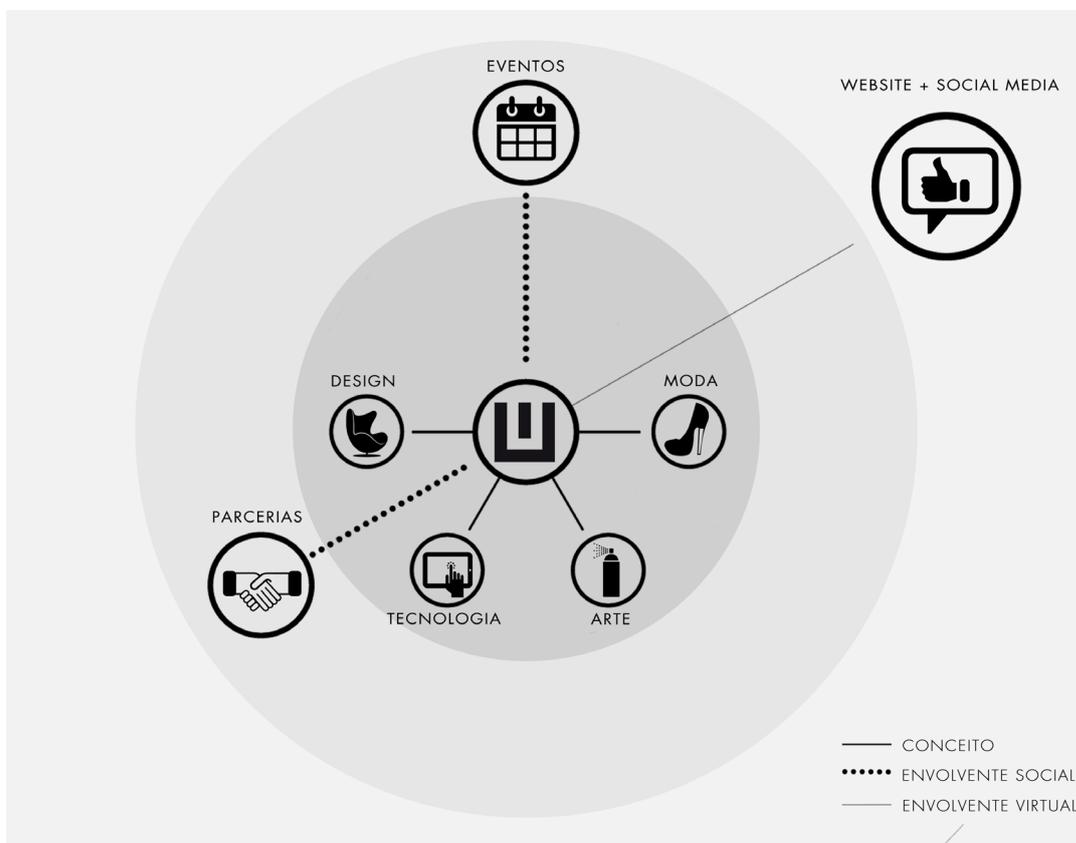
LOJA
White Gallery

LOCALIZAÇÃO
Roma



Logotipo White Gallery

DIAGRAMA





Conceito/espço



Produtos



Produtos



Produtos



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Inaugurada em dezembro de 2009, White Gallery está instalada no antigo Palácio de Arte Moderna, dispondo de três andares e 5.000 metros quadrados. De carácter inovador, tendo como referência o conceito de galeria de arte moderna, foi projetada como um recipiente de culturas e tendências e não como um loja tradicional. Aqui, moda, design, fragrâncias, comida e tecnologia são exibidos ao lado de livros e música, numa montra multissensorial, proporcionando uma experiência de compras singular. O espaço comercial está dividido em áreas distintas e cada espaço apresenta uma faceta do ideal estético do conjunto, expondo lado a lado marcas de luxo com outras emergentes. Os clientes têm assim a possibilidade de adquirir produtos que os satisfaçam bem como de desfrutar de seu tempo de lazer num ambiente agradável. O departamento de moda feminina apresenta uma seleção de designers italianos, como Armani, Missoni e Versace. Marcas de moda masculina igualmente prestigiadas são apresentadas, como Dior e Z Zegna. A secção de acessórios tem um cariz minimalista, oferecendo grande variedade de marcas de Bally a Chloé. As secções para interiores, beleza, perfumes e alimentos são projetadas com a mesma atenção das principais áreas de moda. Dada a dimensão elevada e a própria arquitetura do edifício onde está instalada, esta concept store ostenta uma aparência imponente, tanto exterior como interiormente. De materiais nobres, como vários tipos de mármore no pavimento, ou alcatifa, é conferida uma experiência de uso confortável e luxuosa. Com espaços bem iluminados de grande dimensão, de pé-direito elevado, de cores neutras, combinando preto e branco, com vários elementos espelhantes, esta concept store aposta numa imagem requintada e sofisticada.





Envolve Social



Site próprio



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



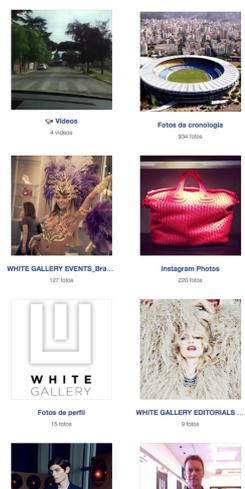
A White Gallery é uma concept store bastante popular essencialmente devido á amplitude da sua oferta.

Sempre mantendo a sua identidade, oferece uma gama de produtos abrangente, conseguindo agradar a todos os gostos, cultivando com isto uma afluência de público constante.

Promove happy hours no seu espaço comercial, bem como eventos e festas exclusivas de apresentação de novas coleções e em parceria com outras entidades de cariz solidário com instituições de caridade. Além disto conta também com épocas de saldo.



Envolvente Social



Álbuns do Facebook

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.whitegallery.it



Disponível



[/whitegallery.thelifestylestore](https://www.facebook.com/whitegallery.thelifestylestore)
 Likes 18,113
 Idades 25-34
 Cidade Roma
 Posts por dia 1.96



[/whitegallery](https://www.instagram.com/whitegallery/)
 Publicações 810
 Seguidores 2,892
 Rating 4



[/WhiteGallery_](https://twitter.com/WhiteGallery_)
 Tweets 4,659
 Seguidores 3,539
 Rating 1



[/whitegallery/](https://www.pinterest.com/whitegallery/)
 Álbuns 11
 Pins 78
 Seguidores 63



Não disponível



LOJA

Simon & Me

LOCALIZAÇÃO

Berlim

SIMON & ME

MADE IN GERMANY

Logotipo Simon & Me

DIAGRAMA

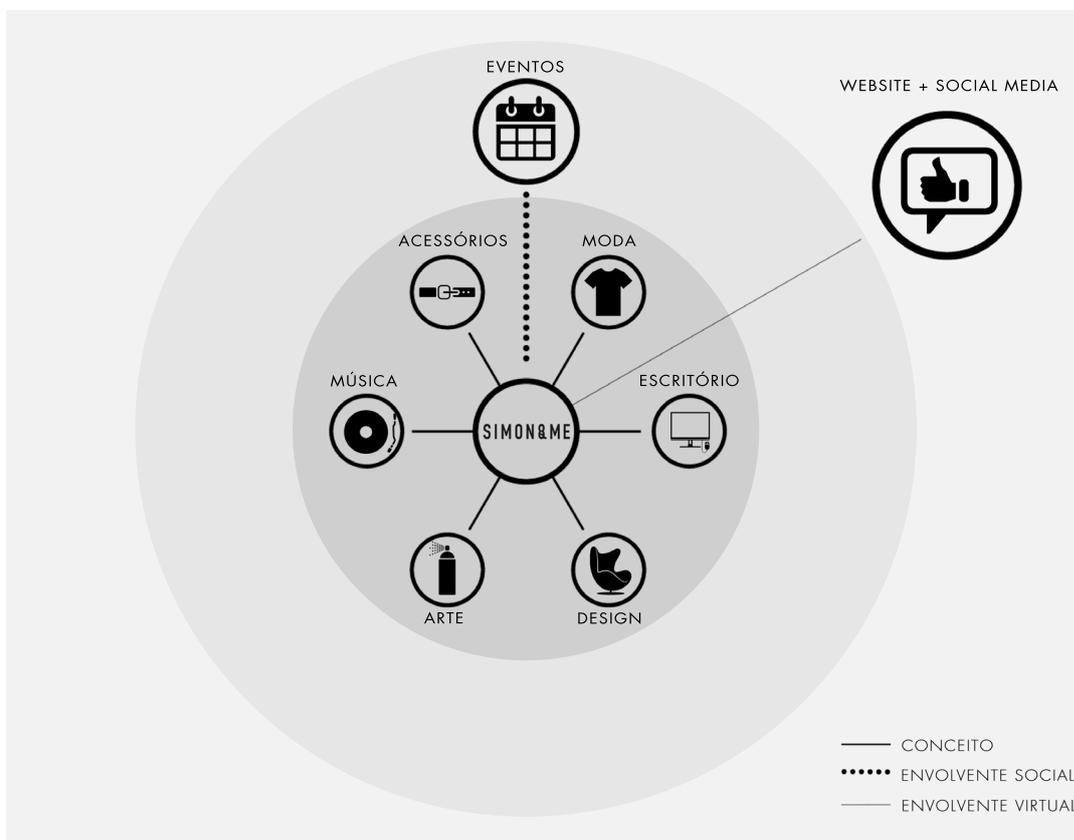


Diagrama de autor



Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Esta concept store foi criada por dois amigos, Simon e Alexander, em 2002. A filosofia “Simon and me” assenta em dois pilares: o design perene e a estética moderna.

Privilegiam uma abordagem ao design sem elementos supérfluos e tentam enfatizar a pureza da estética minimalista.

Assim, focam as suas atenções na concepção e produção de acessórios e moda masculina. A gama de produtos é extremamente reduzida e cuidada. É um conceito nacionalista, sendo que todos os produtos são desenhados e produzidos na Alemanha.

O espaço está dividido em duas zonas. A zona de entrada está destinada ao comércio, enquanto que na zona traseira está instalado um escritório onde são desenvolvidos os projetos dos produtos.

A exclusividade não está patente apenas nos produtos, mas também na filosofia de horário disponível do espaço. Assim, esta concept store apenas se encontra aberta ao público ao sábado à tarde e com hora marcada.

O espaço assume um carácter simplista e minimalista. Uma ambiência de cores neutras patente em todos os elementos visíveis.

Desde as paredes e mobiliário, que apresentam configurações básicas e estruturais, em cores que variam entre o preto e o branco, aos produtos disponíveis, que só esporadicamente são em cores que saem deste registo, o espaço fornece aos utentes uma experiência tranquila e despretensiva aliada ao conceito de exclusividade.





Envolvente Social

SIMON&ME

THE CONCEPT SELECTED GOODS STORE BERLIN STOCKISTS THINGS WE LIKE MADE IN GERMANY



SIMON&ME – Selected menswear and hand picked goods made in Germany

Site próprio



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Aqui é estimulado uma ideologia simplista. A envolvente social da concept store acaba por refletir essa ideologia.

Não existe qualquer tipo de parcerias ou iniciativas que tentem expandir os domínios físicos deste espaço comercial, seja com artistas ou com os próprios clientes.

As festas de apresentação das coleções funcionam como único elemento interativo de carácter social.



Envolvente Social

ENVOLVENTE VIRTUAL



Fotos da linha do tempo 153 fotos



Fotos de capa 4 fotos



003 - THE GENTS COMB 5 fotos



002 - THE BASIC T-SH... 7 fotos

Álbuns do Facebook



www.simonandme.com



Não disponível



/SIMONANDME

Likes 9,413
Idades 18-24
Cidade Berlim
Posts por dia 0.37



/simonandme/

Publicações 71
Seguidores 4,241
Rating 60



/simonandme

Tweets 277
Seguidores 611
Rating 2



/simonfreund/

Álbuns 8
Pins 599
Seguidores 174



simonandme.tumblr.com

LOJA

Galeria Melissa

LOCALIZAÇÃO

São Paulo

Nova Iorque

melissa

Logotipo Melissa

DIAGRAMA

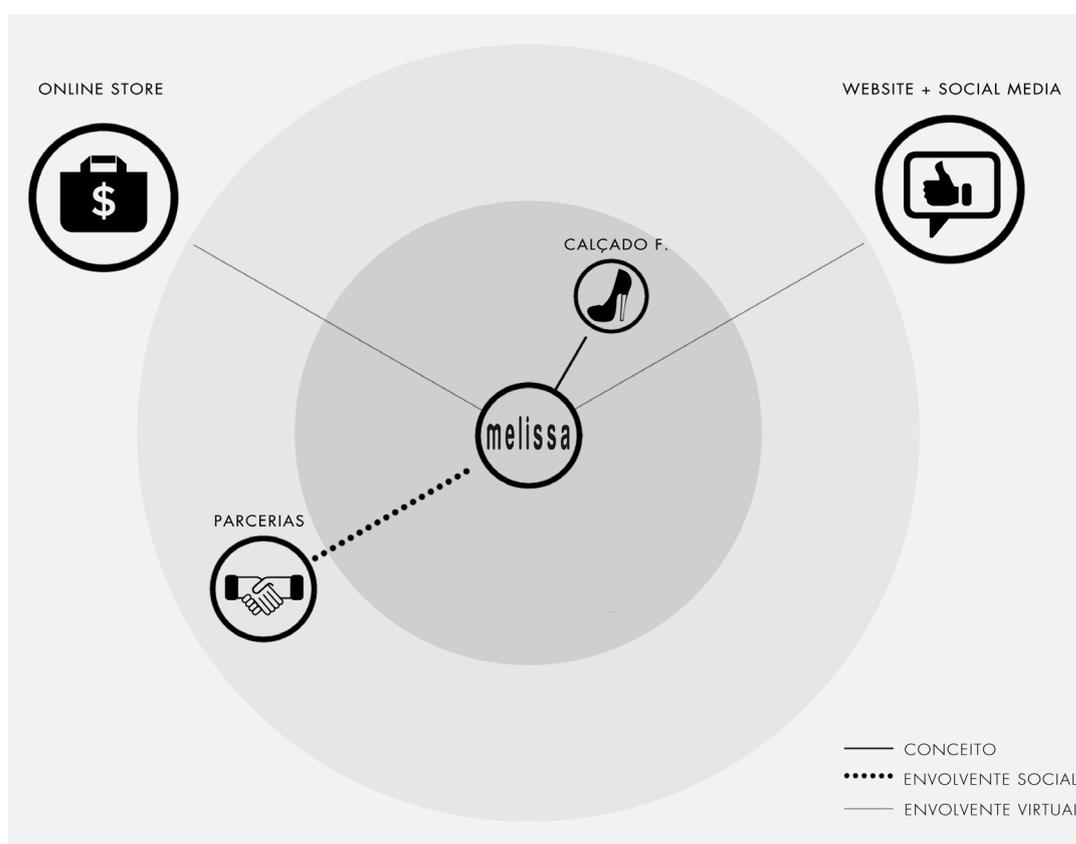


Diagrama do autor



Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espaco



Produtos



Produtos

CONCEITO

A “Galeria Melissa” funciona como um espaço comercial com uma importante componente expositiva. É um projeto da conhecida marca de calçado feminino “Melissa”, criada em 1979 e que tem conquistado cada vez mais o mercado, tendo crescido exponencialmente nos últimos anos. É portanto um espaço que partilha o mesmo conceito da marca, baseado num imaginário que relaciona cultura, arte e tecnologia, onde a moda e o design se unem e assumem o papel mais importante. É um espaço que funciona como galeria para exposições e intervenções dos parceiros da marca, e que paralelamente comercializa os seus produtos. O calçado é feminino e genericamente feito em plástico.

As exposições e intervenções que aqui se apresentam, abrangem todo o espaço, tanto interior como exterior, e estão em constante renovação, de acordo com o parceiro, o tema e a coleção do momento. Este acontecimento fornece ao espaço uma identidade mutante e marcante para quem circula na sua rua adjacente. Com uma escala e dimensão agradável e adequada, apresenta uma estrutura de linhas curvas, que criam uma antecâmara exterior do espaço comercial.

O intuito é o de prolongar a parede exterior o mais possível, uma vez que é esta que vai servir de suporte principal de cada exposição. Assim, o impacto visual é aumentado. Esta antecâmara funciona então como um espaço expositivo de intervenção pública e como espaço de preparação de entrada para o universo “Melissa”. As linhas curvas são continuadas no interior do espaço comercial, visíveis nos expositores dos produtos, em materiais translúcidos e reluzentes. Estas estruturas expositivas fornecem ao espaço uma aparência futurista, com o uso de materiais e formas de vanguarda.

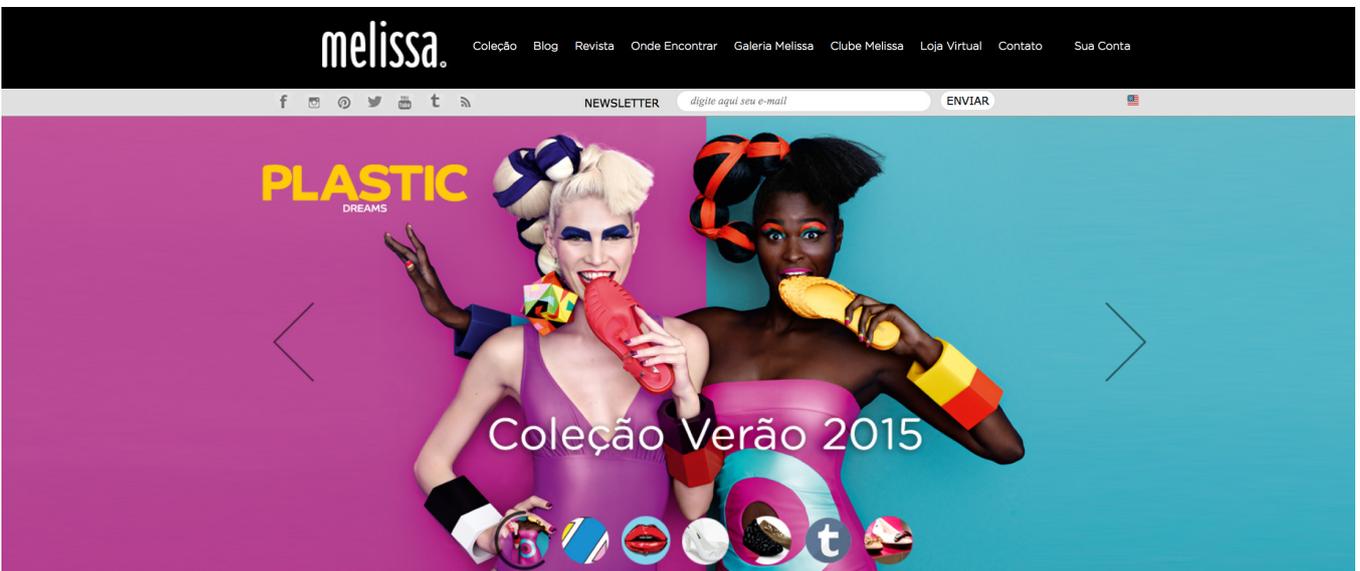
PRODUTO MAIS VENDIDO



CALÇADO FEMININO



Envolve Social



Site próprio



Envolvente Social



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL

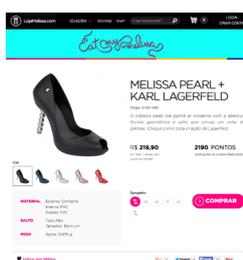


A rotatividade constante de exposições de carácter cultural atrai regularmente pessoas ao espaço, e com isso há uma possibilidade de divulgação e venda dos produtos aumentada, satisfazendo tanto o cliente menos instruído como o mais erudito. Este espaço está intrinsecamente relacionado com a marca “Melissa”, assim como a sua envolvente social. Assim, contam com a revista “Plastic Dreams” como o principal veículo de comunicação da marca, já com doze edições. Apresenta conteúdos exclusivos, com a participação de vários colaboradores, sobre os temas das coleções. A “Melissa” concessiona zonas de festa nos maiores carnavais do Brasil e participa em diversos eventos de arte e de moda, com apresentação das suas coleções em desfiles. Faz parcerias com entidades conceituadas do mundo da moda, do design, da arte e da arquitetura. Faz por apresentar um atendimento personalizado e atencioso, tanto no espaço de venda físico como no virtual. Com o objetivo de expandir a sua divulgação fornece aplicações para os sistemas operativos IOS e Android. No website foi criada uma plataforma de fidelização em que o utilizador ganha pontos de acordo com os produtos que adquire.

ENVOLVENTE VIRTUAL



Albuns do Facebook



Online Shop



www.melissa.com.br



Disponível



/OfficialMelissa
 Likes 4,593,451
 Idades 18-24
 Cidade São Paulo
 Posts por dia 2.92



/melissaoficial
 Publicações 2,492
 Seguidores 471,631
 Rating 189



/sigamelissa
 Tweets 11,300
 Seguidores 49,900
 Rating 4



/melissaoficial/
 Albuns 24
 Pins 940
 Seguidores 3,006



melissadream.tumblr.com/

LOJA
24 Issey Miyake

LOCALIZAÇÃO
Tóquio

Shibuya
Hakata
Sapporo



Logotipo 24 Issey Miyake

DIAGRAMA

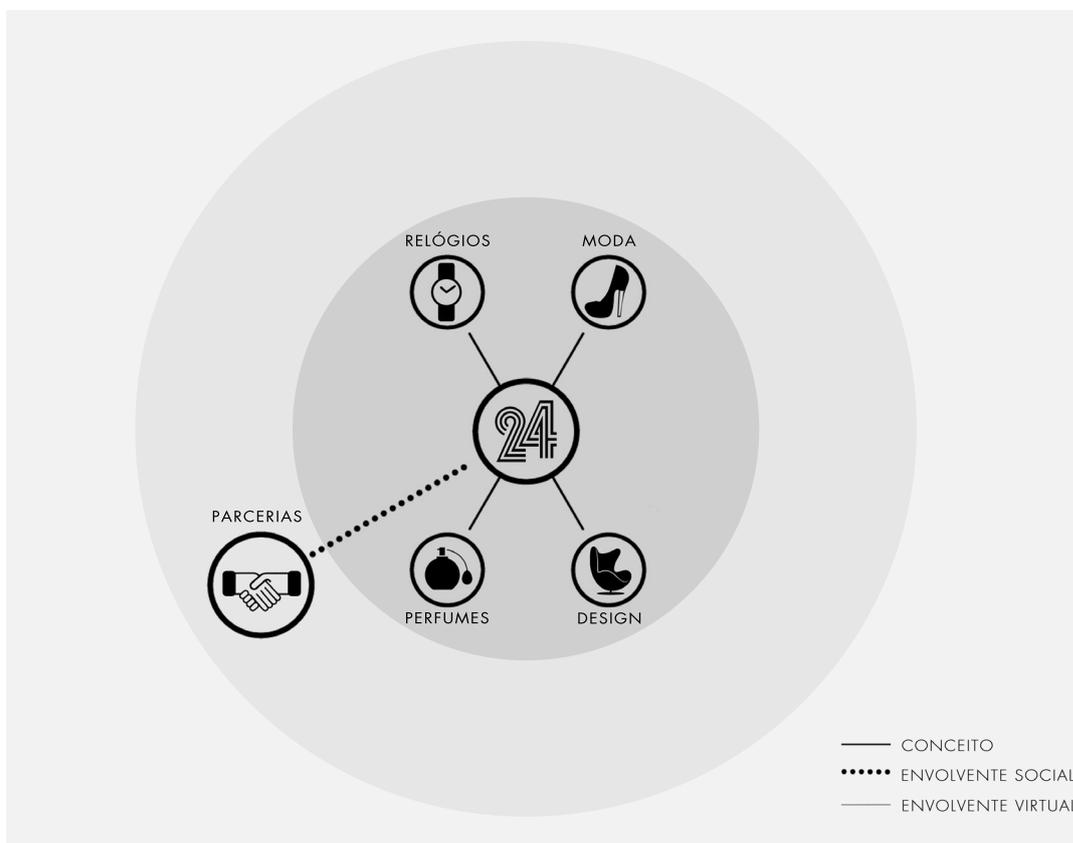


Diagrama do autor



Conceito/espço



Produtos

CONCEITO



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

A concept store 24 Issey Miyake está intimamente relacionada com o seu mentor, Issey Miyake. Com um plano profissional multidisciplinar, com produções na área da moda, do design, da escultura, entre outros, o seu trabalho é extenso e complexo, também conhecido pela sua vertente conceptual e tecnológica.

Assim, desenvolveu várias linhas/marcas de diferentes produtos, desde vestuário, malas, perfumes a relógios, entre outros.

Esta concept store acaba por resumir o seu trabalho ao essencial, num só espaço.

Disponibiliza aos utentes uma seleção de artigos de todas as suas linhas. Todos os produtos estão disponíveis em vinte cores e toda a coleção é substituída de dois em dois meses.

Dentro de uma configuração minimalista, a cor predominante é o branco, com o intuito de fazer evidenciar os produtos coloridos no espaço.

Os suportes expositivos são num material metalizado, com um formato futurista, e o pavimento possui uma materialidade refletora. Resulta assim num espaço bem iluminado, com brilho e requinte.

Assim, o contraste cromático entre o fundo homogéneo do espaço e os produtos coloridos expostos de forma cuidada, conferem ao utente uma sensação de sofisticação e singularidade.

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA FEMININA

OUTROS



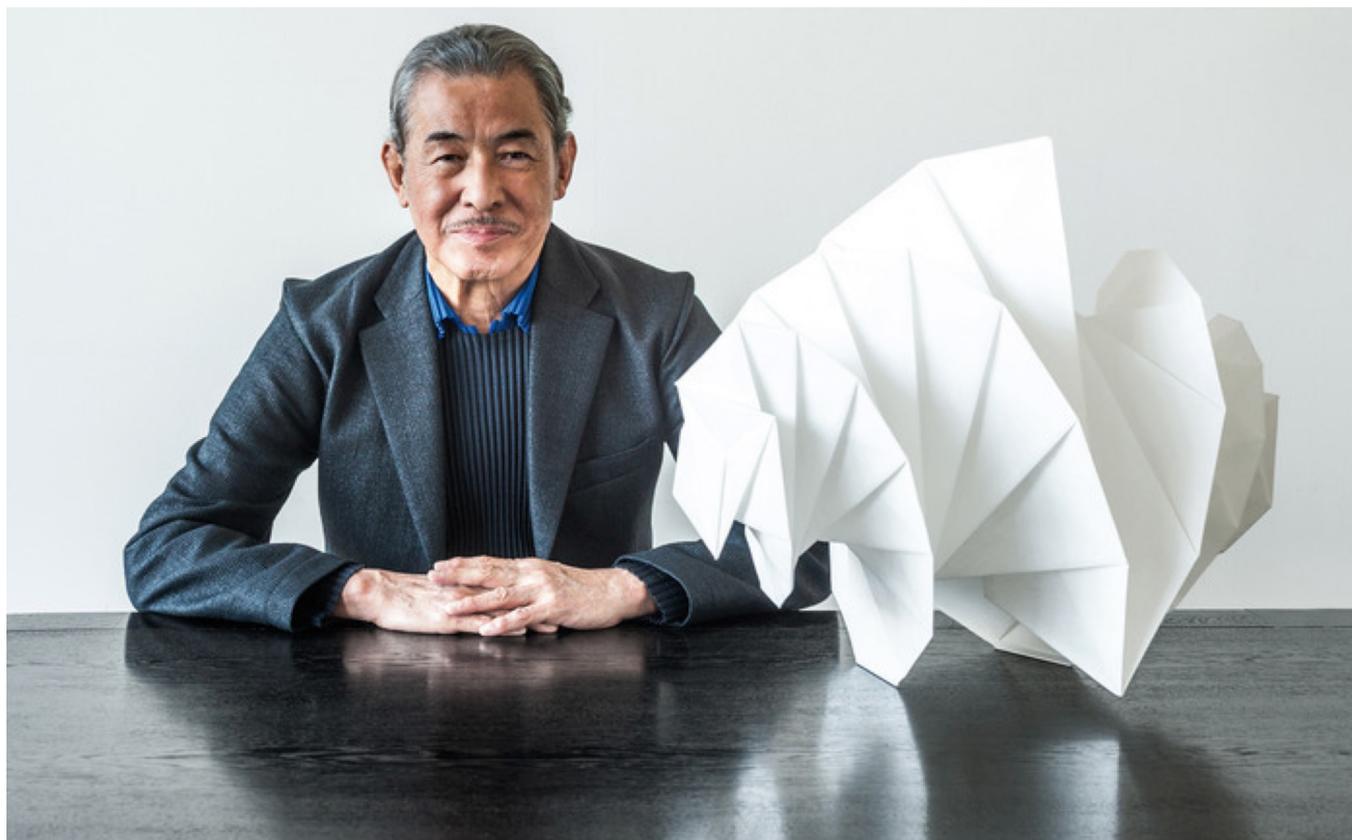
ROUPA M



PERFUMES



RELOGIOS



Envolve Social



WEBSITE
NÃO DISPONÍVEL



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Não existe muita informação disponível sobre esta concept store. Talvez reflexo da cultura e tradição japonesa, este espaço não promove qualquer evento ou parceria.

O espaço tenta sobretudo beneficiar de todo o mediatismo, credibilidade e respeito de que o seu criador disfruta no panorama mundial da moda. Este sim, produz várias parcerias com as mais diversa entidades.

Esse é o principal chamariz do espaço comercial, onde estão à disposição vários produtos das coleções das diferentes linhas e marcas de Issey.

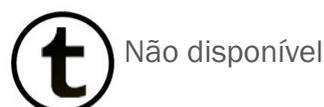
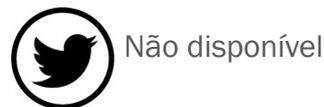
O conteúdo é renovado regularmente com o intuito de transmitir uma aparência dinamizadora e surpreendente.

Não estão presentes no contexto virtual, não possuindo site próprio nem domínios nas redes sociais.



Envolvente Social

ENVOLVENTE VIRTUAL



LOJA
21PR

LOCALIZAÇÃO
Lisboa

21pr

concept.store

Logotipo 21PR

DIAGRAMA

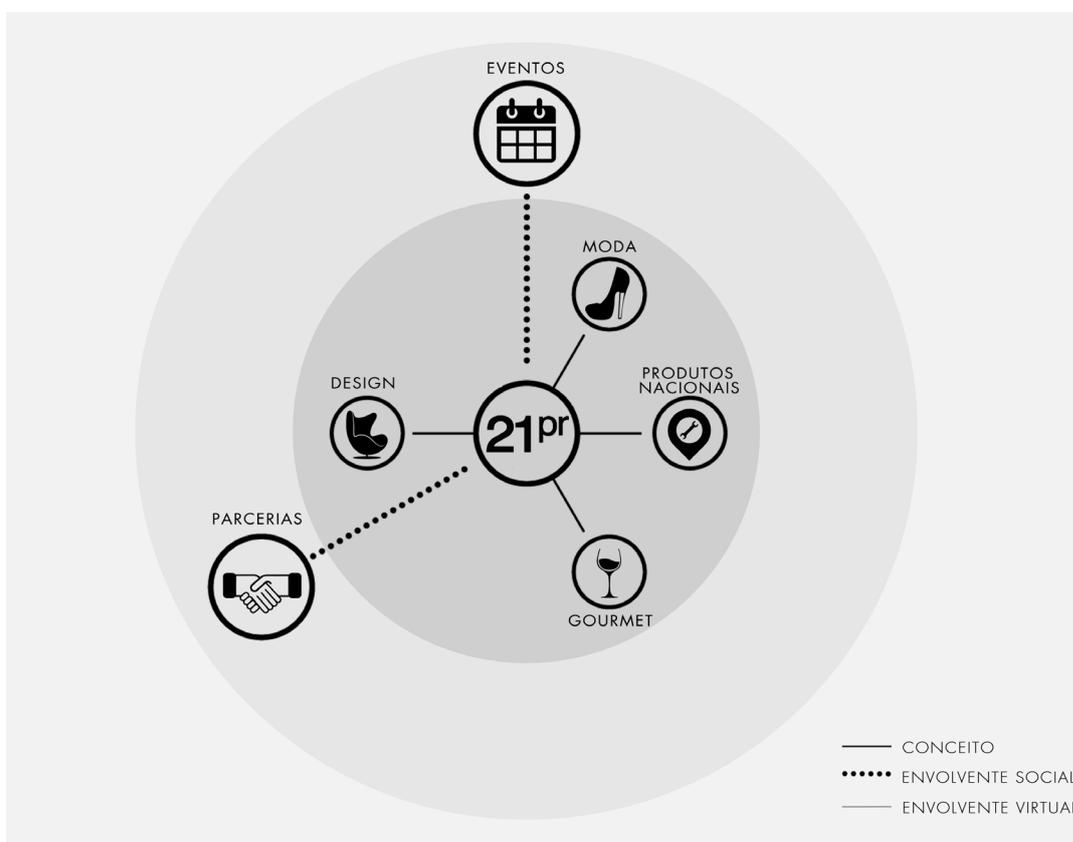


Diagrama do autor



Conceito/espço



Produtos



Conceito/espço

CONCEITO

Esta concept store foi pensada para ser uma montra de criatividade e design contemporâneo.

Tem ao dispor produtos diversos, de cinco tipos distintos, num só espaço.

Assim podem ser aqui encontrados:

- coleções sazonais de vestuário feminino e masculino
- uma variedade de produtos de chocolates caseiros, como trufas, bombons, biscoitos, etc.;
- uma seleção de relógios, acessórios e joias;
- produtos gourmet, como geleias, vinhos, biscoitos, etc. e livros relacionados com arte, design e arquitetura;
- uma exibição de produtos de decoração.



Conceito/espço

Esta seleção de produtos variados é feita com o intuito de dar a conhecer os melhores produtos de Portugal. Nesse sentido predominam as marcas portuguesas, mas também se encontram algumas internacionais. São também apresentados produtos de designers emergentes do ramo do mobiliário da iluminação e dos têxteis.

Este espaço apresenta-se com uma grande unidade, semelhante a um “bunker” de betão com uma estrutura simples, com todos os planos pintados de branco e de acabamentos básicos, revela-se pouco seccionado a nível espacial.

Esta aparência funciona convenientemente, focalizando as atenções para os produtos disponíveis, que aparecem de forma casual, em expositores e configurações despretensiosas.



Produtos



Produtos

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA FEMININA

OUTROS

 ACESSÓRIOS	 CHOCOTATES CASEIROS	 PRODUTOS CASEIROS	 LIVROS E REVISTAS
 ROUPA M.	 HOME DECO		



Envolve Social



WEBSITE
NÃO DISPONÍVEL



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



21PR Concept Store é uma das concept stores mais populares em Lisboa, com uma grande afluência de clientes que procuram uma lembrança única da sua estadia na cidade.

A diversidade de produtos expostos dota este espaço de dinâmica e surpresa, o que acaba também por funcionar como atrativo de público.

Assume uma postura pró-ativa, participando em iniciativas anuais como a “Night Out”, evento da Vogue Moda. Noites temáticas especiais e degustações ocorrem regularmente para promover o lançamento de novos produtos.



Envolvente Social



Albuns do Facebook



ENVOLVENTE VIRTUAL



Não disponível



Não disponível



Não disponível



Não disponível



/21prConceptStore
 Likes 1,116
 Idades 25-34
 Cidade Lisboa
 Posts por semana 0.66



Não disponível

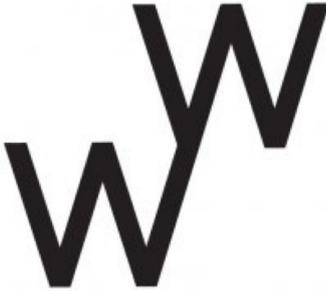


Não disponível

LOJA
Wrong Weather

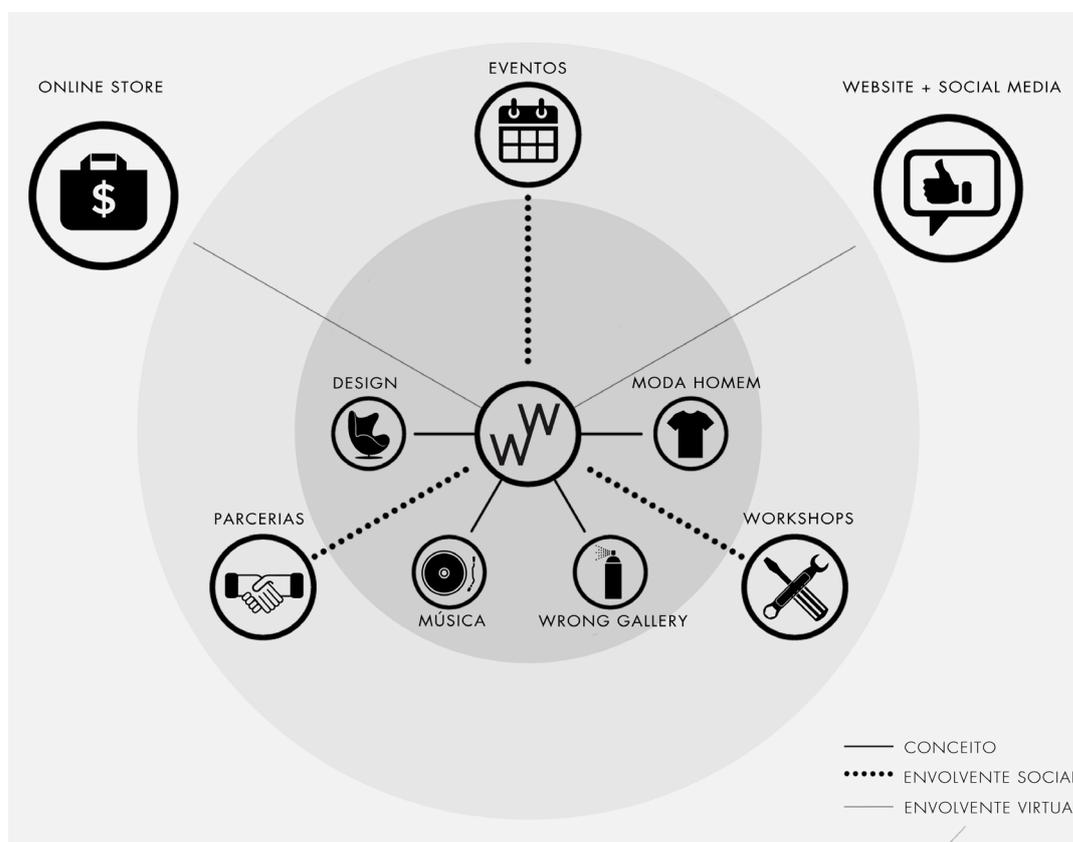
LOCALIZAÇÃO
Porto

WRONG WEATHER



Logotipo Wrong Weather

DIAGRAMA





Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

A Wrong Weather é uma concept store de moda e lifestyle para homem, inaugurada em 2009. Tem a intenção de se assumir como um espaço que diversifica as hipóteses de escolha de produtos e a experiência de compras, dentro do mercado destinado ao público masculino, aliando moda à arte e ao design.

Fazem por apresentar produtos exclusivos e únicos, dispondo de uma seleção eclética, com destaque para roupas e acessórios, calçado e perfumes, de marcas internacionais de referência, que surpreendem pela ousadia e inovação. Contam também com a sua própria linha de roupa e acessórios.

O espaço, á semelhança do conceito aqui estimulado, possui uma design contemporâneo, de linhas vanguardistas e planos multifacetados. A cor azul escuro nas paredes e tectos, bem como a sua decoração cuidada e minimalista explicita nos expositores e na iluminação simplista, fornecem sobriedade ao espaço. Estes factores aliados á localização privilegiada onde se instala esta concept store, perto da Casa da Música, são características que contribuem para uma percepção cosmopolita e urbana para o utilizador deste espaço, legando um carácter inovador e contemporâneo.

Dispõem também de um espaço dedicado a exposições de artes visuais que de alguma forma toquem o universo da moda. Este espaço vai buscar referências ás galerias de arte, com uma ambiência clara, de planos brancos, com o intuito de evidenciar os elementos em exposição. Ainda que haja um contraste cromático entre o espaço expositivo e o espaço de comércio, ambos acabam por partilhar a mesma linguagem, e nesse sentido serem parte complementar um do outro, fornecendo uma unidade ao conjunto.





Envolve Social

WRONG WEATHER SHOP LATEST NEWS STYLE PLAY THE GALLERY WW MONDAY BLOG PREVIOUS SALES

SHIPPING TO PORTUGAL CONTINENTAL

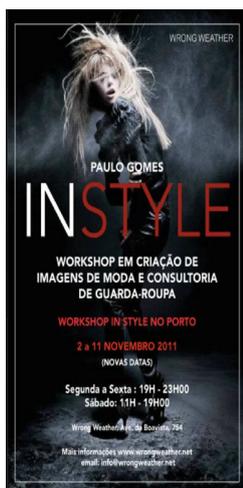
EUR ENTER

BRANDS LATEST MY FAVORITES CLOTHING FOOTWEAR ACCESSORIES LIFESTYLE SALES

SALE
50% OFF
SHOP NOW

SUBSCRIBE OUR NEWSLETTER

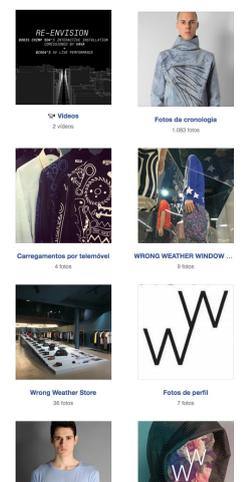
JUST IN FIRST DROP
KENZO



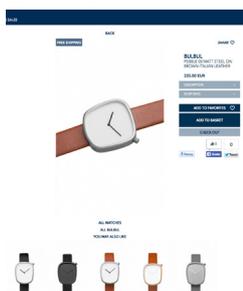
Envolvente Social



Envolvente Social



Albuns do Facebook



Online Shop

ENVOLVENTE SOCIAL



Com a marca própria de roupa e acessórios “Wrong Weather”, a intenção é criar peças fabricadas em Portugal, com origem em varias parcerias com estilistas. Com materiais de qualidade e atenção aos detalhes, trata-se de uma opção mais vendável e comercial que facilita a compra e a escolha aos clientes. Interpretam a moda como arte, e neste sentido, com a intenção de relacionar estes dois conceitos, destinam uma parte do seu espaço a uma programação dedicada às Artes Visuais. Chama-se “Wrong Gallery” e tem o objetivo de destacar artistas cujo percurso se relacione de alguma forma com moda.

O conceito de design da WW foi premiado com o galardão de Best Design Store (melhor design de loja) pela Fashion TV Portugal e teve destaques em blogs e revistas como a Dezeen, Frame Magazine e a Designboom.

Criaram recentemente um novo projecto, a Wrong Weather Forecast. Trata-se de uma compilação de música de publicação regular. Apresentando novos artistas e intérpretes, a WWF oferece o mesmo gosto eclético que se encontra na sua seleção de moda e lifestyle. A playlist WWF pode ser descarregada gratuitamente. Organizam também workshops realacionados com moda.

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.wrongweather.net



Disponível



/wrongweather
 Likes 12,016
 Idades 18-34
 Cidade Taipé
 Posts por dia 2.78



/wrongweather
 Publicações 537
 Seguidores 1,731
 Rating 3



/wrongweather
 Tweets 3,217
 Seguidores 414
 Rating 0



/wrongweather/
 Albuns 15
 Pins 282
 Seguidores 31



wrongweather.tumblr.com

LOJA
Miyuki

LOCALIZAÇÃO
Coimbra

MIYUKI!

LIFESTYLE

DIAGRAMA

Logotipo Miyuki

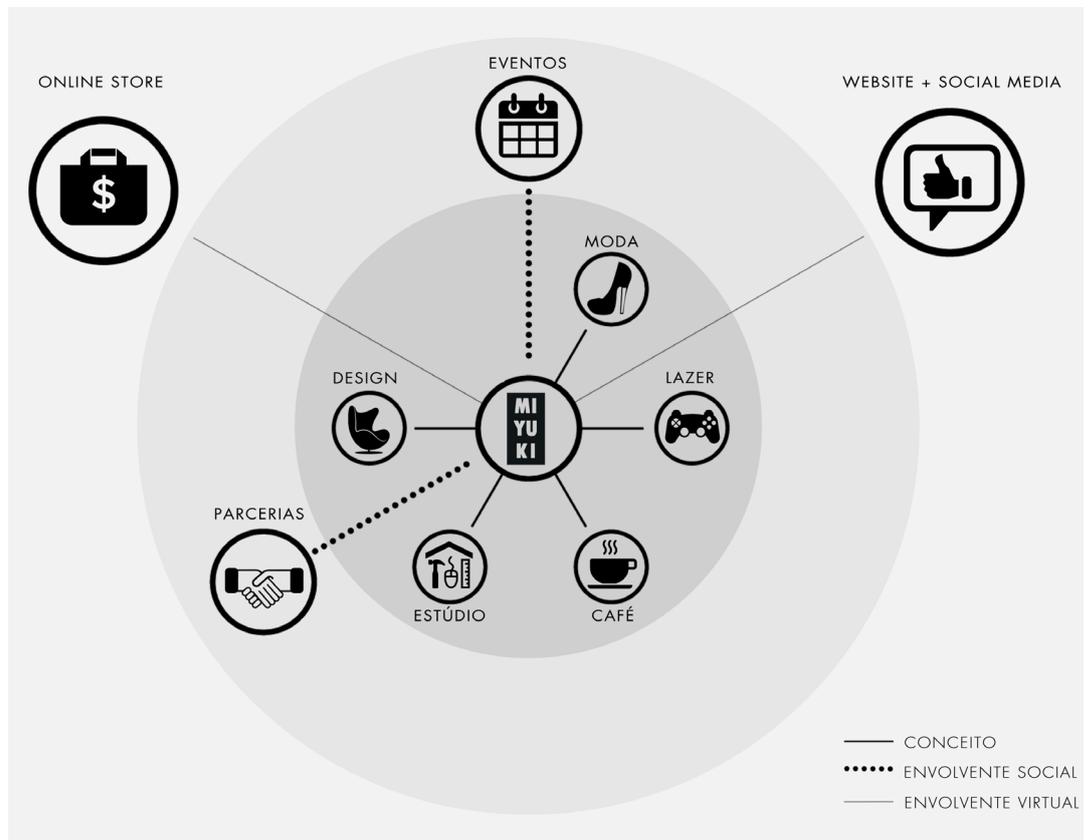


Diagrama do autor



Conceito/espaco



Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

A concept store Miyuki abriu as suas portas em 2007, na cidade de Coimbra. Procura atender clientes que procuram tanto o que está na moda como o mais desconhecido, apresentando produtos com interesse no design cuidado, como brinquedos, vestuário, calçado, joalheria e livros, em séries limitadas.

O resultado é a apresentação de expositores partilhados por produtos de marcas e designers tanto conceituadas, como desconhecidos. Assim, não se prendem a marcas, renovando-se de seis em seis meses.

O espaço além de conter a área de comércio, conta também com um estúdio de design e uma área destinada ao lazer e à interação social, onde disponibiliza aos seus clientes a utilização de uma consola de jogos.

Têm o desejo de fazer com que o cliente se identifique com o conceito da loja através de um atendimento personalizado, pretendendo que cada visita ao seu espaço seja uma experiencia única.

O espaço é sobretudo pouco sofisticado, de mobiliário simples e organização casual, provavelmente reflexo da ideologia de pretensa relação despretenhiosa com os utentes.

De materiais e acabamentos comuns, faz com que as suas características distintivas sejam a qualidade e variedade de produtos e não as características espaciais, formais e estéticas do espaço.

PRODUTO MAIS VENDIDO



ROUPA FEMININA

OUTROS



ACESSÓRIOS



CALÇADO FEMININO



MALAS



LIVROS E REVISTAS



GIFTS



CAFÉ



Envolve Social

o item(s) - [INSCREVA-SE](#)

MIYUKI!

LIFESTYLE

CLOTHING SHOES BAGS ACCESSORIES GIFTS LIFESTYLE TRENDS BRANDS

ATÉ 15 DE JUNHO DE 2014

LEVA 2 PAGA 1

*Limitado ao Stock Existente



Em todas as peças/marcas da coleção primavera e verão 2014 preço referencia será o da peça de maior valor

*If you are lucky enough
to be different,
don't ever change.*
Taylor Swift



DÚVIDAS?
239 092 825



TENS UM BLOG?

Queres vender os nossos produtos?
descobre como o podes fazer



NOVA COLEÇÃO
LEMONJELLY

descobre aqui a nova coleção

Aproveita os descontos de fim de estação

ÚLTIMOS ARTIGOS DESTAQUES PROMOÇÕES MAIS VENDIDOS



Site próprio



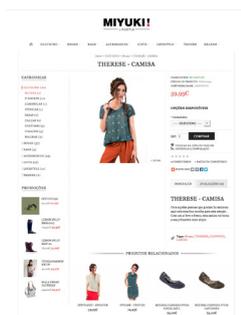
Envolvente Social



Envolvente Social



Albuns do Facebook



Online Shop

ENVOLVENTE SOCIAL



Este espaço faz da sua postura inovadora o seu trunfo na atração de clientes. A provar o seu valor neste sentido, a concept store viu o seu nome incluído na lista das mais inovadoras concept stores mundiais, seleção elaborada pela empresa de consultoria “Slow Retail” (slowretailen.wordpress.com). Trabalham no sentido de produzir alguns projetos que ajudem à divulgação do espaço. Exemplo disso são as lojas guerrilha Miyuki, que ocorrem temporariamente em vários pontos do país, bem como a produção do desfile inaugural do Portugal Fashion numa das edições. Ainda no âmbito de elevar a afluência de público do espaço, organizam eventos de apresentação das novas coleções e praticam épocas de saldo e promoções especiais em marcas assinaladas.

A fim de explorarem os seus horizontes, dispõem também de uma loja on-line, fazendo entregas em qualquer local do país. A loja promove frequentemente concursos e condições especiais para clientes que façam compras on-line, em parceria com outras entidades em websites relacionados com o seu conceito, a fim de divulgar e promover os seus produtos e consequentemente aumentar o volume das receitas.

ENVOLVENTE VIRTUAL



www.miyuki.pt



Não disponível



Disponível



/miyukiconcept

Tweets	1,268
Seguidores	122
Rating	1



/miyukiconceptstore	
Likes	8,901
Idades	25-34
Cidade	Coimbra
Posts por semana	1.69



/miyukistore/	
Albuns	5
Pins	36
Seguidores	17



Não disponível

ENSAIO PRÁTICO
Proposta

Proposta

Após a análise da seleção dos casos de estudo, é tempo de elaborar uma proposta de um plano diretor de uma concept store. Este plano ditará alinhamentos a cumprir para a concretização do projeto, ficará apenas em fase de ideias e diretrizes a explorar .

Fica a faltar um levantamento de espaços de possível instalação da concept store, assim como um trabalho de orçamento e estudo de viabilidade do projeto, do ponto de vista económico. Elaborado todo esse processo, chegar-se-ia a um produto capaz de ser apresentado a possíveis investidores, com algumas noções dos intervalos dos valores de lucro.

No entanto fica dado o primeiro passo, e a hipótese de possuir matéria de trabalho a desenvolver, findado o percurso académico.

Para este plano diretor vou-me auxiliar do método de análise formatado que foi utilizado na avaliação da seleção dos casos de estudo, recorrendo aos elementos “conceito”, “envolvente social” e “envolvente virtual”.

Em primeiro lugar, tenciono encontrar uma temática lógica e conveniente que possa corresponder à base significativa filosófica de uma possível concept store, segundo um contexto objetivo e existente. Posteriormente, neste âmbito, definir de forma pragmática, os elementos abordados.

O contexto referido segundo o qual prevejo focar a minha atenção em prol da escolha de tema para o modelo de comércio em questão, é logicamente aquele em que vivo, pelo evidente conhecimento e domínio.

Nesse sentido, na era da globalização, onde as distâncias já não significam barreiras, os preços dos transportes alcançam mínimos históricos, e o culto do turismo cresce em todo o tipo de estratos culturais e sociais, ocorre-me que o evidente crescimento da afluência de turistas, tanto em Portugal, como especificamente no Porto, cidade da qual sou residente, pode ser um factor a ter em conta.

Assim pretendo escolher uma temática baseada em produtos que sejam alvo do consumo não só dos conterrâneos do futuro espaço, mas também dos visitantes desejosos de adquirir novos conhecimentos, experiências e produtos dos locais visitados. Proponho então uma concept store relacionada com o vinho do porto.

Como é sabido, a cidade do Porto tem crescido a nível de importância no panorama dos destinos turísticos mundiais. Prova disso é o facto de ter sido eleita o melhor destino europeu (European Best Destination) por duas vezes nos últimos três anos (2012 e 2014), numa votação realizada na internet, promovida pela European Consumers Choice.

Esse reconhecimento é fruto, não só da cultura turística exacerbada pelo mundo e das facilidades de deslocação atuais, mas também do trabalho de revitalização do centro histórico da cidade levado a cabo nos últimos anos, por parte do sector público e acompanhado pelos interesses evidentes do sector privado.

“É a segunda vez que o Porto vence a competição European Best Destinations (EBD) promovida pela European Consumers Choice, “organização sem fins lucrativos de consumidores e especialistas”, com sede em Bruxelas, que “avalia produtos e serviços”, além de realizar rankings turísticos.”

“<http://www.publico.pt/>”

O centro da cidade passou a denotar um fluxo de turistas constante diariamente, assim como uma movida noturna em crescendo.

Ainda que, as lojas de souvenirs sejam em número considerável, hajam garrafeiras situadas em alguns pontos turísticos com vinho do porto à disposição, e os estabelecimentos de restauração e bebidas brotem a cada passo, falta o suporte de um modelo comercial como aquele que será aqui idealizado.

Assim, o centro da cidade do Porto tem-se tornado cada vez mais um polo de influências e tendências locais, sempre conservando e representando sem timidez as suas características mais particulares. Aqui se estimula orgulhosamente a cultura portuense assim como os seus produtos originais. A cultura está presente em todo o lado, na arte, na gastronomia, na música, na história, nos espaços, nas gentes.

É de se notar, no entanto, que neste mesmo centro da cidade que dá nome a um dos mais importantes e reconhecidos vinhos do mundo e que partilha com ele um história de tradições, o vinho do Porto, não haja um estabelecimento de suporte que enalteça esse produto. À exceção do Museu do Vinho do Porto que se situa na marginal, junto à Alfandega do Porto, todos os outros espaços dedicados a este produto, com programas temáticos e experiências interativas, estão situados na cidade de Gaia. Claro que há uma lógica evidente para isso acontecer, uma vez que as históricas caves do vinho do Porto são e sempre foram na marginal de Gaia.

Mas, ainda assim me parece absurdo, numa cidade, que tanto orgulho tem neste produto, que estabelece com ele uma relação de interajuda, onde trabalha para o seu sucesso assim como este leva o nome da cidade além fronteiras, não haja no seu coração, constantemente frequentado por pessoas em programas de lazer, nenhum espaço que o dignifique de forma apropriada.

A acrescentar, com esta cultura do turismo, onde muitas vezes se viaja só porque sim e porque é barato, sem qualquer preparação prévia do roteiro turístico a praticar ou informação das características e particularidades das cidades, muitos turistas haverão, que passam temporadas curtas de lazer na cidade do Porto que acabam por circunscrever os seus passeios ao centro da cidade, por ser o local mais óbvio, e não chegam a perceber a estreita relação entre a cidade e o Vinho do Porto.

Portanto, parece-me evidente, que, mais do que espaço, há a necessidade de fornecer um equipamento social à cidade, à imagem de uma concept store com uma temática associada ao vinho do Porto.

LOJA
Vinho com
Pronúncia

LOCALIZAÇÃO
Baixa do Porto



Logotipo Vinho com Pronúncia

DIAGRAMA

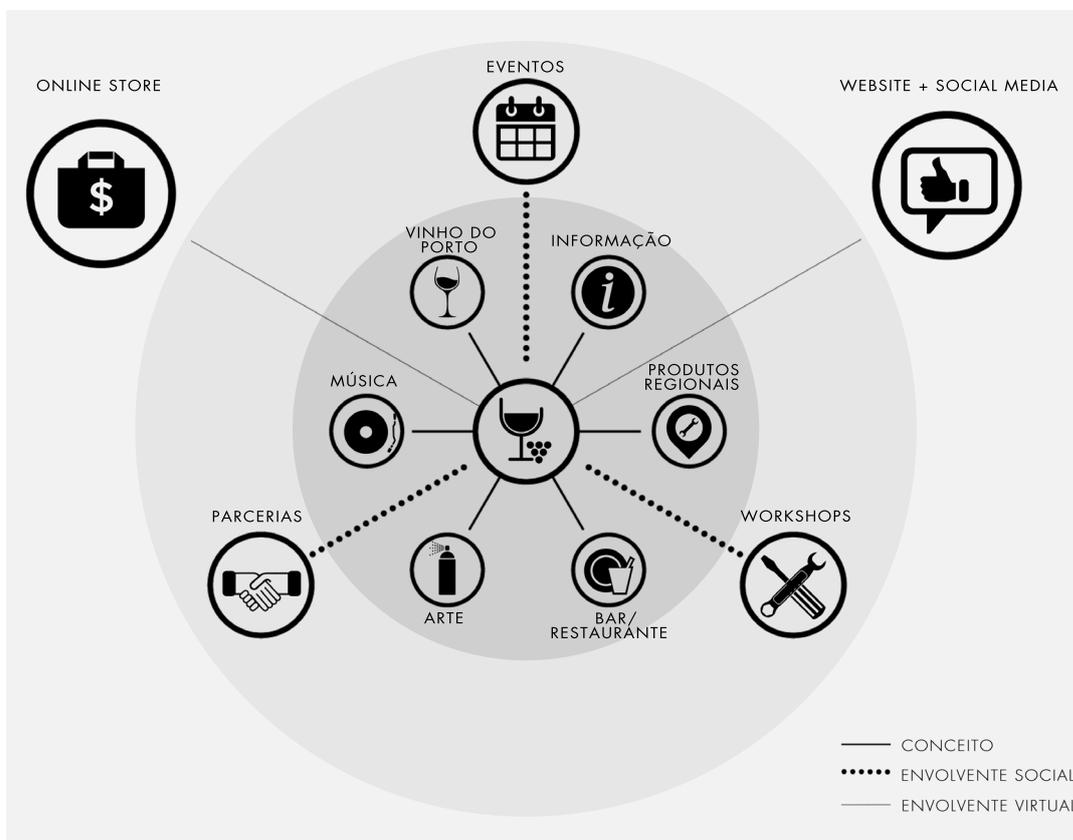


Diagrama de autor



Conceito/espço



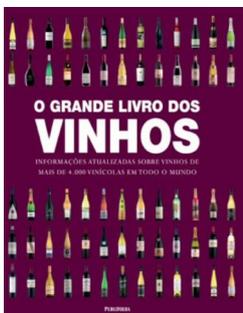
Produtos



Conceito/espço



Conceito/espço



Produtos



Produtos

CONCEITO

Uma concept store que pretende enaltecer as características do vinho do Porto, adotando as originais caves do vinho do Porto como referencial visual, estético e material, com alusões evidentes ao vinho do Porto, mas também a alguns ícones da cidade, como os clérigos, as seis pontes sobre o Douro, a Praça Mouzinho de Albuquerque, a Sé Catedral, os Barcos Rabelo, etc. .

Contem quatro zonas distintas:

- uma zona de restauração e de bebidas, onde se servem refeições, com menus inspirados na gastronomia portuense adequados para serem acompanhados pelos vinhos promovidos, e com serviço de bar em horário alargado, proporcionando várias hipóteses de degustação do vinho do porto, desde as tradicionais às mais vanguardistas.

- uma área de venda de produtos e serviços, onde o cliente tem á disposição uma variedade de vinhos da região demarcada do Douro, bem como livros e revistas referentes ao mundo vinícola da Região do Douro, e também a oportunidade de adquirir bilhetes para visitas guiadas às caves;

- uma sala de provas de vinhos;

- uma área expositiva e informativa, com exposições periódicas e informações relativas à história e às últimas novidades relacionadas em especial com o vinho do Porto.

Mesmo tendo o referencial dos elementos clássicos enunciados, e estando situada no centro histórico da cidade, com uma aparência respeitante das características arquitectónicas do edifício, esta concept store pretende passar uma ambiência contemporânea, de espaços iluminados, e materiais clássicos usados de forma vanguardista.

Pretende-se que este projeto atue como representante dos ex-líbris da cidade, onde seja evidente uma harmonia entre o espírito tradicional da região e as novas tendências atuais, proporcionando uma experiência multissensorial, com uma mistura da história, vinhos, gastronomia, arte e modernidade.

OUTROS

PRODUTO MAIS VENDIDO



VINHO DO PORTO



VINHO DO DOURO



BILHETES TURÍSTICOS



PRODUTOS REGIONAIS



LIVROS E REVISTAS



Envolvente Social



PORTO

Câmara Municipal



MUSEU DO
VINHO DO
PORTO

Parcerias



Envolvente Social

ENVOLVENTE SOCIAL



Este espaço conta com um programa de eventos sociais, desde apresentações de vinhos, provas de vinhos, degustação de comida, tardes/noites semanais de fado e música portuguesa, e exposições de artistas portugueses.

Propõe vários workshops de enologia e de confecção de comidas tradicionais com uma interpretação contemporânea.

Estabelece parcerias com instituições ligadas ao vinho do porto, tais como as caves de vinho do porto, o Museu do vinho do Porto, e a AEVP - Associação das Empresas de Vinho do Porto.

Pretende ser um ponto de passagem nos roteiros turísticos existentes na cidade do Porto, quer rodoviários ou pedestres, e incluído também nos roteiros de visita às caves do vinho do Porto.

Pelas suas características, é um projeto que conta certamente com um apoio relevante da Câmara Municipal do Porto, uma vez que é benéfico para o turismo e a economia do município. Com isto, encontra aqui um aliado na sua divulgação e acreditação a nível institucional.



Envolvente Social

ENVOLVENTE VIRTUAL



Disponibiliza um site próprio que conta com um sector de venda dos seus produtos on-line.

Marca presença nas redes sociais mais relevantes, com uma participação ativa, com publicações diárias e uma newsletter de divulgação das últimas notícias e características do mundo vinícola, com informações relativas aos vinhos portugueses, especialmente o vinho do Porto, eventos a realizar no seu espaço ou na cidade, como semanas gastronómicas, promoções, e outros associados à sua actividade e da cidade.



Parcerias

CAPÍTULO II

QUESTÕES LEVANTADAS

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS
Prática do Consumo

CULTURA DO CONSUMO, ESPETACULARIZAÇÃO, NOVA CLASSE

“The rise of modern consumer culture can be traced back to the mid-nineteenth century with its radical development of new material goods, new methods of promotion and dissemination and new “democratic” forms of consumption, developments which initially were most pronounced in the consumer revolution that took place in France.”¹⁵

A cultura do consumo no século XIX é definida por vários factores: o surgimento de um sistema de preços fixos e com a introdução de crédito; a disponibilidade de uma grande variedade de produtos padronizados; o acesso de uma ampla gama de grupos sociais para estes produtos mais acessíveis; consumo de massas com a necessidade de expansão constante de um espetáculo de sedução com um cenário cada vez mais elaborado; a crescente importância dos bens de consumo enquanto significantes culturais e modos de distinção social; e, por fim, o surgimento de compras como uma atividade de lazer aceitável. A ascensão da “Department store” no meio do século foi a manifestação mais importante e admirável desta nova cultura de consumo estimulado.

A cultura do consumo viu uma reprodução desmedida de “coisas”, e conseqüentes pressões crescentes sobre os produtores para as conseguir distribuir aos consumidores. Com a diminuição do tempo, do esforço e do capital gasto na produção dos produtos, houve um aumento na mesma proporção dos recursos investidos em transporte, apresentação, comercialização e venda.

A partir da segunda metade do século XIX, a distribuição e o consumo foram reconhecidos como aspectos cada vez mais fundamentais da economia capitalista, enquanto que o produto fica cada vez mais dissociado da ideia de trabalho.

Nas últimas décadas, a atenção da crítica passou da produção para o consumo e para o consumidor, sugerindo que o consumo é muito mais complexo do que só a sequencia óbvia de fabricação, publicidade e venda de um produto.

“Meaning is created not only by what we buy, but also where and and what happens to the product once in our possession.”¹⁶

Durante o último século, o rápido desenvolvimento das grandes indústrias de publicidade, marketing, relações públicas e pesquisa do consumidor reflete o aumento imparável do espetáculo do consumo. Imagem, design, estilo, marca e embalagem tornaram-se o foco central, enquanto o processo real de produção tornou-se um fator quase insignificante.

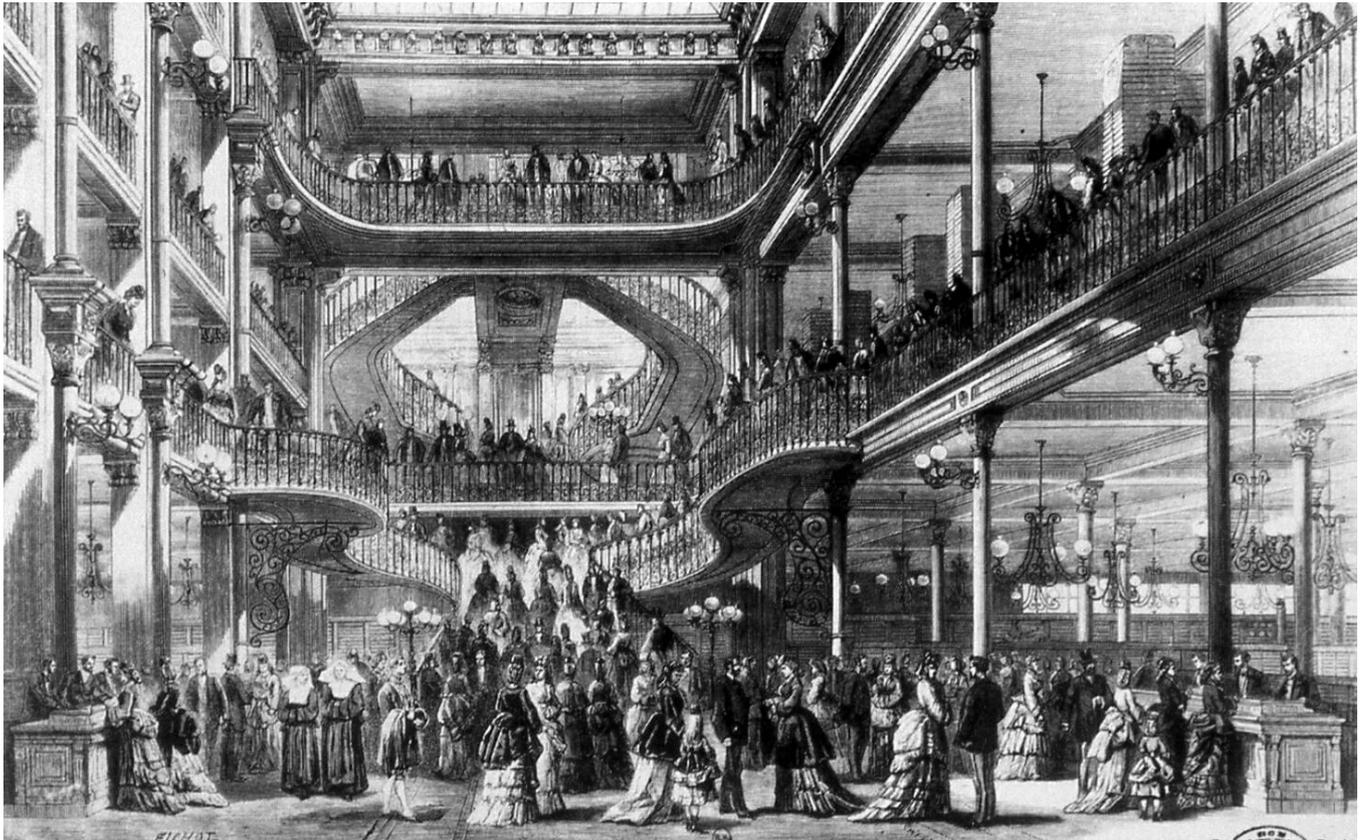
A consequência lógica foi uma separação crescente entre produção e comercialização, bem como um crescimento exponencial das indústrias de serviços, que não necessitavam de fábricas nem de trabalhadores, e assim, não tinham que lidar com produtos materiais.

A aparência exterior do produto é uma questão prioritária. Assim sendo, o contexto em que os produtos são apresentados ao consumidor tem, evidentemente, que apoiar a imagem projetada.

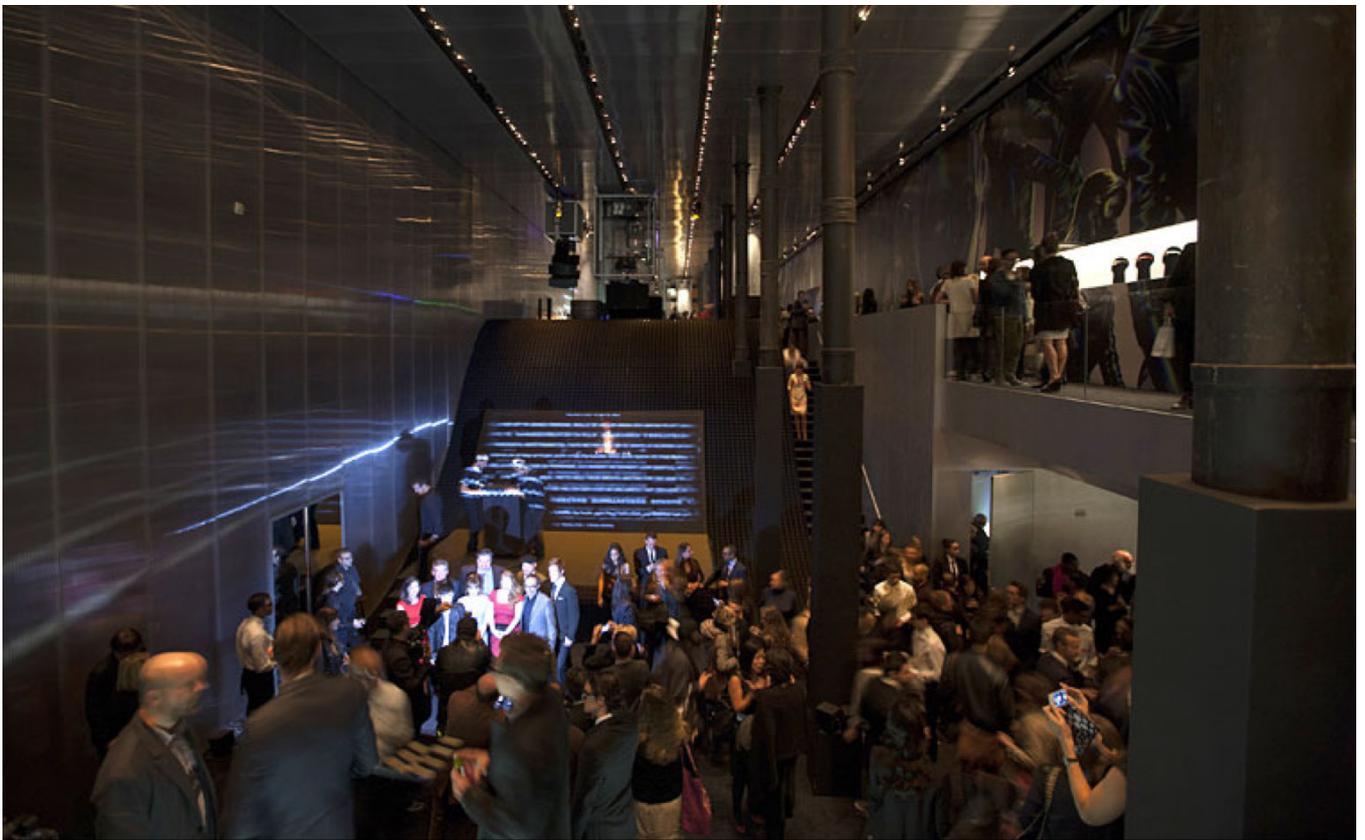
Este fenómeno acontece, percebendo que os objetos deixaram de ser definidos pela sua função.

15 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectables of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p.84

16 - Ibidem



Bon Marché, Paris



Prada Flagship store, Nova York

“The production of goods under the regime of free competition and the normal predominance of supply over demand leads to goods having to show a tempting exterior as well as utility. Where competition no longer operates in matters of usefulness and intrinsic properties, the interest of the buyer has to be aroused by the external stimulus of the object, even the manner of its presentation.”¹⁷

Os métodos comerciais de apresentação evoluíram, e os locais de compras foram ampliados em escala e importância. A apresentação do produto revelou-se um elemento essencial do pacote oferecido, tanto em grandes superfícies comerciais como em pequenas lojas exclusivas.

A correspondência cuidadosamente estudada, entre a imagem e a identidade da marca, explícita na apresentação de um produto de qualidade num contexto adequado, revelaram-se factores que tornavam a aquisição do produto inevitável.

A história da cultura de consumo, está em grande parte associada à evolução contínua e crescente de sofisticação dos expositores comerciais e métodos de apresentação.

“From the Bon Marché in 1850s Paris to Rem Koolhaas’ recently opened Prada store in New York, retail has always been an extravagant spectacle that can compete with the most lavish opera production or latest cinematic special effects.”¹⁸

Não se trata de estilo, mas sim de captar a atenção e despertar desejos desconhecidos. O esplendor fantástico e a celebração de um ideal de luxo, criado pelo excesso de materiais e decoração, são as características mais marcantes dos espaços de consumo no final do século XIX.

Tanto nas grandes exposições mundiais como nas grandes department stores deste período, estas novas combinações, entre os desejos criativos e os materiais, entre os sonhos e o comércio, entre os eventos de consciência coletiva e o factor económico, tornaram-se cada vez mais acentuadas.

“It was the beginning of a culture of make-believe, of continuous sensational entertainment - an extraordinary exhibition on display 24 hours around the clock, a spectacle performed for consumers to forget themselves and spend, spend, spend.”¹⁹

Acontece como um espetáculo que exige e ao mesmo tempo obtém a cumplicidade ativa dos consumidores da época. Ou seja, o espaço proporciona diversão e em simultâneo beneficia dessa imagem explícita de diversão que os próprios consumidores transmitem.

A mudança radical na distribuição dos bens de consumo ficou complementada com o surgimento de uma nova classe de consumidores urbanos, que gozava de grande mobilidade, com rendimentos crescentes, bem como um elevado tempo de lazer. Os clientes não eram só das zonas adjacentes aos espaços comerciais, mas sim de toda a cidade. A criação de grandes avenidas e sistemas eficientes de transportes em massa ajudaram para esta sedução e aquisição generalizada de clientes.

A par dos clientes, os produtos também estavam em constante movimento, aumentando com isso a distância entre as fábricas, os locais de compras. As department stores passaram a ser uma atração para os turistas.

17 - SIMMEL, Georg, “The Berlin Trade Exhibition,” (1896) in David Frisby and Mike Featherstone (eds.), Simmel on Culture: Selected Writings, Sage, London, 1997, p. 257.

18 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p.84

19 - Ibidem, p.86

VISITEZ LES ADMINISTRATIONS ET GRANDS MAGASINS

DUFAYEL

11, 13, 15, boulevard Barbès, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, rue de Clignancourt, 7, 9, 11, 13, 15, 17, rue Christiani, 4, 6-8, 10, rue de la Nation
NOMBREUSES SUCCESSIONS EN PROVINCE
 Entrée principale : rue de Clignancourt.

Mobiliers complets
par milliers

SIÈGES
de tous genres

TENTURES
de tous Styles

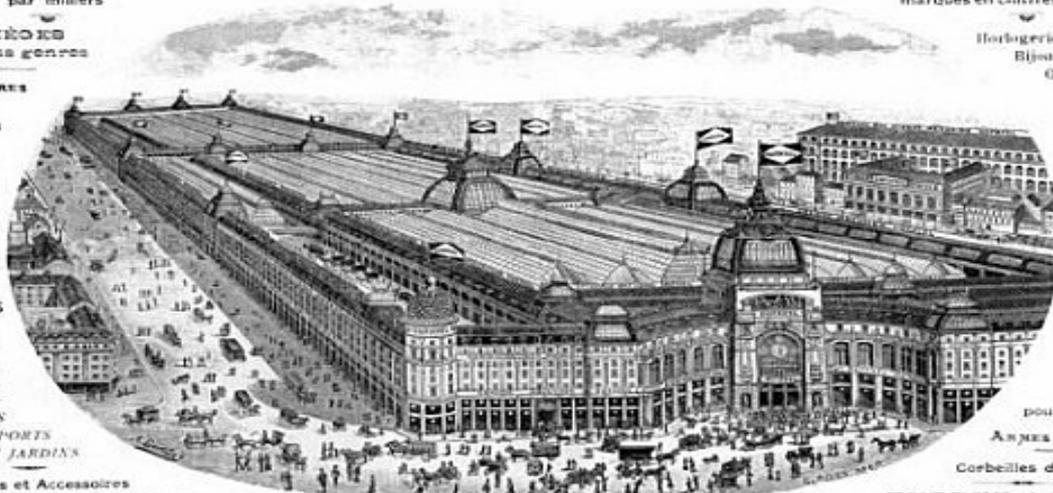
PIANS
Fonnes et Devis gratuits pour toute la France

LITERIE, TAPIS

CYCLERS
Machines à coudre

ARTICLES DE SPORTS ET JARDINS

Appareils et Accessoires de **PHOTOGRAPHIE**



PRIX FIXES
marqués en chiffres connus

Horlogerie
Bijouterie
Orfèvrerie
Joaillerie

BRONZES
Objets d'Art
—
Ménage
Chauffage
Éclairage

SILLERIE, CARROSSERIE
—
Véhicules d'Éclairage

ARTICLES RELIGIEUX
—
Articles pour Cadeaux

ANNÉE DE CHASSE
—
Corbeilles de Mariage

ENTRÉE LIBRE

VOUS AVEZ VU, EN PASSANT, LE GRAND MARCHÉ, DÉCOUVREZ LE GRAND MAGASIN DUFAYEL, LES PLUS ÉLÉGANTS BOUTIQUES

Tous les jours de 2 heures à 6 heures en semaine, les dimanches et jours de fêtes à 10 et 11 heures du matin

LE CINÉMATOGRAPHE — INTERMÈDES — ATTRACTIONS DIVERSES
 Imitation parfaite de tous les bruits. — Orchestres, pianos, graphophones, trompes de chasse, etc.

Department Store "Dufayel", Paris



Department Store "Marchal Field & Co.", Chicago

“...already in 1872 the Bon Marché was promoted as a sightseeing stop and the store offered tours through its various departments as well as behind the scenes.”²⁰

Começou a ser estabelecida uma relação dinâmica entre os consumidores e os comerciantes, na qual a preferência dos clientes já não estava só ligada apenas aos produtos, mas também aos serviços, ao entretenimento, ao lazer e ao intercâmbio social.

DEPARTMENT STORES

Espaços de Lazer

A atração de clientes através de entretenimento gratuito é quase tão antiga quanto a própria department store.

A partir da década de 1870, o “Bon Marché” em Paris, organizou concertos que eram assistidos por um elevado número de pessoas.

A department store “Dufayel” em Paris, possuía um teatro para 3.000 pessoas e uma sala de cinema para 1.500, provocando com isto uma afluência enorme de público ao seu espaço. Este revelava-se um método eficaz e rentável de publicidade.

Em 1902, as celebrações de abertura para a nova loja “Marshall Field & Co.” em Chicago apresentavam decorações extravagantes, bem como seis orquestras de cordas distribuídas por vários andares.

“The opening was one of the grandest events that has ever been known in Chicago”²¹

No início do século XX, as grandes department stores tornaram-se palácios de diversões, que disfarçavam os seus verdadeiros fins comerciais, através da promoção de um espetáculo elaboradamente encenado.

Fazer compras tornou-se uma atividade de lazer significativa, e as department stores o local de eleição para longos passeios, que envolviam muito mais do que comprar apenas produtos essenciais e necessários. Estes espaços eram procurados por famílias, para disfrutar de uma tarde passada em conjunto, ou por amigos para pôr a conversa em dia. Entretanto, no meio destes encontros sociais, produtos eram consumidos inevitavelmente. Os espaços eram apresentados completamente ao dispor da curiosidade e vontade de quem passava. Os consumidores acabavam por mostrar e trocar ideias sobre as suas aquisições, ganhando assim o encorajamento mútuo para consumirem mais. O que era para ser uma tarde em convívio com uma compra necessária, acabava por se tornar num consumo elevado de produtos, sem que fosse feita grande pressão por parte dos comerciantes.

“Department stores encouraged the leisurely “window- and counter-shopping” which had become respectable social activities. Unlike the flaneur of the Parisian arcades, the modern shopper was no longer a suspicious character but was encouraged to stroll, linger and make use of the establishments’ lavish facilities without having to make a purchase.”²²

20 - MILLER, Michael B. Miller, The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1981, p. 169

21 - LEACH, William, Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture. Vintage, New York, 1993, p. 31

22 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p. 86-87



'Cristal Palace', Londres



Grande exposição, Paris

A política de preços fixos tornou as grandes lojas disponíveis para clientes de um estrato social mais alargado, permitindo-lhes apreciar e avaliar livremente os produtos e preços sem a obrigatoriedade de os comprar.

Superabundância, caos, esgotamento

A experiência de vivência de uma department store era considerada estranha e irresistível, em particular para aqueles que entravam em contato pela primeira vez com a vida da cidade moderna. Estes espaços eram vistos como um monumento à sedução dos sentidos, através da cor, dos materiais, das texturas, da dinâmica, do som e das formas.

“The shop Which suddenly had appeared before her, this building which seemed so enormous, brought a lump to her; throat and held her rooted to the spot, excited, fascinated, oblivious to everything else. [...] With its series of perspectives, with the display on the ground floor and the plate-glass windows of the mezzanine floor, behind which could be seen all the intimate life of the various departments, the spectacle seemed to Denise endless.[...] Denise stood transfixed before the display at the main door. There, outside in the street, on the pavement itself, was a mountain of cheap goods, placed at the entrance as a bait, bargains which stopped the women as they passed by. [...] It was a giant fairground display, as if the shop were bursting and throwing its surplus stock into the street.”²³

Neste contexto, tanto no interior das lojas como na rua, está patente uma superabundância de objetos em infinitas variações de formas, características e cores.

A desorientação crescente, causada pela justaposição de objetos díspares, caracteriza a mudança da cultura consumista de Crystal Palace em Londres de 1851, para os excessos da grande exposição em Paris de 1900.

A tendência para ambientes exóticos nas exposições mundiais da segunda metade do século XIX, foi continuada nas department stores, com as suas salas orientais e egípcias.

“Rosalind Williams described the style of decoration in Parisian grand magasins as “chaotic—exotic,” capturing the collision of disconnected objects and boundless variety in the extravagant staging of escapist fantasies.”²⁴

As temáticas das department stores eram em geral baseadas no “sincretismo, no anacronismo, na ilogicidade, no exibicionismo e na infantilidade,”²⁵ criando um mundo de sonho imaginário de consumo, onde as vendas eram conseguidas através do apelo à imaginação dos clientes, transportando-os para lugares distantes e passados.

No entanto, tanto os produtos como o seu modo de exposição passaram a ser considerados de mau gosto, sendo conotados com uma sensação perturbadora. Tudo é excessivo, muito barulhento e muito barato.

23 - ZOLA, Émile, *The Ladies' Paradise*. (1883) Translation by Brian Nelson, Oxford University Press, Oxford, 1995, p. 4–5

24 - GRUNENBERG, Cristoph, *Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to the Bauhaus*, p. 87

25 - *Ibidem*, p. 87

“fine and sensitive feeling is violated and seems deranged by the mass effect of the merchandise offered.”²⁶

Ainda assim, é inegável que estes exageros nas exposições dos produtos, conseguiam atrair e agradar as sensibilidades perturbadas da sociedade contemporânea, que necessitava de excitação e estímulo para que as atenções fossem captadas.

“the richness and variety of fleeting impressions [being] well suited to the need for excitement for overstimulated and tired nerves.”²⁷

Previa-se o domínio de estímulos visuais, e o conseqüente “esgotamento nervoso” do indivíduo moderno. A eletricidade transformou radicalmente os centros das cidades, em autênticas cidades encantadas de luzes.

“...a make-believe place where obedient genies leap to their master’s command, where miracles of speed and motion are wrought by the slightest gesture, where a landscape of glowing pleasure domes and twinkling lights stretches into infinity.”²⁸

As montras das lojas eram iluminadas por luzes novas e poderosas, que além de iluminarem os produtos em exposição, também presenteavam de luz e calor as ruas, bem como a clientela que por lá passava.

“At night, the shop window became even more effective than during the daytime.”²⁹

Com as luzes situadas no interior das vitrines, qualquer reflexo de quem passava era evitado, exponenciando a ideia de não haver qualquer barreira de separação entre o público e os produtos expostos.

O dia e a noite tornaram-se indistinguíveis, acrescentando assim outra ambigüidade para o espetáculo já confuso das metrópoles modernas emergentes.

No final do século, uma crise de consumo afectou as empresas e os empresários mais importantes, que começaram a temer que o consumidor, sobrecarregado por um excesso de oferta não fosse mais capaz de consumir.

Foi criado um ciclo vicioso de híper competitividade e exagero, no qual a alegria e exaltação deram lugar à apatia e indiferença, que por sua vez, tiveram de ser quebradas por golpes de publicidade ainda mais criativos e ousados, com excessos de materiais e justaposições improváveis de elementos exóticos.

26 - SIMMEL, Georg, “The Berlin Trade Exhibition,” (1896) in David Frisby and Mike Featherstone (eds.), Simmel on Culture: Selected Writings, Sage, London, 1997, p. 255

27 - Inidem, p. 255

28 - Williams, op. cit., p. 85

29 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p. 87

Novas estratégias, arte, arquitetura

“Titillated and stimulated into a state of delirious apathy, retailers, aesthetic reformers and cultural critics alike realised that the old strategies of escalating excess in product design, decoration, promotion and advertising had lost their effectiveness.”³⁰

A responsabilidade de controlar os excessos do capitalismo descontrolado é atribuída à arte e arquitetura de vanguarda.

Algumas das reformas mais significativas no final do século XIX e início do século XX ocorreram na Alemanha.

“The German Werkbund (founded in 1907) took a leading role in these reforms, coupling its ambitions for the improvement of the design of industrial products with social concerns and the support of consumer interests.”³¹

Os artistas, designers e arquitetos, bem como empresários, industriais e políticos, associados ao “Werkbund”, tinham um interesse ativo na arquitetura retail e em questões relacionadas com o arranjo decorativo de produtos.

“The Wertheim flagship store on the Leipziger Platz in Berlin revitalised the fatigued consumer in its spectacular palm house. The Kaufhaus des Westens (KaDeWe) in Berlin featured a spectacular roof terrace on which customers rested on deck chairs, pretending to sail on a majestic ocean liner through the swell and surge of metropolitan Berlin.”³²

As department stores possuíam agora instalações confortáveis, que além de proporcionarem lugares de descanso, também funcionavam como uma forma de publicidade pela mediatização e divulgação de que eram alvo, devido ao efeito psicológico que provocavam, especialmente sobre o público feminino.

A department store “Wertheim” foi um dos primeiros exemplos da preocupação particularmente alemã com a redução dos excessos do capitalismo industrial representados pelas decorações extremas das lojas dos outros países.

“Wertheim was praised for its lack of declamatory signage and advertising. Instead, the architecture communicated through its “considerable, reticent beauty” the ambitious quality of products on sale and the kind of bourgeois customer which they attracted.”³³

Ainda que nesta loja se reconheça e se aprecie o facto de terem renunciado ao bombardeamento comum de publicidade, comunicando a imagem da marca através da sua arquitetura, é inegável que as suas janelas no “Leipziger Street” funcionavam como uma excelente forma de publicidade, com a abertura do espaço interior para o olhar do público. Com isto, a essência da janela de exibição intensificou-se fortemente, devido à sua eficácia.

30 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectables of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p. 87

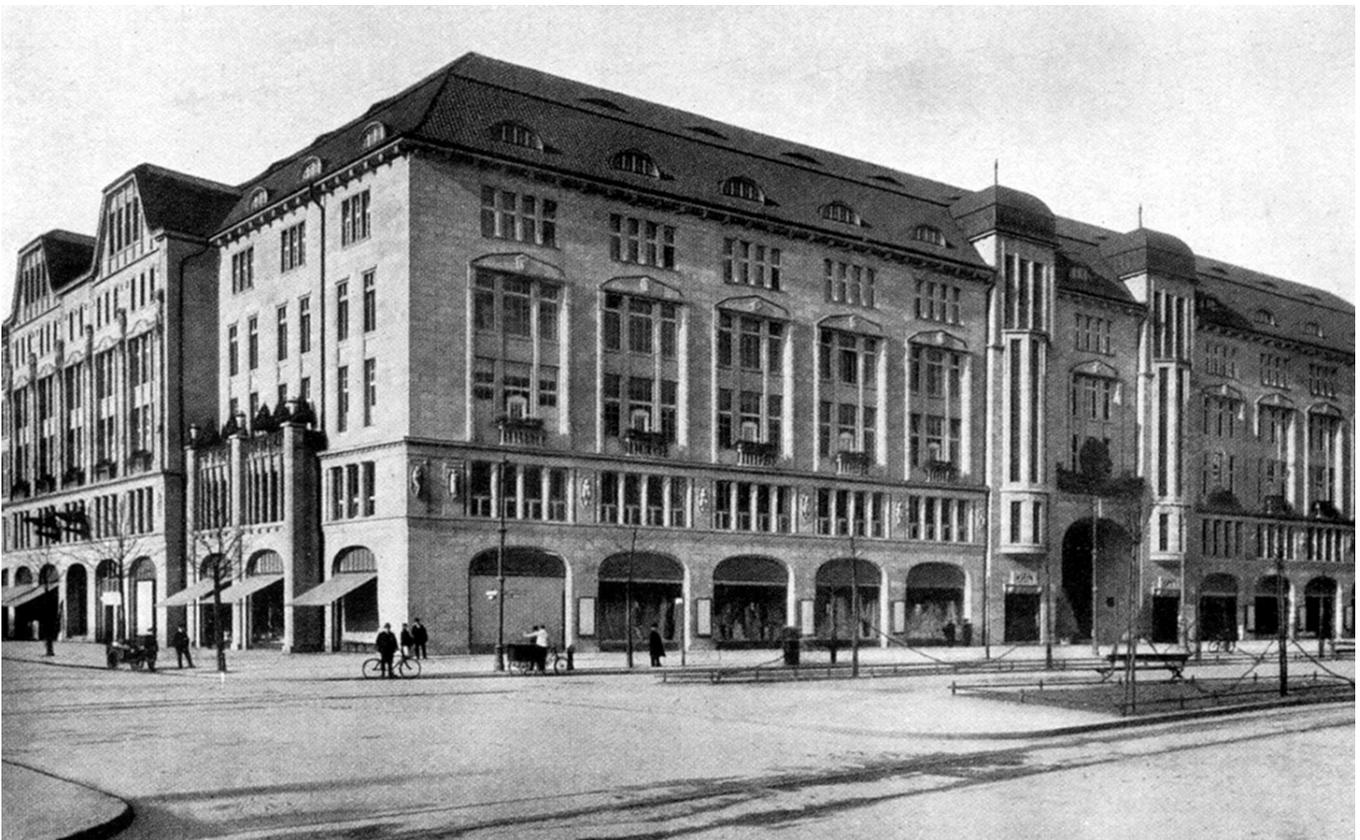
31 - Ibidem, p. 87

32 - Ibidem, p. 87

33 - Ibidem, p. 88



Departement Store "Wertheim", Berlin



Departement Store "KaDeWe", Berlin

No entanto, o interior contrastava fortemente com a relativa discrição do exterior, revelando-se muito movimentado e apetrechado, cheio de cores, luzes e ruídos, como uma confusão caótica, aparentemente sem projeto definido.

Mesmo sendo este um espaço que proporcionava locais de repouso e discrição exterior, o seu interior não fugia à ideia de que “tranquilidade” e “department store” eram conceitos completamente opostos.

Pelo contrário, a department store “KaDeWe” (inaugurada em 1907) apresentava uma fachada fechada e claramente estruturada, que demonstrava simplicidade e solidez. Esta sua concepção artística uniforme ia até ao mais pequeno detalhe, com o uso exclusivo de materiais genuínos como a madeira, o metal e a pedra, evitando uma aparência ostentativa.

Além de dispor de grandes espaços de venda no piso térreo e grandes pátios interiores dedicados ao repouso, a loja contava também com vários departamentos pequenos com arquiteturas distintas, que funcionavam como pequenas lojas especializadas.

“Each of the sixty-five departments, as one contemporary critic observed, presents itself to a certain degree as an intimate specialist shop and, therefore, during the course of a long series purchases one does not suffer from nervous exhaustion as quickly as one does in colossal stores.”³⁴

A ambiência mais intimista em “KaDeWe”, combinada com uma organização espacial mais generosa, não só afastou os clientes das aglomerações, como também aumentou a distância entre os produtos, permitindo assim, uma experiência de compras mais civilizada para os clientes de luxo.

Racionalização

A apresentação de produtos afastou-se da aglomeração desorganizada, no sentido de um arranjo mais racional e tipológico, refletindo a necessidade de canalizar o olhar e a atenção do habitante citadino. Este já enfrentava distrações excessivas nas ruas da cidade, e a sua união com o produto exigia concentração. Evitam-se decorações desnecessárias, estando à venda todos os produtos expostos. Faziam por assumir características distintas, para uma avaliação mais acertada e objetiva por parte do público.

As reformas dos projetos dos espaços comerciais e das montras baseavam-se nas características e valores inerentes dos produtos apresentados, com a intenção de fornecer autenticidade, tanto ao espaço como aos produtos.

“The new window needs to be objective. Each article, instead of telling stories, will be itself. The display will be a display, something put together, which does not appear to be linked by any “literary” connection. The garment is an article, not the covering of an expectant, eavesdropping waxen beauty.”³⁵

34 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectables of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p. 88

35 - Ibidem, p. 88



Vitrine de "Saks Fifth Avenue", Nova Iorque

Fazia-se por derivar os temas das exposições a partir da natureza intrínseca dos produtos, fornecendo consistência ao conjunto, evitando combinações impróprias de enfeites incoerentes. Os produtos eram categorizados de acordo com princípios formais de cor, forma e linha, e segundo a sua natureza pictórica e plástica.

Até mesmo a embalagem se tornou uma importante área de influência artística, permitindo a apresentação de grandes quantidades de produtos idênticos ou embalados de forma idêntica, dispostos em padrões, muitas vezes simétricos, brincando com as formas simples e a geometria das caixas retangulares.

As tentativas de reforma do Werkbund continuaram nos anos 1920 e 30, e o modo de exibição de produtos em exposições e feiras tornou-se um tema importante da Bauhaus.

Tanto no exterior, como nas amplas salas interiores, com elementos decorativos reduzidos ao mínimo, a aparência dos espaços nobres das department stores do pré-guerra já não funcionava como modelo. Em vez disso, eram notórias reminiscências de espaços fabris.

Assim, os produtos apresentados em expositores simples, eram considerados publicidade suficiente, sem qualquer adição de elementos decorativos ou arranjos temáticos especiais.

“Erich Mendelsohn’s series of Schocken stores combined dynamic form, functionality and transparency in buildings which, through their spectacular use of light, transformed the architecture itself into spectacular propaganda or, as Adolf Behne phrased it, “Reklamearchitektur.””³⁶

A arquitetura e as estratégias de exposição das department stores partilhavam princípios, complementando-se, em constante evolução para além da integridade funcional dos produtos.

As montras e expositores mais evoluídos das feiras e eventos de consumo, apresentavam disposições de produtos baseadas num funcionalismo rigoroso, com uma grande quantidade de produtos idênticos ou relacionados, organizados de acordo com padrões geométricos simples, raramente acompanhados de papéis de parede ou outros elementos decorativos.

Ficava explícita a importância dada aos interesses e necessidades dos consumidores, refletindo uma preocupação social.

A disposição dos objetos simples do quotidiano não era determinada pela produção e suas leis, mas a partir do seu uso.

Inicialmente, as novas formas de conceber espaços comerciais obtiveram resultados económicos favoráveis, mas mais tarde, a falta de espetáculo da montra racionalista foi criticada por uma certa monotonia e tédio.

A marcada tendência puritana inerente ao modernismo, criou uma relação desconfortável com as necessidades vorazes e insaciáveis do capitalismo consumidor.

“Can shopping ever be totally free of subconscious desires, class aspirations or just simple pleasures afforded by little luxuries and novelties? Redefining the modernist democratic agenda, the artist and architect Frederick Kiesler used the formal principles of abstraction, simplicity and asymmetry to great dramatic effect in his windows for Saks Fifth Avenue in New York. Displays have “to stimulate desire,” he stated in his influential study of the subject. “That is why show windows, institutional propaganda, and advertising were created and why their importance is continually increasing.””³⁷

36 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectables of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p. 88

37 - Ibidem, p. 89

O artista e arquiteto Frederick Kiesler conseguiu reintroduzir o espetáculo na forma de apresentação contemporânea, misturando estética modernista e entretenimento, cenografia e interesses comerciais.

Isto, no entanto, implicava que o produto já não podia ser reduzido a um objecto puramente funcional, sendo que deve evocar visões sedutoras de riqueza, luxo e consumismo desenfreado.

Século XX - Duas tendências

As tendências dominantes de exposição de produtos que surgem nas primeiras décadas do século XX, podem ser divididas em duas categorias básicas.

Por um lado, encontramos encenações espetaculares que muitas vezes degeneram na exuberância dos materiais, com consequentes danos na fidelidade de percepção da arquitetura. Esta tendência está muitas vezes associada a um preconceito anti-modernista baseado no luxo, na ostentação e caprichos, e no desperdício de energia e recursos naturais e humanos.

Por outro lado, temos tentativas conscientes de reforma, fomentadas tanto por representantes da vanguarda da indústria como da comunidade empresarial. Suas tentativas de conter a abundância de produtos e a tendência capitalista, para a promoção, sedução e exploração, levou à aplicação de princípios, primeiro artísticos e depois funcionais, para a exibição comercial.

Ao longo do século passado, as vitrines têm oscilado entre estes dois registos opostos.

As lojas minimalistas imitaram o mundo da arte com a pretensão de dispor de um espaço autónomo, livre da influência degradante do comércio, tentando também através de um isolamento eficiente, fortalecer e elevar a estética.

Estas atitudes evidenciam e estimulam o “espetáculo” da arquitetura comercial, que se afirma continuamente na vanguarda das tendências, abolindo cada vez mais as fronteiras entre arte e comércio.

“The commodity spectacle periodically resurfaces as designers revisit the Paris of Atget’s shops and flea markets, ironically challenging our continued love affair with the world of shiny new objects. With Rem Koolhaas’ Prada shop in New York (2001), commercial architecture and display have once again asserted their rightful place at the forefront of the avant-garde, rendering the boundaries between art and commerce irrelevant.”³⁸

Nova Imagem - Loja âncora

Com o elevado número de invenções e técnicas de persuasão utilizadas, percebe-se que para se produzir coisas “desejáveis” é necessário cada vez mais um maior sentido criativo.

Hoje a psicologia de persuasão é calculada de uma forma muito mais refinada do que na altura das grandes department stores do passado.

38 - GRUNENBERG, Cristoph, Lotus international 118, network analysis, Wonderland: Spectacles of display from the Bon Marché to the Bauhaus, p. 88

Muitos especialistas de marketing depositaram pouca esperança no futuro das department stores tradicionais.

Depois de quase um século e meio de sucesso, fama e honra, as orgulhosas “catedrais do comércio moderno” celebradas por Émile Zola pareciam estar destinadas a sofrer um declínio inevitável.

Com a exceção de algumas lojas bem situadas, as perspectivas eram sombrias para estes “dinossauros”.

“...the new discount stores were attracting more customers, cut-price cash and carry outlets in the urban peripheries were eroding their margins, and their wide, unfocused ranges were proving to be an Achilles heel.”³⁹

No entanto, os estrategas de uma série de cadeias de department stores viu a crise como uma oportunidade para o reposicionamento e reorientação.

Lojas estabelecidas foram rejuvenescendo com novos conceitos, mais direcionados ao consumidor, e novas lojas foram desenvolvidas com imaginação e sensibilidade empresarial.

Onde impressionantes centros comerciais querem atrair as multidões e onde centenas de unidades de comércio individuais são agrupadas, a qualidade dos principais nomes das department stores são um factor crucial para o sucesso, atuando como um íman para os consumidores.

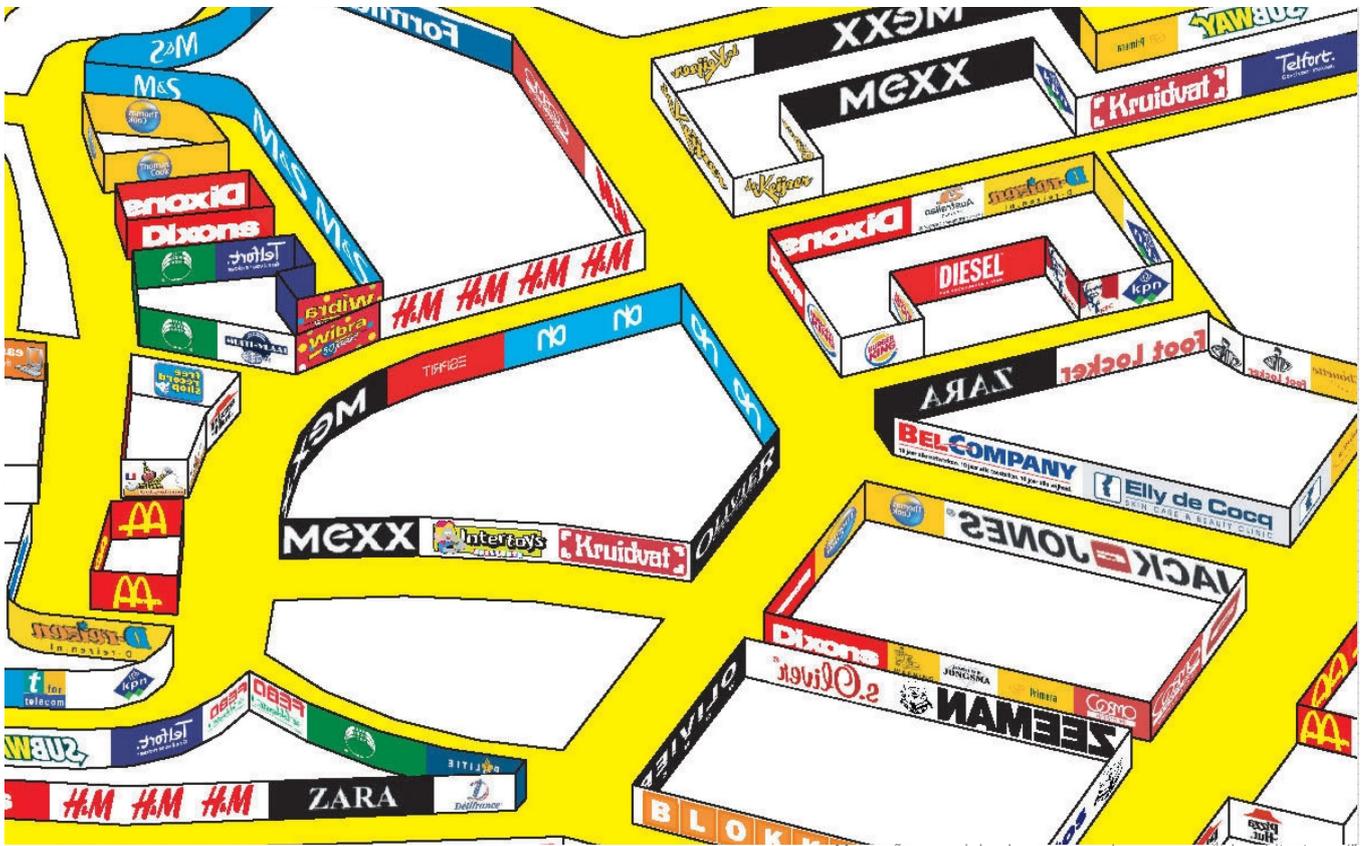
Este é o papel da “loja âncora”, experimentada e testada ao longo de décadas nos EUA, prova agora também ser um veículo eficaz para o retorno das department stores rejuvenescidas da atualidade, na Europa e na Ásia.

“In shopping centres, the layout of intermixed store types is arranged to form trails of attraction which meander from the entrance areas through to the main customer magnets, the anchor stores.”⁴⁰

39 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence King Publishing, Londres, 2000, p. 192

40 - Ibidem, p.11

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS
Arquitetura / Consumo



Marcação espacial pelos espaços de consumo, td-architects.eu/

Necessidade de consumo / Marcação espacial

“The temptation is virtually irresistible: for some, shopping is a way to battle depression.”⁴¹

Mesmo quando não é uma obsessão e uma maneira de combater a depressão, fazer compras é uma atividade que acompanha o nosso dia-a-dia, e portanto, que estruturou as áreas públicas de convivência social. Os espaços comerciais acabam por espelhar as mudanças sociais, políticas e económicas.

“From the agora to modern outlets, commercial architecture and sites mirror social, political and economic changes.”⁴²

Assim, fatores como a diminuição do consumo, o comportamento mais consciente do consumidor, o aumento da oferta e da concorrência na era da globalização, e as novas tecnologias, levaram à evolução dos espaços comerciais.

“Modern public spaces today are inseparable from commercial locations.”⁴³

Portanto, o comércio sempre foi pautado pela sua contemporaneidade. É uma necessidade para a fácil aquisição de bens e produtos, bem como para o desenvolvimento da economia. Além disso, é uma prática que permite e obriga à comunicação e relação social. A prática das compras também é uma atividade que estabelece uma marcação espacial clara.

“...les marches d’Haiti ou de La Paz, les bazars méditerranéens, les places de nos villes médiévales, les halles du XIXe siècle... sont l’expression d’une vie publique et sociale, moins formelle que les monuments ou bâtiments institutionnels, mais néanmoins symboles de la collectivité.”⁴⁴

Analisando a cultura contemporânea, fica evidente a relação entre homem e comércio, assim como o facto de a arquitetura representar uma expressão de um período de tempo.

“In reflecting on the deep sense of contemporary culture, one cannot ignore the relationship between man and shopping, in the same way that we cannot deny architecture as an “expression of a period of time”.”⁴⁵

A arquitetura de espaços comerciais está cada vez mais em constante avanço na sentido da proximidade com o consumidor, sendo que a cada pessoa correspondem três metros quadrados de espaço mantido para vendas.⁴⁶

Fazer compras é uma das poucas atividades humanas que consegue aproximar pessoas bem como de ser uma maneira através do qual o homem pode experienciar e viver a cidade.

41 - AIROLDI, Silvia, “Strategic Relations”, Ottagono 197 February 2007, p. 76

42 - Ibidem, p.76

43 - CAPATTI, Tancredi, “The world of consumption”, Ottagono 180 May 2005, p. 91

44 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 4

45 - COSCIA, Simona Schiano, “Interpersonal Places”, Ottagono 180 May 2005, p. 80

46 - KOOLHAAS, Rem, Project on the City, vol. II: Guide to shopping: Harvard design school, Taschen, 2001

“Trade is a prime function of human activity and its physical manifestation ranks second only in quantum to shelter.”⁴⁷

Enquanto suportes da vida pública das metrópoles, os parques, os museus e as igrejas apenas representam um pequeno peso quando comparados com a importância universal que os espaços comerciais têm assumido no último meio século.

O tempo de lazer, e por inerência, a vida pública de cada indivíduo, estão intimamente relacionadas com as atividades de consumo, mesmo que seja apenas pelo prazer de passear a admirar as montras.

É plausível haver quem nunca tenha visitado um museu ou entrado numa igreja, mas já parece praticamente impossível que alguém nunca tenha entrado numa loja. Ao mesmo tempo, qualquer museu tem por norma uma loja associada, enquanto que o contrário não acontece com a mesma frequência.

Ainda que a Europa tenha 180 milhões de metros quadrados de superfícies de venda de um total de 2 bilhões em todo mundo, esses espaços comerciais não estão distribuídos de uma forma homogênea.

“Like it or not, there are 180 million square meters of retail space in Europe, and 2 billion m2 in the world (ICSC statistics).”⁴⁸

A Itália com 11 milhões de metros quadrados, tem uma área de vendas 5 vezes menor do que a do Reino Unido, enquanto que a área de vendas nos Estados Unidos e Ásia é 100 vezes superior à do continente africano.

Nesta perspectiva, a colonização comercial dos países em desenvolvimento é um desafio emocionante mas também perigoso, tendo em conta o número de lojas que surgem diariamente na China ou no Dubai.

O volume de receitas dos grandes grupos empresariais de comércio ultrapassa o produto interno bruto de vários países europeus desenvolvidos.

“The revenues of groups such as Wal-Mart or the Carrefour Group, which top respectively 130 and 35 billion euro, are greater than the gross national product of countries like Portugal, Poland, Norway and the Czech Republic.”⁴⁹

Algumas grandes cadeias tornaram-se poderosas a um nível mundial.

Os anos 1980 e 1990 representaram o auge do consumo, com um multiplicar de espaços comerciais e um acréscimo de competição feroz.

47 - SCOTT, N Keith, Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold, 1989, p. 2

48 - CAPATTI, Tancredi, “The world of consumption”, Ottagono 180 May 2005, p. 92

49 - Ibidem, p.92

Os espaços de consumo para a Arquitetura

Há muito tempo, as atividades comerciais praticavam-se sobretudo em espaços ao ar livre, como ruas e praças, e por vezes salões, onde se instalavam feiras e mercados.

A arquitetura assume uma responsabilidade elevada no carácter atrativo, fazendo assim, parte das estratégias de negócio.

“Les grands magasins s’enorgueillissent de leurs nombreux étages, de leurs larges vitrines, de leurs atriums, de leurs escaliers-spectacles. L’architecture fait partie des logiques commerciales en jouant pleinement un rôle d’attraction.”⁵⁰

No entanto, há uma ruptura entre a lógica comercial e a arquitetura com o centro comercial do início do século XX.

Os investidores debruçaram os seus esforços sobre a localização, sobre uma política de preços baixos de produtos e sobre a publicidade.

Mesmo sendo os espaços comerciais numerosos, sempre foi uma área negligenciada pelos críticos e profissionais de arquitetura.

“Les lieux du commerce, qui étaient finement étudiés dans les villes anciennes, puis jusque dans les grands édifices du XIXe siècle, tombent alors dans l’anonymat.”⁵¹

Ainda assim, alguns arquitetos optaram por se especializar nesta área, mas eram raros os grandes nomes da arquitetura que tomavam partido dessa atitude e consciência.

O reconhecimento para um arquiteto de espaços comerciais era inexistente nesta altura.

Assim, os arquitetos conservavam a imagem da palavra “área comercial” como uma caixa sem arquitetura solicitada, associada a um grande parque de estacionamento.

Os anos oitenta marcaram finalmente o restabelecer da relação entre espaços comerciais e arquitetura.

“Les architectes s’intéressent aux centres commerciaux, tout comme les promoteurs viennent de nouveau chercher les architectes. L’enjeu de l’architecture est multiple.”⁵²

Após o isolamento por locais periféricos, os espaços de compras voltam à cidade, procurando estabelecer com esta, uma relação de troca.

Através de integração urbana e do tratamento das fachadas, a arquitetura é capaz de assumir o suporte necessário para uma interação entre os espaços comerciais e a cidade, mantendo a introversão formal do centro, essencial para concentrar o cliente na atividade de compras.

50 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 4

51 - Ibidem, p. 5

52 - Ibidem, p. 5

Cidades redescobertas

Uma nova prática aparece em meados dos anos setenta, onde os centros das cidades se tornam novamente o foco de interesse para os investidores e consumidores, após décadas de emigração para as periferias urbanas.

“When Karl Marx prophesied that one day, after the age of necessity, the kingdom of freedom would dawn in the highly developed capitalist nations, he could not have suspected how radically his prediction would be fulfilled in the outgoing twentieth century.”⁵³

Esclavidão assalariada, e a dominação da maioria por uma minoria rica, são factos que nunca foram extintos dos consecutivos panoramas sociais, no entanto, o velho estilo da sociedade industrial já não se mantém há muito tempo. O abandono das fábricas situadas nos polos urbanos refletiu o declínio das indústrias. Os empregos tornaram-se cada vez mais escassos, enquanto que os serviços da indústria proliferavam.

Com isto, procedeu-se a operações de conversão destes edifícios antigos e abandonados. Essas propriedades industriais degradadas, que não foram destruídas, começaram a ser invadidas por novos ocupantes.

Estes lugares têm o agrado do público pela sua qualidade urbana.

“Urban ambience has the edge over the cold, sterile splendour of greenfield sites”⁵⁴

Os arquitetos e investidores, começaram a perceber que a arquitetura muito característica e histórica destes edifícios localizados no coração das cidades é adequada e oportuna para espaços comerciais. As enormes paredes e os espaços vagos oferecem um cenário dramático propício para estas novas instalações. Há aqui um benefício evidente, pelas imagens fortes, enraizadas na memória coletiva. Com estes processos, são originadas novas unidades comerciais nos centros das cidades, muito maiores do que as suas antecessoras, alojadas em grandes propriedades, com uma localização central. Estas propriedades perderam parcialmente ou totalmente a sua função original. Como exemplos vemos novos espaços comerciais implantados em edifícios ferroviários históricos ou em fábricas abandonadas.

“Mixed uses are becoming the order of the day, yielding apparently unlimited permutations of retail, entertainment and service products.”⁵⁵

Ainda que a requalificação dos centros das cidades só seja possível através de uma parceria entre as autoridades locais e as do sector privado, quem acaba por ter uma participação mais fundamental neste processo de requalificação harmoniosa, é o arquiteto. Este é quem será avaliado e julgado primeiramente, pelas novas ou adaptadas configurações da cidade e dos seus edifícios.

53 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, p. 132

54 - Ibidem, p. 9

55 - Ibidem, p. 132

“It is generally acknowledged that the town centre redevelopment can only be achieved through partnerships between the local authority and the private sector..

In this collaboration, nobody plays a more vital role in creating a successful development than the architect. It is after all he or she who provides the designs for the buildings and layouts which the entire scheme will be judged.”⁵⁶

A abordagem dos arquitetos passa por preservar e melhorar a imagem do lugar, e em simultâneo, adaptar os edifícios aos requisitos dos programas.

Assim, estes grandes espaços comerciais adaptam-se a uma estrutura que foi originalmente concebida para um programa completamente diferente, apresentando assim uma configuração que rompe com o padrão dos grandes espaços comerciais da sua contemporaneidade, fazendo disso uma das razões de sucesso destes espaços.

“Une seconde raison explique le succès de ces reconversions: l’inscription d’équipements commerciaux dans une structure créée initialement pour un tout autre programme génère des espaces a chaque fois différents, qui rompent avec le schéma traditionnel du complexe commercial. Plus riches, ils incitent les chalands à la découverte et tentent de rappeler les rues des bourgs médiévaux.”⁵⁷

Estas conversões representam um ponto de viragem na concepção de espaços comerciais, pois agora, mais do que o próprio objecto arquitectónico, é o espaço que geram e as relações que estabelecem ou recuperam com os ambientes criados, os factores de maior atenção.

Estes factores tornaram-se evidentemente influentes para estes espaços serem alvo de grande popularidade, visitados anualmente por um elevado número de pessoas, e com isso gerando avultadas receitas. Assim, os centros redescobrem as vantagens da movida comercial.

“Générateurs de forts revenus, certains centres ont attiré annuellement plus de visiteurs que Disneyland. Et les centres-villes, jusque-là réduits à leur vocation tertiaire, redécouvrent les vertus de l’animation commerciale.”⁵⁸

Repara-se portanto que o ambiente urbano é preferível em relação às zonas periféricas. Mesmo nos EUA, onde os shoppings americanos típicos perdiam com a diminuição do número de visitantes, os investidores tinham cada vez mais as suas atenções apontadas para a “esquecida” rua cidadina.

Em vez de evocarem luxuosos centros cada vez mais artificiais, onde as mesmas marcas e nomes se reúnem, num cenário chamativo convencional, estão antes a transformar ruas desertas em zonas pedonais sem carros, criando novas ruas segundo modelos tradicionais.

“The catchphrase “urban entertainment centre” encapsulates the spirit of the city-centre revival.”⁵⁹

56 - SCOTT, N Keith, Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold, 1989, p. 1

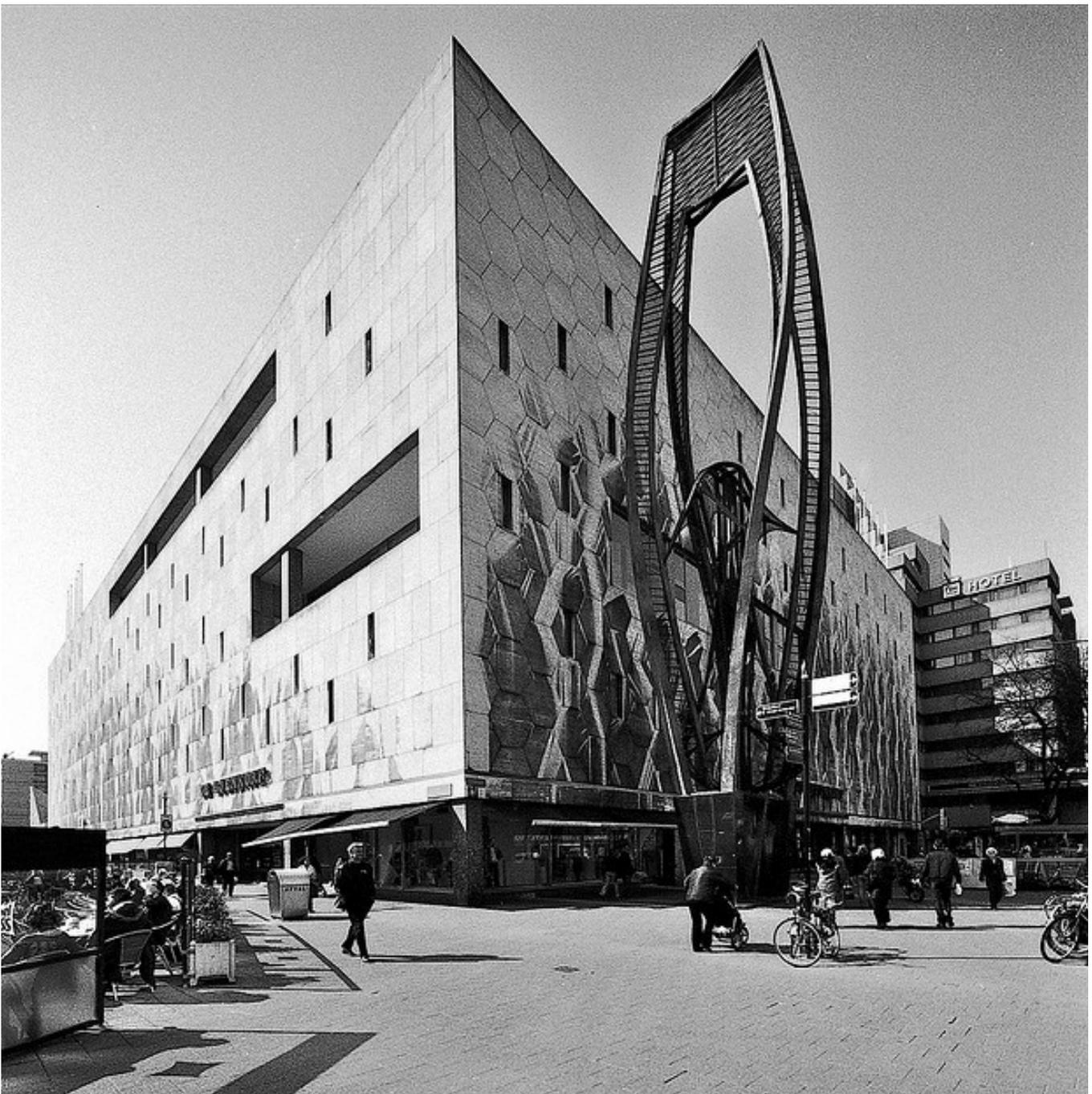
57 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 10

58 - Ibidem, p. 10

59 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, p. 9



"Potsdamer Platz", Berlin



Department Store "Bijenkorf", Roterdão, 1957, projetada por Marcel Breuer

Em blocos da cidade em ruínas ou recém-criados, os arquitetos estabelecem zonas de entretenimento e comércio com uma configuração tanto extravagante como cuidada e responsável, sobre o modelo de Times Square em Nova Iorque.

Depois da reunificação alemã, Berlim proporcionou um campo de testes ideal para a simulação de texturas arquitectónicas no centro da cidade. Na “Potsdamer Platz”, foi criado um distrito metropolitano completo em poucos anos, com torres de escritórios, teatros, complexos de cinema, hotéis, uma grande variedade de estabelecimentos de restauração e galerias comerciais envidraçadas. Não muito longe dali, numa zona anteriormente conhecida como uma rua comercial movimentada, os investidores colocaram três galerias interligadas.

Eficácia / Investimento

A nova Potsdamer Platz tornou-se instantaneamente líder da atracção turística da cidade, funcionando como um ímã de clientes.

Esta é uma ilustração perfeita da associação crescente das compras a uma atividade de lazer, bem como a eficácia da arquitetura, enquanto palco de experimentação para o sector comercial.

“Whether in the city centre, or as an appendage to airports, or as a retail oasis set amidst landscape: to achieve the goal of this new mix of attractions – a larger number of customers, staying for a longer time, and ideally spending more money – the architectural ingredients also have to be right.”⁶⁰

Estudos efectuados nos EUA provam que os shoppings com um elevado valor de entretenimento alcançam uma média de permanência de quatro horas por visitante, enquanto que os outros têm uma média de sessenta a noventa minutos.

Esta arquitetura retail é um dos requisitos necessários para provocar esses efeitos benéficos para os comerciantes. Teve uma aceitação generalizada, desde que os grupos das department stores e centros comerciais têm os seus espaços projetados por arquitetos conceituados.

“In the old world, too, retailers are picking up on traditions of the past.”⁶¹

Gustave Eiffel foi um dos primeiros arquitetos de department stores, projetando o “Au Bon Marché”, em Paris, que abriu em 1887. Na Alemanha, a department store projetada por Joseph Maria Olbrich e Erich Mendelsohn marcou o surgimento do modernismo. Ainda em 1957, o mestre da Bauhaus, Marcel Breuer, foi responsável pela reconstrução da department store “Bijenkorf”, em Roterdão, que havia sido destruída durante a guerra.

Depois de um intervalo de várias décadas, essas tradições históricas começaram a ressurgir. Entre os pioneiros está a department store de moda da cadeia “Peek & Cloppenburg”, espalhada por toda a Europa, que encomendou novos edifícios de arquitetos de renome internacional, incluindo Gottfried Bohm (Berlim, 1995), Moore & Rubble (Leipzig, 1995) e Renzo Piano (Cologne, 2001).

60 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, p. 10

61 - Ibidem, p.10



Department Store "Peek & Cloppenburg", Cologne, 2001, projetada por Renzo Piano

Esta arquitetura vocacionada para o comércio, quando bem praticada, reflete-se num bom investimento a longo prazo para os espaços comerciais, uma vez que garante qualidade ambiental, uma qualidade que tem um benefício económico direto.

A durabilidade é um factor importante, e assim, os materiais devem ser de qualidade, sendo que os espaços comerciais podem ser frequentados diariamente por um elevado número de pessoas.

Identidade

Uma das características evidentes da arquitetura dos espaços comerciais é a sua capacidade diferenciadora. Para enfrentar a concorrência cada vez mais intensa, a arquitetura é uma das lógicas de marketing que funciona como uma maneira de fazer a diferença, com o intuito de atribuir especificidade para o espaço comercial.

A arquitetura é encarregada de dar uma alma, uma identidade, e através desta personalização visual e espacial, alcançar a lealdade do cliente.

Esta busca de uma imagem de marca original através da arquitetura é feita recorrendo a sinais e símbolos, operando um trabalho sobre a memória e a imaginação dos clientes, proporcionando-lhes assim uma sensação de conforto e emoção.

“Par les signes et les symboles qu’elle emploie, l’architecture opère un travail sur la mémoire et sur l’imaginaire des gens, en tentant de susciter l’adhésion et l’émotion.”⁶²

Assim, a arquitetura deve ter um carácter distinto e deve estar dentro do âmbito da marca/loja e dos produtos.

O exterior deve poder ter várias aparências, tanto de noite como de dia, e deve manter sempre um carácter icónico, criando impacto no olhar de quem a percebe. Assim, o espaço pode ser reconhecido mundialmente.

“L’aspect architectural le plus intéressant se situe à l’extérieur de l’édifice. L’architecture est en effet sollicitée pour un travail sur l’enveloppe extérieure du bâtiment(...)Une façade qui s’effrite, une façade oblique, une façade investie par la nature... L’architecture tente de créer un choc, d’attirer le regard.”⁶³

Nesta lógica, a arquitetura também pode funcionar como um marco, servindo como referencial dentro do meio urbano. Desta forma, os espaços comerciais podem beneficiar de uma publicidade induzida, sendo que a arquitetura é um ótimo suporte de publicidade.

“L’architecture sert aussi a créer un repère. Les centres commerciaux, qui doivent se signaler, s’accommodent mal de la faible hauteur caractéristique de ce programme. Les architectes, partis à la recherche de la verticalité, redécouvrent la devenue, de défensive, support publicitaire.”⁶⁴

62 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 15

63 - Ibidem, p. 10

64 - Ibidem, p. 10

O espaço pode ou não ter algum carácter monumental, no entanto, nunca deve perder a escala humana.

A arquitetura deve ter como objetivo máximo servir o bem-estar dos clientes, criando uma atmosfera, com espaços agradáveis que façam as pessoas sentirem-se confortáveis.

Disciplinas complementares á arquitetura devem ser estudadas igualmente de forma cuidada e global, com o intuito de conferir coerência ao conjunto.

“La lumière, le végétal, le mobilier, la signalétique nécessaire au repérage du public constituent un ensemble qui est étudié en globalité, dans un souci de cohérence.”⁶⁵

Localização

Os erros do passado ajudam a entender de forma mais clara e acertada os gostos e interesses dos indivíduos. Assim se consegue perceber que as pessoas gostam de se identificar com um lugar próprio.

Nesse sentido, quem está integrado numa equipa de desenvolvimento de um projeto de um espaço comercial, tem de ter essa consciência, devendo explorar o trabalho com uma lógica de identidade com a localização intrínseca.

“The worst mistake of all lay in trying to produce a perfect selling machine which had no sense of identity with its location.”⁶⁶

A abordagem tem de ser adequada e específica para cada local, independentemente de ser um espaço comercial de uma cadeia multinacional ou não.

Há que perceber os gostos e interesses dos clientes do lugar específico, bem como o produto que se quer oferecer, para que a arquitetura, o design e o marketing, funcionem em harmonia resultando no sucesso de vendas.

“We strive to understand the motivations of the clientele. Our biggest effort in the pre-design phase is truly understanding the ‘mission’ behind the product and the feeling of the site. Then, we extrapolate the elements with which reconstruct a ‘tale’. In this sense, it is impossible not to evolve every time we design, because even though the shops of the same brand speak the same language, they always have a different tale to tell.”⁶⁷

65 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 12

66 - SCOTT, N Keith, Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold, 1989, p. 1

67 - BORRUSO, Giorgio, “A journey into the Fornarina”, Ottagono 197 February 2007, p. 73

Experiência de compras

A compra é uma ação básica que é filtrada pela busca do prazer pessoal. Um prazer que pode ocorrer com as “grandes arquiteturas” como cenário, idealizados por designers de moda que pretendem colocar o seu estilo em evidência, ou que se expressa em espaços comerciais em que a arquitetura tem uma interpretação mais neutra das ações de branding, e portanto menos imponente.

No entanto, em última análise, os locais de venda acabam por ser todos lugares de emoção.

Nessa lógica percebe-se a razão da relevância dada à capacidade multissensorial proporcionada.

O estilo da década de 90, que nasceu da vontade de satisfação sensorial, está a ser retomado.

“The hyperceptive style, which originates from sensory fulfilment of the 1900s, is coming back. The customer experiences the retail store using all the sense, not only smell and visual, but even perception.”⁶⁸

O sucesso dos espaços comerciais está na capacidade de tornarem a experiência de compras marcante e única. Isto só acontece quando é uma prática interativa e promove emoções.

O aspecto sensorial pode ser a chave para promover de forma eficaz os valores comuns da marca e do produto.

“The magic at shopping starts from the bottom and is interactive(...)Eliciting emotion by making shopping a unique experience.”⁶⁹

Há uma tendência para a urbanidade, com as áreas comerciais em busca de uma multiplicidade funcional e criativa.

“Le centre comercial recherche aujourd’hui la multiplicité des fonctions, la diversité créatrice de vie. Il tend à l’urbanité.”⁷⁰

Os arquitetos propõem representações teatrais. Grandes montras evidenciam uma continuidade assumida da rua para o interior das lojas. As separações passam a ser feitas por simples fachadas de vidro. Agora, mais do que os produtos expostos, é a animação o factor de destaque e atenção.

“Désormais, plutôt que ses marchandises, c’est l’animation qu’il génère que le bâtiment met en valeur.”⁷¹

Portanto, os novos espaços comerciais acabam por não servir apenas como áreas de exposição de produtos. Tornam-se antes locais para trocas emocionais, que são reforçadas pelo valor acrescentado de ferramentas, tais como o design, entendido o seu significado para além do funcional / racional, e o marketing.

68 - MORAES, Francesco, “Strategie 1”, Ottagono 180 May 2005, p. 80

69 - BIONDI, Alberto, “Stonefly”, Ottagono 180 May 2005, p. 81

70 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 5

71 - Ibidem, p. 11

O que acontece é que estes lugares promovem uma experiência de compras com estímulos para todos os sentidos, com sugestões mnemônicas e estímulos intelectuais, utilizando tecnologias para encenar espaços teatrais, com um alto teor emocional.

Neste âmbito, a arquitetura e o design revelam-se ferramentas eficazes a destacar em detalhe as transformações que ocorrem com a alteração dos modos de consumo.

“The display window that magically opens up to reveal its merchandise as someone passes, the wind tunnel that replicates the noises of nature for a identification with the values of the brand and the product, “predetermined” paths that guide toward a careful view of everything, are examples of how architecture and design represent precision tools for capturing and highlighting the detail of the transformation in the ways to purchase.”⁷²

A observação dos intervenientes das experiências de compras, permite estabelecer novos padrões de comportamento quando se vende ou quando se compra. Esta atividade e esta consciência deve ser praticada e tomada pelos arquitetos que projetam este tipo de espaços.

“In the concept of new retail space, design becomes an interactive and strategic element to appeal to the public. The projects by the students from the Design and Market course at Milan Polytechnic strive to understand how consumer venues change”⁷³

É benéfico haver uma aproximação entre a sociologia do consumo, que está associado ao marketing, e a arquitetura dos espaços comerciais, que continua a ser uma expressão criativa. Portanto, o arquiteto na sua prática, tem o dever de interpretar um fenómeno sociológico.

Há certamente uma relação explícita entre a satisfação empírica do cliente e a sua vontade de consumir. No entanto, não é possível chegar a uma fórmula entre estética e funcionalidade da arquitetura e a lógica de rentabilidade, que se refere á sociologia do consumo.

“While it may be impossible to pinpoint exactly where retail store design and commercial success came together, it is certain that there is relationship between the empirical satisfaction of the customer and his propensity to purchase.”⁷⁴

A questão clara aqui prende-se com o signo, sendo este um elemento primário e fundamental na comunicação, bem como um elemento básico do projeto arquitectónico.

Os espaços comerciais tornam-se espaços de interação, em que a “confusão” semântica e a multifuncionalidade da arquitetura propõem a “atualização” da comunicação.

Portanto, a arquitetura retail tem também a função de satisfazer no campo social, encontrando um equilíbrio entre a complexidade e a riqueza dos cenários, que produzem a animação e a simplicidade necessárias para a compreensão e orientação do público.

72 - MORAES, Francesco, “Strategie 1”, Ottagono 180 May 2005, p. 80

73 - AIROLDI, Silvia, Strategic Relations, Ottagono 197 February 2007, p. 74

74 - MORAES, Francesco, “Strategie 1”, Ottagono 180 May 2005, p. 80

Novas tendências

Com o intuito de explorar estes cenários emergentes nos espaços comerciais, o objetivo principal deve passar por criar novos conceitos para o sector do comércio.

Quem projeta e desenvolve estes novos espaços deve ser capaz de entrar na mentalidade corporativa e de mercado, mostrando uma grande sensibilidade para as tendências do sector, tanto do ponto de vista criativo como estratégico, tendo sempre como base o domínio espacial, formal e estético.

Assim, e com estas premissas, deve-se desenvolver os projetos através de uma análise de humor, concebendo ideias de marketing estratégico e uma seleção de formas de publicidade e de ferramentas promocionais elaboradas especificamente de acordo com o tipo e o potencial de comunicação do espaço.

As estratégias de marketing genericamente desenvolvidas, vão desde proporcionar experiências multissensoriais, espaços de relações sociais, apresentação de objetos de design, propostas culturais, ofertas e brindes exclusivos e até cartões de fidelização, adaptadas aos interesses e preferências do público alvo.

“Retail is a constantly changing business. Along with the leisure industry there is no other segment of the property market that is subject to such shortterm variations.”⁷⁵

Arquitetos e designers que projetam espaços comerciais e sistemas de exposição têm que desenvolver uma sensibilidade telepática para as últimas tendências em produtos, mercados e expectativas do cliente, ou então ter a capacidade de definir as próprias tendências, e com o efeito mais rápido possível. Marcas globais e grupos de retail internacionais não estão imunes às rápidas mudanças de estilo e gosto.

“...the over-extension of a brand image and the excessive market presence that is the product of success can pose serious dangers in themselves.”⁷⁶

Como resultado, a dialética entre o fator de reconhecimento e o fator surpresa na concepção de espaços comerciais está-se a tornar cada vez mais importante para garantir um equilíbrio entre a continuidade e a regeneração.

O público-alvo deve-se sentir em casa, deve ficar cativado com a gama de produtos, seja pelo preço, pela imagem projetada, pelos empregados ou pelo ambiente da loja, e com isto, suas expectativas devem ser excedidas.

“As the direct mediator of the brand experience, the retail spaces must themselves be effectively branded. Right down to the smallest detail, they are designed to communicate a distinctive message and emotional identity.”⁷⁷

75 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, p. 10

76 - Ibidem, p. 10

77 - Ibidem, p. 10

Valores são incorporados e transmitidos subtilmente pelas características dos espaços comerciais. Assim se desenvolvem estratégias de persuasão sugestivas que guiam os visitantes através do mundo do produto, orientando e dirigindo a sua atenção em prol do incentivo ao consumo.

“Lighting, odours, time and temperature have now also become important factors, with the intention of stimulating the customers’ purchasing behaviour”⁷⁸

A mistura de experiências disponível nos espaços comerciais é muitas vezes baseada em módulos padronizados. No entanto, isto não quer dizer que se prendam a procedimentos repetitivos, pois o ambiente de compras, como “visual merchandising”, evita a monotonia, sendo renovado tão frequentemente quanto as próprias coleções.

Preocupações do investidor / Escolha de uma arquitetura

Quando um investidor tenciona conceber um espaço comercial, são vários os factores e preocupações a ter em conta. A qualidade do local onde se localiza um espaço comercial é fundamental. Este relaciona-se diretamente com as acessibilidades, e por consequência, com o automóvel. Este determina as restrições, prioridade e legibilidade do local.

“The old developer’s adage of ‘location, location, location’ as the three criteria for a successful shopping centre tells us all we need to know about the importance of the environmental impact of the built from which results.”⁷⁹

Posteriormente, vem um trabalho de planeamento. Quando a construção de um espaço comercial induz uma alteração na malha urbana, é sempre um acontecimento, e nesse âmbito os esforços vão no sentido de causar o menor transtorno possível. O primeiro passo é praticar as operações inegáveis.

Só neste momento a arquitetura passa a ser tema de discussão. Deve haver então um trabalho sensível, que acontece no sentido de uma organização de funções.

Há a preocupação de fornecer os diferentes critérios operacionais e o programa estipulado que deve ser respeitado ao arquiteto.

O investidor, em conjunto com o arquiteto, deve definir a distribuição das atividades com preocupação no bem-estar dos clientes, nas possibilidades de disposição dos produtos e do merchandising. Estas questões fazem parte de um conjunto de técnicas que definem o posicionamento da loja.

A luz é também uma questão fundamental no comportamento do cliente. Há uma crescente consciência da importância da luz natural e do contacto com a natureza.

“Les contraintes de lumière sont aussi primordiales; nous les déterminant en fonction du vécu et du comportement des clients. Nous avons ainsi constaté l’importance de l’apport de lumière extérieure et d’un contact avec la nature ou l’environnement.”⁸⁰

78 - VRIES, Jos, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, 2000, p. 10

79 - SCOTT, N Keith, Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold, 1989, p. 2

80 - RENAULT, Jean, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 13

Depois há as restrições obrigatórias do interior, como a sinalização, apesar da relutância frequente dos arquitetos.

A partir deste programa, que de alguma forma faz parte da criação, é estabelecida uma relação dialética entre o arquiteto e o cliente. Objetivos são traçados. Enquanto o arquiteto desenvolve meios para os alcançar, o investidor faz comparações segundo a sua experiência.

O diálogo estabelecido permite o enriquecimento mútuo. O arquiteto deve entender os processos comerciais e integrá-los no projeto.

“L’architecte doit comprendre le processus commercial et l’intégrer dans le bâti. Plus celui-ci a une forte personnalité, plus le promoteur doit avoir une stature correspondante.”⁸¹

É difícil apurar de maneira exata o impacto da arquitetura num funcionamento de um espaço comercial. Não há uma fórmula arquitectónica que garanta o sucesso. É sempre uma escolha, com os seus riscos, mas há sempre um conjunto de princípios que convêm ser seguidos.

A escolha de um arquiteto pode evidenciar uma certa responsabilidade cultural, sendo que um espaço comercial clássico tem geralmente um carácter perene, quanto mais não seja a sua estrutura. Nesse sentido, é o arquiteto que vai fornecer ou não qualidades ao espaço de utilização pública.

“Nous pensons avoir une responsabilité culturelle lorsque nous choisissons un architecte: il ne s’agit pas seulement d’un acte marchand. Et puis nous allons passer un, deux, trois ans ensemble, nous préférons les vivre avec des gens de qualité.”⁸²

Essa escolha vai beneficiar a experiência de compras do cliente e por consequência o negócio do espaço comercial.

A confiança entre o arquiteto e o investidor também é um factor benéfico no projeto. A habilidade de serem capazes de se entender um ao outro é essencial.

“Quel que soit le budget dont nous disposons, nous voulons une réalisation qui soit conçue avec une certaine sincérité et qui corresponde à ce que nous voulions faire. Notre choix d’un architecte est dicté par un coup de cœur pour une personnalité avec qui naît une envie de travailler.”⁸³

Os arquitetos têm a capacidade de se integrarem dentro de uma equipa de trabalho com elementos de diferentes disciplinas, exigidas para diversos projetos. De resto, esta é uma consciência que sempre tiveram desde a sua vida académica e que é explorada e expandida na sua vida profissional.

“Les architectes doivent être capables de travailler avec une équipe de gens représentant les différentes disciplines requises... ils ont eu du mal à s’habituer à cette pratique.”⁸⁴

No projeto de um espaço comercial, o ideal é que o arquiteto bem como os profissionais complementares, tenham conhecimento sobre as atividades comerciais. No entanto, a escolha dos elementos integrantes da equipa de trabalho é imposta pelo investidor.

81 - RENAULT, Jean, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 13

82 - Ibidem, p. 13

83 - Ibidem, p. 13

84 - Ibidem, p. 13

Deve haver uma capacidade de superação e adaptação dos arquitetos em função de uma sensibilidade artística procurando o alcance da harmonia. Cada espaço deve ser tratado individualmente, sem esquecer a coerência global.

“Dans une réalisation intra-muros, les architectes doivent être un peu artisans. Chaque espace particulier doit être traité en tant que tel, même si le souci de cohérence est toujours présent : nous sommes ainsi de plus en plus contraignants pour les enseignes, qui doivent s’intégrer dans le cadre général du centre. De même, les commerçants acquéreurs d’un espace nous soumettent un plan d’aménagement et le dessin de leur devanture.”⁸⁵

Além de um conhecimento técnico, é favorável que o arquiteto se enquadre na filosofia e na identidade do espaço comercial.

“Renzo Piano est quelqu’un qui, en plus de ses connaissances techniques, possède une sensibilité à la poésie et de grandes vertus artistiques. Il y a une grande honnêteté et une réelle intégrité chez ces hommes. Ce sont ces qualités humaines qui dictent nos choix d’architectes, non la recherche d’une image.”⁸⁶

Deve haver uma consciência por parte do arquiteto que o essencial é o realce dos produtos em exposição, e não o demonstrar das suas características arquitectónicas particulares. Nesse sentido, o arquiteto deve ter uma postura de relativa imparcialidade, e não deve cair na tentação de se tentar evidenciar para proveito próprio, sobrecarregando o espaço.

“The architect who designs a retail store should never overload the space to show how great he is. You have to intervene as little as possible on the setting so that the product remains the focus. The spaces have to practically be not designed at all, also because you need only a symbol to define a style. Two symbols begin to create confusion.”⁸⁷

Mas, sabendo que posteriormente interessa a mediatização dos projetos, esta pode vir associada a um arquiteto. Assim, ainda que a identidade da marca e os produtos expostos sejam a prioridade, a marca/investidor também pode optar por escolher certo arquiteto pelas suas características inerentes.

É um facto que a arquitetura cria valor, e isso é uma consciência crescente, tanto em investidores como na sociedade em geral.

85 - MAUGER, Patrick, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 12

86 - RENAULT, Jean, Centres Commerciaux, Edition du Moniteur, Paris, 1991, p. 13

87 - MICHELI, Angelo, “Edicolé”, Ottagono 180 May 2005, p. 88

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS
Comércio, Mundo Competitivo

Crises, concorrência

Assiste-se a consideráveis mudanças dentro do sector comercial. Nas várias bolsas de valores por todo o mundo, as ações dos principais grupos comerciais internacionais estão em grande parte estagnadas. Os tempos de investimentos especulativos tornaram-se uma miragem.

O cenário do comércio é dominado por guerras de preços drásticas. Devido a tendências sociodemográficas desfavoráveis, os processos extremos de concorrência feroz estão em pleno andamento.

Esta situação crítica não é um acontecimento único, o que é notório pelo que aconteceu com as grandes department stores. Estas, outrora tão bem sucedidas, viram nos anos 90 o seu valor de mercado decrescer. Em sentido contrário estavam os hipermercados e lojas self-service, que notaram uma ascensão expressiva no mesmo período.

A crise global atual sugere um decréscimo nas vendas. Ainda assim, isto não significa que os espaços de venda não lucrem. Pelo contrário, fazer compras é e sempre será um fenômeno altamente ativo, flexível e em constante evolução, sendo que os espaços comerciais mantêm-se continuamente em adaptação aos gostos e requisitos alternantes dos consumidores.

“Like a chameleon, commercial spaces continually change appearance, adapting to the needs of their surroundings.”⁸⁸

Encenação da Felicidade

“Architecture and design have attained a new status in the retail world, where they are called on to create distinctive brand and corporate images.”⁸⁹

Atualmente assiste-se a um fenômeno de alteração no design dos espaços comerciais. Este está indubitavelmente a evoluir para a indústria do entretenimento a um ritmo galopante. Hoje o principal fator de distinção já não é só o produto apresentado, que pode ser facilmente adquirido através da internet. Atualmente, tudo depende do envolvimento emocional e percepção.

“Whereas the goals of previous generations were primarily material ones – their own house, their own car – today we define the meaning of our life in psycho-physical terms: what makes me feel good? That is the central question in our contemporary search for meaning.”⁹⁰

O cliente, mais do que produtos, procura felicidade e bem estar. É essencial perceber as várias configurações urbanas que proporcionam essas experiências e sensações.

“They are consciously constructed façades, which are filled with life by suppliers and consumers. They are there to generate a beautiful experience, a moment of happiness.”⁹¹

88 - CAPATTI, Tancredi, “The world of consumption”, Ottogono 180 May 2005, p. 92

89 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, 2000 p. 8

90 - SCHULZE, Gerhard, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, 2000 p. 9

91 - Ibidem, p. 9

Assim, as bases condutoras dos componentes do sector comercial, em resposta à competição exacerbada dentro do próprio sector, e à expansão da concorrência electrónica, passam por criar um palco, uma arena para as experiências.

Promovem a combinação entre compras e entretenimento, a partir de novas configurações atraentes.

Venda direta

Cada vez mais se denota um esforço, por parte do sector comercial, de estimular a intimidade com os consumidores.

Somente através da experiência de vida real, de um encontro sem elementos de mediação, com os sentidos estimulados através de sequências agradáveis e particulares, as entidades comerciais podem acreditar ter capacidades de triunfar, face à conveniência e eficiência do “e-commerce”, bem como à tentação dos preços reduzidos das discount stores.

“Theatre is not a metaphor but a model”⁹²

Com o mesmo cuidado e profissionalismo das ambiências criadas no teatro, a sequência de eventos deve ser trabalhada em detalhe, a fim de transformar a venda dos produtos numa experiência intensa, fazendo dos potenciais clientes, atores, em vez de meros espectadores passivos, com a intensão máxima de os incentivar a consumir.

“Staging experiences is not about entertaining customers, it’s about engaging them.”⁹³

Estes esforços para captar e manter clientes baseiam-se na tentativa de proporcionar uma relação direta, sem intermediação comercial entre o produtor e o consumidor final.

Portanto, novas formas de venda são criadas, na perspectiva de se promover uma diferenciação, com o intuito de se arrecadar a maior parte do rendimento proveniente dos consumidores, rendimento este que não tende a aumentar no futuro previsível.

Neste sentido, venda direta do fabricante ou da marca para o cliente final não se trata de um sector exclusivo do e-commerce. Como prova, temos a crescente existência de lojas de fábrica e flagship stores, que além de proporcionar um decurso direto dos produtos entre o produtor e o consumidor à semelhança do que ocorre na compra on-line, acrescenta a este processo a componente experiencial e pessoal no ato de compra, demonstram que os clientes estão cada vez mais a ser tratados diretamente.

Esta estratégia “business-to-consumer”, anuncia o fim dos meios tradicionais de vendas, ou seja, abdica dos intermediários. Estes são os objetivos comuns compartilhados por um complexo comercial temático, pelas lojas de multimédia, bem como lojas de alta costura ou concept stores.

“...now nothing and nobody stand between the glamour of the brand and the customer’s patronage.”⁹⁴

92 - PINE, Joseph, GILMORE, James, The Experience Economy, 1999

93 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, 2000, p. 9

94 - Ibidem, p. 12

Polarização

Analisando as estratégias do sector do comércio de forma generalizada, percebe-se que a tendência irreversível é a polarização do sector comercial, em dois caminhos.

De um lado temos as discount stores como modelo, com produtos de mercado produzidos em massa, de baixo custo, empilhados em formatos de disposição padronizados, como grandes caixas, sem grande cuidado na apresentação.

No outro lado estão as “experiências de compras” projetadas para o prazer, criadas para atrair os consumidores com componentes distrativas, culturais e informativas, em espaços comerciais dos centros urbanos.

“In the world’s highly developed markets, populations are stagnating, older consumers are in the majority and consumer habits are changing.”⁹⁵

O facto de o turismo se encontrar no topo da lista de desejos dos consumidores ilustra a mudança geral das atenções, dos produtos para os serviços.

Em resposta, há agora a intenção de se apresentarem segmentos selecionados, focados e especializados numa gama. As cadeias de lojas promovem para isso uma certa concorrência interna, enquanto que as department stores estão a ser reestruturadas para se especializarem em produtos particulares, ou como espaços que promovem um certo estilo de vida, para consumidores jovens, atentos às tendências vigentes.

Carácter distintivo - novos materiais, novas tecnologias

“In a world barraged by advertising, the distinctiveness of the retail store is king.”⁹⁶

Sendo que o carácter distintivo do espaço comercial é o mais importante, as suas instalações, o seu mobiliário bem como os materiais utilizados são particularidades que vão acrescentar ou diminuir valor ao produto.

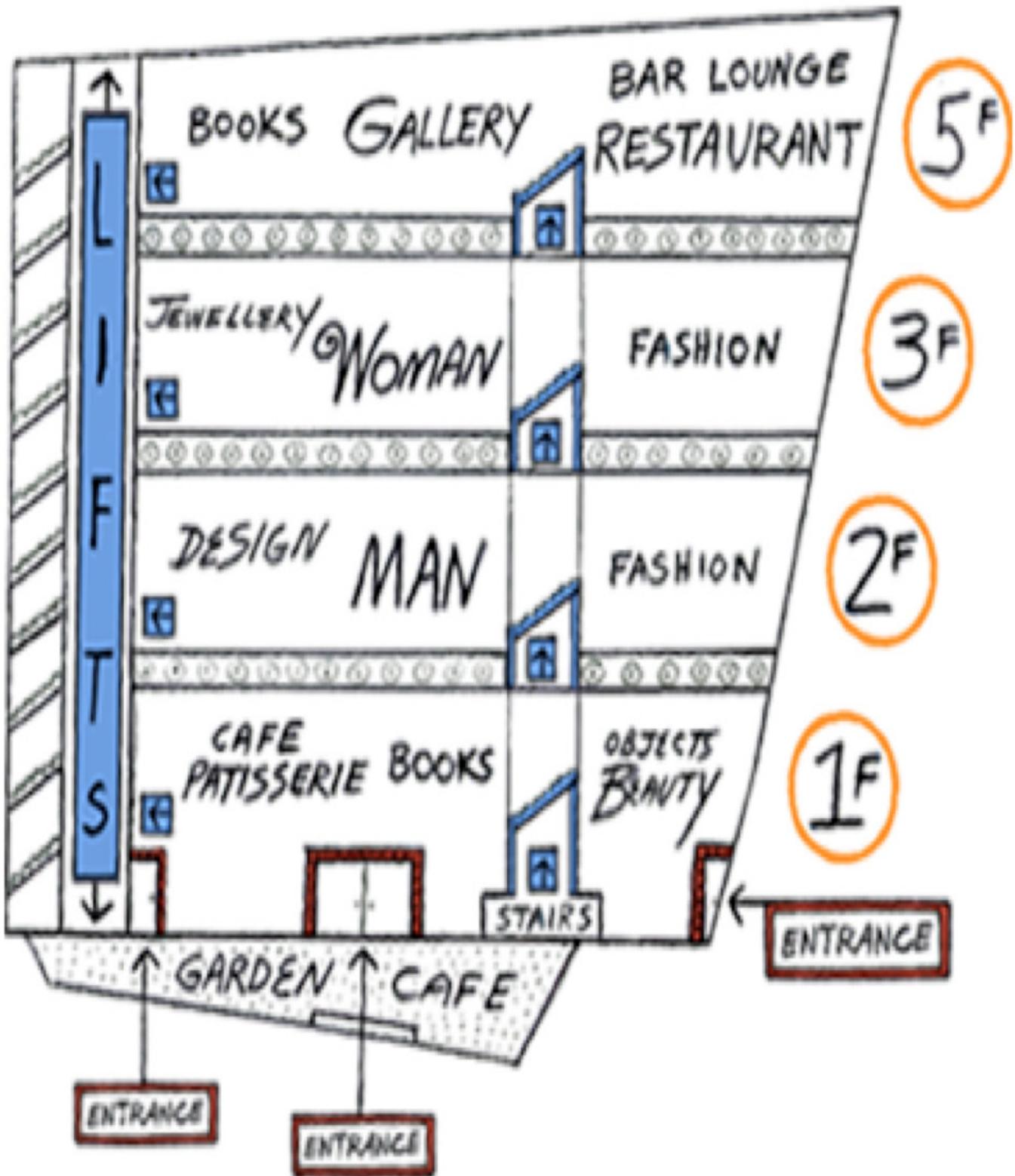
Além disso, o mundo do comércio está cada vez mais complexo, sendo complicado lidar com a concorrência feroz e atrair um mercado que vê as compras como uma forma de passar o tempo livre.

Algumas áreas de maior interesse neste sector são o uso de materiais de fácil instalação e capazes de dar um bom efeito visual. Atualmente mais comum é o uso de chapas de metal trabalhadas, betão armado e produtos inovadores em plástico.

As novas tecnologias também merecem atenção especial, muitas vezes escondidas do olhar dos utentes, tornam os espaços comerciais mais agradáveis.

95 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, 2000, p. 8

96 - CAPATTI, Tancredi, “The world of consumption”, Ottagono 180 May 2005, p. 92



Esquema da concept store "10 Corso Como" de Xangai

“air conditioning, lighting, and background music designed especially to put the shopper at ease, shopping trolleys with double child seats or more anatomical shapes.”⁹⁷

Em especial, as novas tecnologias electrónicas revelam-se um sector em franco crescimento. Estas são, por exemplo, as inovações usadas no cálculo tridimensional do fluxo de clientes que entram e saem de uma loja, ou softwares de verificação automática dos produtos no carrinho de compras.

Estes avanços tecnológicos permitem também que os funcionários se dediquem inteiramente aos clientes, graças à gestão automática de dinheiro e monitoramento de todo o processo de fluxo de dinheiro e emissão de recibos.

Aqui, a transmissão LAN sem fios oferece controlo em tempo real da mercadoria através de um sistema de código de barras e pequenos scanners portáteis.

“Del Biondi feels that applying technology to design is a way to monitor the success at the entire product chain.”⁹⁸

Outras inovações trazem vantagens importantes para os comerciantes, como novos sistemas de refrigeração que alongam a permanência das frutas e legumes expostas nas prateleiras e reduzem também o consumo de energia, ou novos sistemas anti-roubo.

Na lógica de aumento de receitas, apresentam-se manequins mais atraentes e publicidades tridimensionais, brilhantes ou com sistemas luminosos incorporados.

Também são explorados métodos de venda alternativos, como o uso da internet ou anúncios televisivos.

Indefinição programática

Como foi analisado, os espaços comerciais têm-se tornado mais convidativos e atraentes, através do desenvolvimento de estratégias de marketing auxiliares de criação de identidades apelativas.

A arquitetura retail produz os espaços com o intuito de atribuir aos produtos uma imagem que estimule o desejo. Assim, estes espaços tendem a ultrapassar os seus limites, e conseqüentemente a expandirem-se para outros planos sociais.

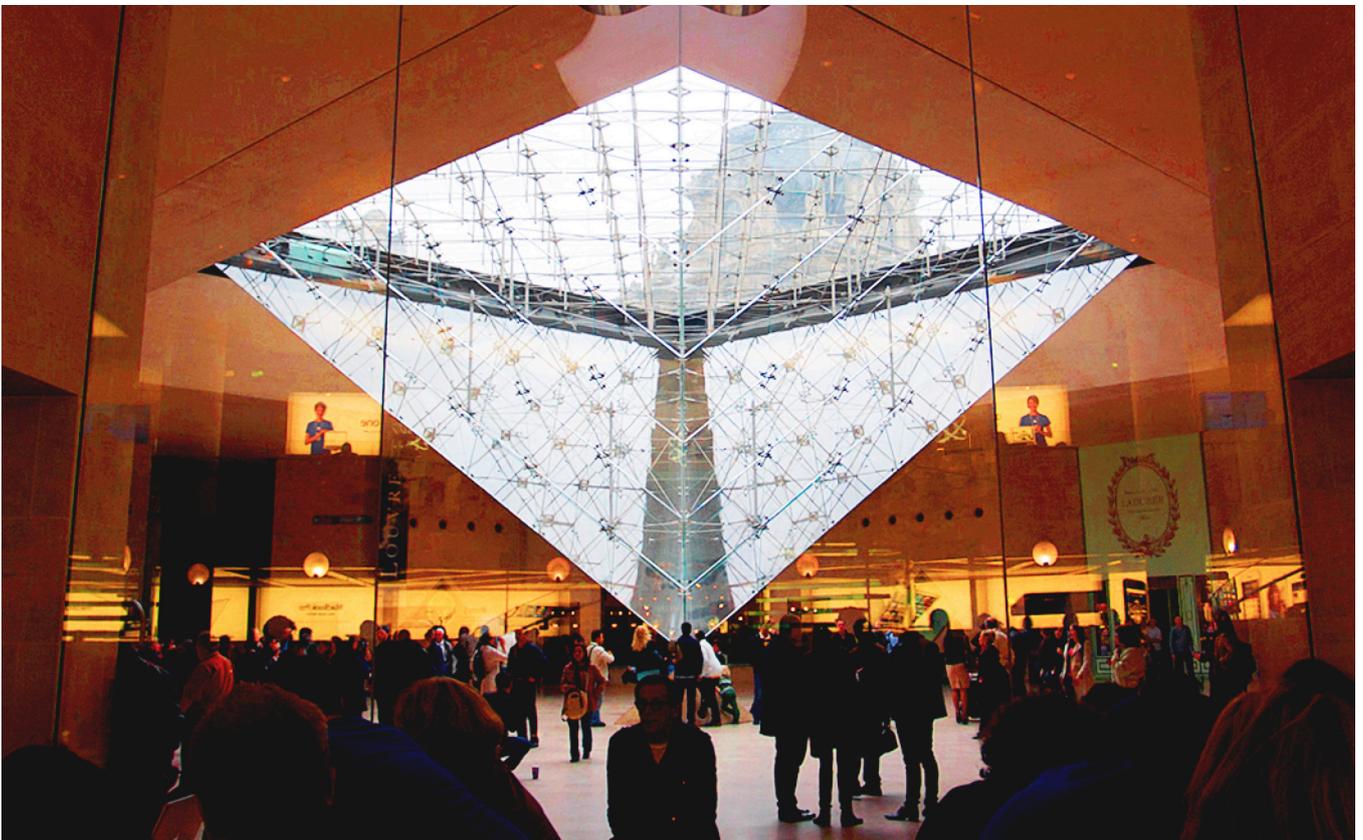
Esta arquitetura pretende atuar como um cenário, com a capacidade de transmitir a essência do que o próprio espaço comercial procura exprimir através dos seus produtos. Assim, estes projetos representam um desafio para os arquitetos.

Aumentam os projetos com uma indefinição programática, com espaços comerciais que se assemelham a galerias de arte e/ou com unidades de restauração integradas, não sendo evidente qual dos programas é o predominante. É explorada a liberdade de programas.

Assim, os arquitetos e designers têm focado as suas atenções no mundo da arte com a intenção de criar um conceito adequado para as áreas comerciais. Estas surgem como as galerias, com espaços dotados de um minimalismo elegante e atrativo.

97 - CAPATTI, Tancredi, “The world of consumption”, Ottagono 180 May 2005, p. 93

98 - COSCIA, Simona Schiano, “Interpersonal Places”, Ottagono 180 May 2005, p. 81



Le Carrousel du Louvre, Centro Comercial do Museu do Louvre

Esta analogia entre espaços comerciais e espaços expositivos tem sido explorada, havendo uma associação cada vez maior aos estereótipos ao estilo do museu. Ambos os espaços pretendem transmitir de forma singular, objetos únicos e autênticos, e não objetos de consumo produzidos em série. Assim as lojas apresentam produtos de uso diário fechados em caixas de vidro ou com vitrines semelhantes às das apresentadas com coleções históricas ou antropológicas.

Os espaços comerciais optam por esta atitude em virtude da valorização dos seus produtos.

“Presenting products as so many artefacts and marketing them as original creations has been a tried and trusted formula in fashion and interior design since the late 1980s, or even earlier.”⁹⁹

Estas encenações, na interpretação dos clientes, dotam os produtos de um cariz singular e raro, fazendo-os sentir privilegiados por estarem à sua disposição. As diferenças entre espaços comerciais e galerias de arte vão desaparecendo e os museus exibem tanto quanto vendem. Aqui são representadas e estimuladas tendências e estilos de vida. Nos espaços comerciais, assim como nos espaços expositivos, é geralmente pretendido que se veja além dos objetos e suas particularidades. Pretende-se que o contexto também interfira na percepção dos objetos por parte do observador. Assim se percebe a importância da arquitetura, na consciência dos valores dos objetos, pois é ela que define o seu palco ambiental. Neste âmbito, tem a capacidade de funcionar como palco ambiental não só dos produtos mas também dos utentes do espaço. Este fenómeno dá-se em espaços onde o próprio cliente não está mais restrito ao papel do espectador, que apenas observa e admira.

“The customer becomes an actor in the scene, the retail context becomes both catwalk and theme trail.”¹⁰⁰

O elemento teatral é claro onde o percurso feito pelos visitantes é projetado como um espaço dramático, cheio de surpresas, onde a iconografia apreciada dos clientes habituais do espaço é apresentada sob a forma de um “palco” de vendas. Com isto, o cliente sente fazer parte do “acontecimento” e da “história” do espaço. Ele é requisitado para interagir, e assim sente ser o centro das atenções, e não apenas mais um cliente. Acredita que os seus interesses e desejos mais particulares têm aqui fundamentos para serem atendidos. Estes espaços tentam reforçar o componente prazer do ato de compra, fazendo os clientes vivenciarem experiências afetivas e sensoriais.

“Sob impulso do marketing experiencial, a lógica-moda (sedução, animação, fantasia, decoração, ludismo) apoderou-se dos espaços de venda, transformando-os em locais de atração, em “ambiências” emocionais e estéticas. [...] a estratégia dos preços “reduzidos” não corresponde mais às expectativas de diferentes segmentos de clientes: trata-se de fazer das lojas “locais de vida”, capazes de estimular a compra festiva. Depois do ambiente minimalista e hiperfuncional das “fábricas de vender”, a hora é do retailtainment, do “hiperambiente” da mercadoria, feito de mise-em-scène de conceitos e de produtos, de telas de vídeo, de montagem musical, de qualidades sensoriais e decorativas. Eis o espaço comercial reestruturado, por sua vez, pela forma-moda e pelas estratégias com finalidade emocionalista.”¹⁰¹

99 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, 2000, p. 62

100 - Ibidem, p. 62

101 - LIPOVETSKY, Gilles, A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, Edições 70, 2010

Sendo que vivemos num mundo onde as indefinições sociais, culturais e sexuais são a regra, a indefinição dos limites entre espaços de arte, de restauração, e de comércio surgem na mesma tônica, com a mesma aceitação e normalidade.

Se a esta evidência somarmos a referida vontade crescente dos espaços comerciais em proporcionar experiências de compra multissensoriais, únicas e personalizadas, com o intuito de conseguirem resistir e prevalecer no panorama competitivo do comércio, chegamos ao contexto de origem do modelo comercial designado por “concept store”.

Concept store - espaço comercial do futuro

Produto do marketing experiencial, as “concept stores” revelam-se um modelo comercial bem sucedido, expandido por todas as grandes cidades mundiais, assumindo abordagens diferenciadas mas sempre com uma ideia em comum, a singularidade.

É um modelo híbrido, com as suas características determinadas consoante a sua envolvente e as suas necessidades, adaptável a todos os tipos de mercado.

Criadas para aumentar as necessidades da sociedade, tendem a espalhar-se e a proliferar cada vez mais, podendo assumir a condição de protótipo do futuro do comércio.

Uma vez que adquirem como base, modas/tendências sociais/culturais, a necessidade de se reinventarem para se manterem dentro dos interesses populares é evidente, assim como a sua capacidade para o fazer.

Aqui pode residir o sustentáculo do seu sucesso, percebendo que a iconografia contemporânea é temporária.

Quando a contemporaneidade determina que todo um conceito possa ser condicional e provisório, assumindo como certeza que tudo é temporário, este modelo comercial aparentemente possui a capacidade de responder em conformidade com as necessidades da situação para se manter vivo.

“Since one of the characteristics of contemporary life is the temporariness of things, a form of designed obsolescence, then an entire concept can be conditional.”¹⁰²

Assim, o carácter inventivo, mutável e adaptável das concept stores fornece-lhes a hipótese de uma vida longa e fecunda, em contínuo trabalho de determinação e exploração de tendências futuras. A acrescentar, sabe-se ainda que a sua implantação nos espaços de consumo está muito longe da sobrelotação. Neste âmbito, representam uma oportunidade emergente contemporânea.

102 - COSCIA, Simona Schiano, “Interpersonal Places”, Ottagono 180 May 2005, p. 83

EXPERIÊNCIA DE COMPRAS
Internet

Inimigo ou aliado?

Percebe-se que dos principais motivos que origina a vontade de proporcionar experiências de compras cada vez mais impressionantes, é o facto de os comerciantes se sentirem cada vez mais inseguros e ameaçados pela alternativa virtual, que parece ser uma atração irresistível para os consumidores. Este rival temível chama-se e-commerce.

Isto são logicamente consequências da crescente dependência da internet por parte das sociedades.

“No other technical development has changed the way we handle information, services and goods so rapidly as the internet.”¹⁰³

A internet funciona como um espaço virtual de informação e comunicação que abrange quase todas as esferas da vida. Transformou a forma como as notícias são disseminadas e recebidas, as estruturas dos processos de trabalho e das organizações, bem como a forma como os negócios de todos os tipos se originam e transacionam.

O ritmo acelerado com que a rede mundial de computadores tem conseguido aceitação global é relevante. A enorme e encantadora atração reside na simbiose inerente de recepção e interação oferecida por este meio.

“Both local and international information can be accessed on one’s screen at home or on mobile electronic devices twenty-four hours a day – and direct action and interaction are just as easy, too. The world has become a ‘global village’.”¹⁰⁴

Assim, este espaço virtual é usado diariamente pela maioria das sociedades, por facilitar as atividades do quotidiano dos seus utilizadores. Portanto, deve haver uma consciencialização por parte dos elementos do sector comercial intervenientes nos processos de consumo, dos modos de se beneficiar com esta plataforma que veio mudar consideravelmente os comportamentos das sociedades desde a sua aparição. Estes, encarregues de despoletar e provocar o consumo nas sociedades, no âmbito de um aumento de lucros, ficam assim mais apetrechados de ferramentas para o exercício de um trabalho persuasivo mais eficaz.

Novos modos de viver

“La ciudad, tal como la entendieron los teóricos urbanos desde Platón Y Aristóteles hasta Lewis Mumford Y Jane Jacobs, ya no es capaz de mantener su cohesión ni de cumplir su función como ocurría anteriormente”¹⁰⁵

A electrónica digital permitiu a criação de uma rede unificadora de todos os locais do universo, que a ela estão ligados. Esta é composta por milhares de bits em circulação. Esta situação causou a impossibilidade de uma coexistência entre o modelo urbano tradicional e o ciberespaço.

103 - RIEWOLDT, Otto, Retail Design, Laurence king Publishing, Londres, p. 8

104 - Ibidem, p.8

105 - MITCHEL, William J., E-topia “Urban life, Jim-but not as we Know it”, traducción de Fernando Valderrama, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2001, p. 7

Repare-se nestas três analogias claras, relativas às mudanças comportamentais das sociedades em épocas diferentes:

- Antigamente as povoações que habitavam áreas geográficas quentes construía-m poços no centro. As casas agrupavam-se num raio que fosse fácil transportar comodamente um recipiente de água. À tarde, quando refrescava, os habitantes aproximavam-se do poço para ir buscar água para o dia seguinte e ficavam à conversa, trocavam informações e realizavam negócios. O poço fornecia um recurso escasso e necessário, convertendo-se ao mesmo tempo num centro social e lugar de reunião, que mantinha unida a comunidade.

Mais tarde veio o fornecimento de água por tubagens, vulgo água canalizada. As vantagens imediatas eram enormes: era mais cómodo, permitia mais higiene e, conseqüentemente, mais difícil de contrair doenças. A população foi crescendo e as povoações expandiram-se até se converterem em grandes cidades, sendo a canalização da água um factor de desenvolvimento bastante importante.

As habitações deslocaram-se lentamente dos antigos centros e os habitantes deixaram de se reunir à volta dos poços, visto que deixou de existir a necessidade do transporte da água até suas casas. Assim, o espaço à volta dos poços perdeu a sua antiga função de reunir a comunidade, e a população encontrou novos locais para se relacionar socialmente, mais modernos e especializados – a praça, o mercado ou o café.

No mundo virtual acontece algo semelhante, visto que o sistema de comunicação da informação se alterou. Antes, tínhamos que nos deslocar para fazer coisas: trabalhar, ir ao teatro, ir a conferências, ir ao café da esquina ou passear. Agora temos redes digitais com grande capacidade para transportar informação, quando e até onde quisermos. Isto permite-nos fazer muita coisa sem ter que sair do nosso conforto. Portanto, os antigos lugares de reunião já não nos atraem. As organizações fragmentaram-se e dispersaram, os centros urbanos não se mantiveram e dá a impressão que a vida pública foi desaparecendo lentamente.

- Nos climas frios, as povoações viviam em casas de madeira, com lareiras no centro para manter o calor. As famílias reuniam-se à volta da lareira, que era a única fonte de luz e calor, e ali praticavam as suas atividades culturais e sociais. No lar a família mantinha-se unida.

Um dia instalou-se o aquecimento central e cabos para o transporte de energia, vulgarmente chamada de rede eléctrica. Os membros da família passaram a ter luz e calor em qualquer lugar. A lareira já não se acendia, excepto em festas ou dias especiais como entretenimento. Os filhos passaram a ir para os seus quartos para estudar ou ouvir música. Os pais começaram a trabalhar em turnos diferentes. A avó mudou-se para um lar de idosos, onde podia relacionar-se com pessoas da sua idade. O círculo da lareira já não servia como meio de unificação social.

A informatização segue fielmente os mesmos paços da electrificação, com conseqüências sociais igualmente profundas. À medida que os engenheiros vão assumindo a tecnologia auxiliados pelo investimento nas tecnologias de informação, pequenos dispositivos de telecomunicações, como sensores e câmaras de vigilância, os processos de informação estão-se a converter em algo tão popular como as lâmpadas ou os motores eléctricos. Pode-se falar com quem se quer, para qualquer parte do mundo e em qualquer hora do dia, através do uso do telemóvel e/ou smartphone. É possível

receber notícias digitalmente via satélite, por cabo ou por fibra óptica, durante as vinte e quatro horas do dia. Pode-se receber correio electrónico a qualquer hora através uma ligação telefónica, wifi ou de dados. Os electrodomésticos incluem microprocessadores e progressivamente vão necessitar de uma ligação a uma rede, assim como precisam de uma rede eléctrica ou de água corrente. O automóvel está repleto de electrónica sofisticada e o mecânico tanto precisa de uma chave inglesa como de um computador. A era industrial primitiva de mecanismos passivos terminou. Agora os objetos pensam e ligam-se incansavelmente vinte e quatro horas por dia.

Atualmente, as redes de telecomunicações, as máquinas e os edifícios inteligentes integram-se com a distribuição de energia, os sistemas de transporte, o fornecimento de água e a recolha de lixo, para criar um mundo interligado globalmente a todo o momento e em qualquer lugar. O velho tecido social, ligado mediante uma obrigatória convivência de lugar e de tempo já não é lógico.

- Na época de Jesus, este era cercado pelos seus discípulos para que pudessem ouvir os seus discursos. A sua palavra era uma fonte de riqueza, e nesse lugar os crentes construíram a sua comunidade. Mais tarde as suas palavras foram recolhidas por escrito. Primeiro, os livros sagrados, cuidadosamente escritos e guardados em bibliotecas, onde os seguidores podiam consultá-los. Mais tarde os livros imprimiram-se e a palavra foi difundida por todo o mundo para quem a quisesse procurar. O mesmo aconteceu para outras religiões. Visitar os lugares sagrados é uma manifestação de fé e tem-se mantido como exercício espiritual. Lugares como Santiago de Compostela, Jerusalém e Meca têm conservado o seu magnetismo.

À medida que os livros proliferavam e a alfabetização aumentava, surgiram por todo o lado sistemas de armazenamento e distribuição de textos, tanto sagrados como seculares. Apareceram as bibliotecas gratuitas nacionais, universitárias, municipais, gratuitas, salas de leitura, estúdios forrados de livros, clubes do livro, bibliotecas móveis, etc. .

Nos dias de hoje os textos, as fotos e os vídeos fluem livres e são transportados a grande velocidade através das redes informáticas. Temos bases de dados em linha, sítios web, FAQ (lista de perguntas mais frequentes) e sistemas de pesquisa. O correio electrónico está a substituir o correio normal. Livrarias, quiosques de jornais, estantes de revistas, teatros, templos, igrejas têm o seu equivalente virtual. Os estudantes navegam por enciclopédias electrónicas, os professores publicam as suas aulas em rede, os comerciantes colocam os seus catálogos e ordens de compra na web e a bolsa transfere os valores das ações electronicamente para os monitores dos operadores.

O trabalho mental já não necessita de esforço físico e o comércio não se vê impedido pela distância. A comunidade não tem que depender dos laços de parentesco. Os contactos entre as pessoas produzem-se de formas inimagináveis.

É possível que esta nova ligação social possa representar numa vantagem. Quem sabe se as habitações e os lugares de trabalho, os sistemas de transporte e a nascente infraestrutura das telecomunicações digitais possam voltar a ligar-se e reorganizar-se para criarem relações, processos e modelos urbanos renovadores, que possuam as qualidades sociais e culturais que desejamos para o século XXI. Quiçá exista outro caminho, um caminho atrativo, sustentável e libertador.



long ago

Ancient Greece

Ancient Rome

Middle Ages

Renaissance



Modernism

Classicism

Baroque



MyCommunication
In Time

Post-modernism

Today

Peter Venzonari, ASSL 2008

Interpretação da evolução dos espaços sociais



Locais de acesso à internet sobrelotados

Dois mundos: virtual e físico

As novas infraestruturas urbanas tendem a ser versões mais avançadas e poderosas das suas velhas e cansadas predecessoras, que já não se mostram capazes de cumprir a sua missão. A sua potência e capacidade marcam uma diferença qualitativa.

Quando as canalizações substituíram os poços conseguiu-se um fluxo maior de água e foi possível desfrutar de banhos quentes; quando as autoestradas substituíram os caminhos de terra começou a viver-se nos arredores e a usar o automóvel diariamente para ir trabalhar; e quando as telecomunicações digitais de alta velocidade sucederam ao telégrafo e ao telefone, obtiveram-se mudanças socialmente significativas em todas as atividades diárias. Portanto, quantos mais bits possam ser postos a circular ao mesmo tempo por um canal de telecomunicações, mais complexos e sofisticados são os intercâmbios e as transações que se podem efetuar sobre o mesmo.

No início das telecomunicações digitais, na altura dos primeiros modems, a capacidade de transmissão de conteúdos por este meio era reduzida.

Entretanto os aparelhos encarregados de fazer estas transmissões foram sendo melhorados e aprimorados no sentido de uma maior capacidade de transmissão .

Em meados da década de 90, os sistemas de ligação eram já capazes de transmitir grandes arquivos de texto e imagens de alta resolução, e estavam a crescer exponencialmente em quantidade. Isto permitia que a WWW (World Wide Web) se expandisse facilmente e em grande escala.

Ao proporcionar uma alternativa aos livros impressos, às revistas e aos catálogos, a “web” abriu caminho à edição, à publicidade e à venda de produtos a uma escala importante. As livrarias e os quiosques virtuais (ebay.com e amazon.com) começaram a competir com os seus equivalentes físicos e foram aparecendo centros comerciais virtuais.

Com os continuados avanços das capacidades dos sistemas de ligação, chegou-se a um ponto onde é possível transmitir facilmente uma boa imagem e um bom som.

A par destes avanços nas velocidades de transmissão, também os computadores pessoais e as suas capacidades gráficas foram melhorando, e captando as atenções.

Nos primeiros dias do computador pessoal apenas se visionava um texto de cor verde ou branca, num monitor de fundo preto. Mais tarde, foi de uso comum o computador gráfico em duas dimensões, com objetos desenhados de frente, como uma pintura. Finalmente, à medida que se tornaram possíveis os gráficos tridimensionais, popularizaram-se os espaços de conversação, com cenários e avatares em perspectiva, e o vídeo digital começou a diminuir a fronteira entre computadores pessoais e televisores.

Os gráficos criados e transmitidos passaram a ser bastante sofisticados, podendo então, ser criados mundos virtuais partilhados e muito elaborados a três dimensões.

Esta velocidade de transmissão está há algum tempo a ser instalada nos lares de forma massiva, através de cadeias de televisão por cabo. Também foram criadas as redes de área local (LANs ou

intranets), e as ligações à Internet começaram a ser disponibilizadas nas universidades e nas grandes empresas.

Assim, as velocidades de transmissão estão em crescendo evidente, proporcionando uma grande quantidade de informação transmitida, em forma de texto ou vídeo.

Estes aprimoramentos constantes dos sistemas também possibilitam acessos partilhados a ferramentas e materiais de trabalho, e/ou a mundos virtuais, da mesma maneira que num cenário arquitectónico, como um escritório ou uma sala de aulas, que oferece um contexto apropriado para as atividades que alberga.

Assim, a telepresença começa a competir eficazmente com a presença física em situações importantes, como por exemplo, negociar um contrato, discutir uma proposta, ou realizar um exame médico. Posteriormente é estabelecida a videoconferência, com uma imagem clara e em tempo real, aproximando as pessoas que estão em locais diferentes.

Mas para que isto aconteça, as pessoas necessitam de estar conectadas às redes, tornando com isto, os locais onde essa conectividade é exequível, locais influentes, que gozam de elevada atenção, privilégio e afluência de pessoas.

Todas as redes criam lugares privilegiados nas suas intercepções e pontos de acesso. Prósperos negócios foram desenvolvidos à volta dos nós ferroviários, nas saídas das auto-estradas, dos portos de mar e nos aeroportos. Atualmente, nos pontos de ligação à infra-estrutura de telecomunicações digitais, aparecem lugares inteligentes, onde fluem com abundância os bits e onde o mundo físico e o mundo digital se sobrepõem.

Do ponto de vista de um arquiteto, estes lugares electrónicos não são nós regulares, com necessidade de dimensão, como aparecem de forma enganosa, em diagramas de redes desenhados por engenheiros de telecomunicações. Nem são uma simples caixa de plástico repleta de circuitos electrónicos.

Na realidade ocupam espaço, relacionam-se com o nosso corpo, estão colocados em contextos físicos concretos e a sua configuração espacial e material é importante.

São habitados, usados e controlados por grupos determinados de gente. Têm os seus hábitos locais, a sua cultura e o seu carácter vai do íntimo e privado ao global e público. E não representam só interfaces, funcionam cada vez mais como espaços de vida. Há uma influência evidente do crescimento das redes sociais, onde o Facebook e o Twitter fazem parte do quotidiano das sociedades. Há cada vez mais pessoas a comunicar entre si, partilhando ideias, fotos e vídeos.

Têm um endereço IP, que define a sua localização na rede, mas também direcção postal e proporcionam uma ligação electrónica com outros lugares inteligentes. Portanto, estão simultaneamente integrados e sustentados por sistemas de circulação física e material, comunicação visual e acústica e interligação remota. Em virtude de todas estas ligações, trabalhando em conjunto, estão começando a criar um novo contexto para as nossas atividades quotidianas.

Mundo virtual estimula/completa o físico

O tempo utilizado para nos relacionarmos na internet é tempo que não é utilizado noutra coisa. Através desta observação, é fácil chegar à conclusão que a navegação pelo ciberespaço tem vindo a substituir a interação social pretendida em pessoa, nos lugares públicos, com a família, amigos, vizinhos ... Percebe-se que as chamadas “comunidades virtuais”, funcionam melhor quando se acrescenta a possibilidade de encontros ocasionais em pessoa, e que a interação virtual estimula a procura de encontros e de lugares de reunião mais convencionais.

“Si alguien con quien hablas en línea te parece algo interesante, te apetece quedar con esa persona. No se trata tanto de ver su aspecto, sino simplemente que quieres estar con él en carne e hueso. No sólo me gusta hablar de cine con la gente, también me gusta ir al cine con la gente.”¹⁰⁶

Estas interações de lugares de encontros virtuais e físicos desenvolvem-se de forma diferente do que quando a conectividade electrónica era escassa. A localização dos pontos de ligação é importante. Aquando do aparecimento dos cibercafés, que se tornaram afamados por oferecer estações de trabalho num ambiente de camaradagem, a Internet e a World Wide Web cresciam rapidamente em popularidade, mas as ligações em casa ou no escritório ainda eram pouco habituais.

Proporcionavam o privilégio de se puder trabalhar num computador, de ler o jornal nos cafés mais tradicionais e propunham uma razão para se passar o tempo num lugar público, ao mesmo tempo que se observava o ambiente e se tinha a oportunidade de conhecer pessoas.

Quando a conectividade ficou mais habitual, este tipo de estabelecimento tratou de manter a clientela oferecendo ligações e computadores mais rápidos, dispositivos caros e raros, que poucos poderiam comprar. E continuou a oferecer um serviço a jovens oriundos de outros locais, com baixos orçamentos, que o utilizavam como um meio barato para acederem ao correio electrónico ou fazer pesquisas na internet.

Cidades do futuro

“Com os enormes avanços na miniaturização da electrónica e na capacidade de processamento e transferência de dados, ganha terreno a ideia de que as tecnologias de informação, uma vez integradas nas infra-estruturas críticas e nos sistemas de transportes, serão a solução chave para resolver as questões emergentes dos meios urbanos de grande densidade populacional. São já muitos os municípios que, pelo mundo fora, procuram ser reconhecidos como smart cities, ou seja aqueles que utilizam a Internet e tecnologias avançadas para obter informação em tempo real e oferecer serviços sofisticados aos seus munícipes. No entanto, mais do que smart cities, as cidades do futuro (e com futuro) serão aquelas que conseguirem conciliar a eficiência tecnológica com o bem estar, a cultura e o sentimento de pertença, todos eles essenciais à qualidade de vida e à felicidade de quem nelas habita. É este o espírito que anima o projeto Future Cities, recentemente lançado no Porto, Portugal, pela sua universidade e um conjunto grande de empresas.”¹⁰⁷

106 - MITCHELL, William J., E-topia “Urban life, Jim-but not as we Know it”, traducción de Fernando Valderrama, Edotirial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2001, p. 97

107 - BARROS, João, “A bela cidade do futuro”, Exame Informática, Junho 2013, p. 22

As novas tecnologias, baseadas em dispositivos electrónicos, como sensores ou câmaras de vídeo, computadores, smartphones, equipamentos multifuncionais, servidores, que fazem parte de uma rede informática (intranet), e que por sua vez estão ligados à Internet ou à “WWW”, permitindo a comunicação ou consulta de informação a largos milhões de pessoas localizadas em qualquer parte do mundo, estão a mudar de forma acelerada a nossa forma de viver, os hábitos e costumes da nossa sociedade.

Já faz parte dos nossos hábitos diários a consulta do mail pessoal, assim como o acesso e atualização das páginas pessoais nas redes sociais como o “facebook”, o “instagram”, o “twitter”, o “pinterest” ou o “tumblr”.

É igualmente frequente a visita a sites como o “news.google.pt / “ou o “www.sapo.pt/” para consulta de notícias, os sites “www.ebay.com/”, o “www.amazon.com/ “ ou o “www.apple.com/pt/itunes/ “ para fazer compras on-line, assim como o “ www.kuantokusta.pt/ “ para fazer comparação de preços.

Tudo isto se pode resumir a uma frase: O mundo virtual está em constante mutação, alterando de forma acentuada os processos de consumo e de vivência na nossa sociedade.

Há que saber viver com este facto, encarando-o da melhor maneira, em função de uma adequada adaptação necessária para singrar no mundo metamórfico contemporâneo.

Redefinir papel da arquitetura

Devemos estabelecer a necessária infra-estrutura das telecomunicações digitais, criar lugares inteligentes inovadores a partir do equipamento electrónico, além dos elementos de arquitetura tradicionais, e desenvolver os programas que os ativem e os façam úteis.

Por fim, devemos imaginar configurações espaciais regionais, urbanas e arquitectónicas que sejam sustentáveis. Devem ter sentido económico, social e cultural num mundo interligado electronicamente. Um mundo em que a distância perdeu alguns dos seus antigos inconvenientes, mas também muita da sua capacidade para manter as ameaças e desafios comodamente afastados.

Para continuar com esta agenda de forma efetiva devemos ampliar as definições de arquitetura e de urbanismo para incluir os lugares virtuais além dos físicos, os programas além do equipamento, a interligação mediante enlaces de telecomunicações e os sistemas de transporte.

É chegado o momento de reinventar o desenho e o desenvolvimento das cidades e redefinir o papel da arquitetura. O benefício é alto assim como o risco, mas não há alternativas a sermos realistas e encararmos um mundo virtual que altera constantemente os comportamentos sociais.

Devemos aprender a construir cidades servidas electronicamente e ligadas globalmente para este milénio.

Internet=Trunfo

Neste capítulo ficaram evidentes algumas alterações nos modos de conduta das sociedades, provocadas pela criação e expansão do mundo virtual.

Diariamente, processos habituais são mais fáceis pela internet. Isto é especialmente notório nos processos de compras. Com um clique de um rato, os consumidores podem examinar a gama completa de produtos em oferta, fazer a sua lista de compras, marcar as suas férias, comprar e vender produtos, e comunicar as suas preferências, bem como trocar ideias, diretamente com os revendedores, produtores e outros clientes.

Ainda assim, as opiniões dividem-se relativamente á relação entre o sector do comércio e o mundo virtual.

Como sempre aparecem os “Velhos do Restelo”, personagem criada por Luís de Camões no canto IV de “Os Lusíadas” e que simbolizava os pessimistas, os conservadores, os que não acreditavam no sucesso dos descobrimentos portugueses.

Infelizmente nesta relação comércio tradicional versus mundo virtual também aparecem os “Velhos do Restelo”. Ainda há quem não acredite na internet como meio eficaz, eficiente, prático e fácil na divulgação dos seus produtos. Veem-na como inimigo e não como um aliado ou mais valia do seu negócio.

É cada vez mais importante e necessário a divulgação dos produtos que se vendem ou fabricam no espaço virtual. Pode ser apenas para dar a conhecer os seus produtos, mas também como espaço de venda. É um espaço de excelência, abrange um vasto número de pessoas de diferentes áreas geográficas, tem uma relação custo/qualidade óptima, funciona vinte e quatro horas por dia, trezentos e sessenta e cinco dias por ano.

Assim, o sector do comércio, em vez de ignorar ou tentar combater o mundo virtual, deve antes compreender, como pode tirar proveito da sua existência e das suas consequentes qualidades.

Do ponto de vista do consumidor, este pode comparar vários produtos e preços e escolher o que se adapta melhor às suas necessidades e capacidade financeira. Pode também decidir fazer uma compra on-line (mundo virtual) ou deslocar-se posteriormente ao espaço comercial (mundo físico), para uma avaliação de produtos mais exata e uma experiência de compras sensorial.

Do ponto de vista do vendedor, este pode traçar o perfil do consumidor através das compras que faz ou dos produtos que pesquisa e dar-lhe a conhecer o que outros consumidores com perfis semelhantes ao seu adquiriram. Também podem solicitar a sua concordância para lhe enviar periodicamente uma newsletter (email com informação dos seus produtos ou promoções). Pode utilizar a informação



Facilidades e abrangência do e-commerce

recolhida do consumidor para a fornecer a outras lojas do mesmo grupo, ou vender essa informação a terceiros.

Estes fenómenos prendem-se com a eficácia e a mais-valia que o princípio da “netnografia” representa para o sector comercial.

“A liberdade de expressão na Internet oferece aos pesquisadores dados vindos de milhões de indivíduos. Também permite que os pesquisadores colham dados das interações que ocorrem na grande rede. A Netnografia é uma técnica de pesquisa de marketing que possibilita uma análise do consumidor. Em sentido mais amplo, é uma etnografia realizada em comunidades online e dedicada a tópicos relevantes do marketing, orientada ao mercado ou a fenómenos sociais, como por exemplo a Wikipédia. Como método, ela é mais rápida, simples e menos onerosa que a etnografia e mais natural e menos invasiva que o grupo focal ou a entrevista.”¹⁰⁸

A netnografia consiste no estudo das comunidades virtuais e da cibercultura através do tradicional método etnográfico. Originado no campo da antropologia, o método etnográfico consiste no estudo de um objecto por vivência direta da realidade onde este se insere.

Uma pesquisa netnografica que aborde as temáticas de interesse dos consumidores revela-se de extrema importância para a obtenção de bons resultados por parte dos comerciantes.

“Os dados são crus. Autênticos. Espontâneos. Naturais. Não induzidos. Sem enfeites. Poderosos. Altamente contextualizados e, frequentemente, de uma criatividade espetacular.”¹⁰⁹

Assim, os dados recolhidos são essenciais para a promoção de um produto ou serviço que satisfaça e seja procurado pelos consumidores. São esses dados que podem definir as estratégias de marketing a tomar no âmbito de um sucesso de vendas.

A netnografia assume relevo não só no sentido de se chegar a novos produtos e serviços, mas também é importante para o melhoramento dos existentes.

Este processo aproxima as entidades do comércio e os consumidores, fomentando o diálogo e troca de opiniões imediata entre essas duas partes, em prol da satisfação mútua.

Conclui-se portanto, que toda esta informação proveniente do panorama virtual, se for bem gerida e mantida pode trazer um valor acrescentado e inestimado para o negócio dos espaços de comércio. Sendo assim, a internet deve ser encarada como um importante aliado, por todos os intervenientes do processo de consumo.

108 - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Netnografia>

109 - KOZINETS, Robert V., Netnografia: A arma secreta dos profissionais de Marketing: Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, BBA, MBA., Ph.D. Março 2010

LEGITIMIDADE DA INTERNET
ENQUANTO FONTE
DE INFORMAÇÃO

As novas auto-estradas da comunicação

As linhas gerais do nosso futuro electrónico estão cada vez mais claras. De qualquer forma, dependendo dos avanços da tecnologia, de batalhas comerciais e dos debates políticos, estes componentes misturam-se para produzir uma infra-estrutura da informação digital à escala mundial. As vantagens potenciais são tão grandes e o seu impulso gera-se a tal velocidade que não haverá nada que se possa interpor à sua evolução. Este novo sistema combinará a cobertura integral geográfica e a capacidade de ligação entre pessoas e lugares que caracteriza o atual sistema telefónico com os nós de alta velocidade e as possibilidades multimédia da televisão por cabo. E acrescentará ao conjunto a capacidade crescente de armazenamento e processamento do chip de silício, virtualmente ilimitada. Fisicamente, será uma construção completa de mecanismos de computação, fios de cobre, fibras ópticas, diversos sistemas de transmissão sem fios e satélites de telecomunicações.

Economicamente, significará a criação conjunta de muitos negócios do âmbito privado e de instituições públicas, criando diversas formas de ganhar dinheiro. Está-se a criar de forma crescente e desordenada a construção de novas infra-estruturas, da reutilização e adaptação das já existentes, de alianças e fusão entre companhias de telecomunicações e de novas fórmulas dos sistemas reguladores. Num planeta repleto de computadores, ao longo do tempo, recolhe-se informação de todo o tipo que é transportada para onde quisermos através de um único canal digital. Objetos de uso diário, desde um relógio de pulso até painéis de anúncios, serão cada vez mais inteligentes e servirão de interface com o sempre presente mundo digital. E, paradoxalmente, esses sistemas de onde se estabelece contacto com esta imensa construção colectiva, parecem partilhar cada vez mais a mesma intimidade da própria roupa que vestimos.

“En lugar de establecer nuevas relaciones entre personas e lugares de producción, como en la revolución agrícola, o entre personas y máquinas en la revolución industrial, el mundo digital global reconstituirá relaciones entre personas e información; será cada vez más la clave para la oportunidad y el desarrollo y posibilitará nuevas construcciones sociales y modelos urbanos. La inversión, los puestos de trabajo y el poder económico parecen determinados e emigrar a los barrios, ciudades, regiones e naciones que sean capaces de poner rápidamente en marcha la infraestructura y de explotarla con eficacia.”¹¹⁰

Concretamente, os elementos fundamentais neste processo são os equipamentos para o armazenamento, transmissão, ligação em rede e processamento da informação digital, juntamente com os programas e os interfaces correspondentes. Os produtos e serviços baseados nestas diversas tecnologias produzem-se e distribuem-se agora numa frente económica extensa, mediante as indústrias do telefone, rádio e televisão, computadores, aparelhos electrónicos de consumo, programas, de entretenimento, etc. . Estas indústrias são cada vez mais interdependentes e estão mais interrelacionadas. A informação é imaterial e intangível. Atualmente espalha-se pelo mundo a uma velocidade vertiginosa e em quantidades inimagináveis, através das redes informáticas. E isto é apenas o começo deste processo global.

110 - MITCHELL, William J., E-topia “Urban life, Jim-but not as we Know it”, traducción de Fernando Valderrama, Edotirial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2001, p. 19

Internet confiável

A Internet é um meio de pesquisa de informação cada vez mais utilizado, quer seja por estudantes, professores, governo, empresas e internautas em geral. É como ter uma biblioteca disponível em casa para a qualquer momento se poder extrair informação sobre qualquer assunto. Todavia, deve-se ter em consideração se as fontes ou sites visitados são confiáveis. A Internet é uma “fonte de informação” e não uma “fonte de notícias”.

A Internet pode facilitar muito o trabalho de pesquisa, quer seja para estudo ou apenas obter uma informação. A facilidade com que é feita é extraordinariamente rápida e a quantidade de informação pode ser enorme. Também pode ser bastante seletiva usando-se os critérios de pesquisa adequados. Aqui relaciona-se em parte com os motores de busca utilizados, como o do “Google”, “Yahoo” ou da “Microsoft”, entre outros.

Quando pesquisamos informação na internet podemos encontrar informações de fontes não confiáveis bem como informações contraditórias. Para isso convém serem tomados em atenção vários critérios.

As marcas tradicionais da imprensa e da indústria editorial têm um nome a preservar e serão, neste caso, mais seguros do que endereços desconhecidos que não têm uma imagem nem uma história para preservar. Sites de jornais ou revistas conhecidas, universidades, empresas conceituadas ou grandes especialistas na matéria de pesquisa serão sempre mais confiáveis do que sites ou blogs de entidades desconhecidas.

Outra forma de identificar uma fonte confiável é saber se ela também possui fontes. Ou seja, quando encontramos uma informação, tentar identificar se o site consultado fornece uma lista de fontes que ele usou para chegar àquela informação.

Há que ter também em atenção as informações contraditórias. A contradição faz parte da construção do conhecimento. Assim, uma informação contraditória pode ser válida ou não. Aqui é necessário ir à procura de várias opiniões sobre o mesmo tema, e aferir, pelo método da repetição e estatística, quais as informações mais comuns e repetidas nas várias fontes de pesquisa. À partida, serão essas as mais suscetíveis de serem confiáveis.

No entanto, para que este processo de pesquisa não se torne interminável e excessivo, deve-se recorrer ao método de “amostragem por saturação”.

Este método revela-se das melhores ferramentas de auxílio de pesquisa, frequentemente utilizado em pesquisas qualitativas e em múltiplos campos. A amostragem por saturação é usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de uma amostra em estudo, concluindo a introdução de novos elementos informativos.

Em pesquisas qualitativas, a determinação desse momento de conclusão de introdução de novos

elementos, acontece quando estes passam a revelar-se insignificantes na interpretação de quem pesquisa, no sentido de que teriam pouco a acrescentar, repetindo essencialmente o que já foi aferido.

Contudo, a verificação da saturação das amostras, deve ser feita de maneira crítica, e não excessivamente subjetiva. Aqui, a escolha das amostras está associada ao seu valor e credibilidade, sendo que devem representar as que melhor atendem aos objetivos da pesquisa. Assim, nos estudos qualitativos a questão numérica é secundária em relação à questão das particulares.

Portanto, a amostragem por saturação não define de forma objetiva qual o número ideal de componentes informativos, uma vez que as ferramentas utilizadas na constatação de saturação não são de ordem matemática, e sim influenciadas por sentidos cognitivos e afetivos de quem pesquisa. Percebe-se que este é um método que revela ter capacidades para auxiliar de forma bastante eficaz uma pesquisa por informação na internet. De resto, foi o método que eu adotei para efetuar as análises no âmbito do meu ensaio prático. Assim, pretendo ter diminuído ao máximo as margens de erro da credibilidade da informação aferida.

Um dos sites mais utilizados na busca por informações sobre assuntos diversos é o da “Wikipédia”. Também aqui há a questão da veracidade do conteúdo, pois as informações do site podem ser manipuladas ou alteradas pelos utilizadores e isso implica um risco à confiabilidade das informações que se podem revelar incorretas. Assim, também é produzido um método de avaliação da sua credibilidade, através de alguns processos.

“A confiabilidade da Wikipédia, em comparação com outras enciclopédias e fontes mais especializadas, é avaliada de várias formas, inclusive estatisticamente, por meio de revisões comparativas, análise dos padrões históricos, e dos pontos fortes e fracos inerentes ao processo de edição único da Wikipédia. Uma vez que ela é aberta à edição colaborativa e anônima, a avaliação de sua confiabilidade geralmente inclui o exame de quão rapidamente é feita a remoção de informações falsas ou enganosas”¹¹¹

Como pode ser visto no próprio site, decorrem estudos que denotam uma preocupação com a autenticidade das suas publicações. Esta insegurança relativa à autenticidade dos conteúdos das plataformas virtuais, está muitas vezes latente nas entidades reguladoras e institucionais, que questionam sobre o uso deste meio como fonte de informação.

No entanto, deve haver uma adaptação aos novos tempos, pois, como já foi abordado anteriormente, a evolução e o progresso nos meios de informação aliados ao universo virtual tende a evoluir.

Assim, deve haver um estímulo nas sociedades, de uma consciencialização e aprendizagem de como devem ser utilizados estes novos meios em favor do conhecimento.

Percebe-se portanto que a internet é uma fonte de “informações questionáveis”, que dependem do método de pesquisa correto para resultarem em informações credíveis.

111 - http://pt.wikipedia.org/wiki/Confiabilidade_da_Wikip%C3%A9dia

PLANO PROFISSIONAL
DO ARQUITETO

Atualidade, crise

Numa sociedade capitalista como a nossa, a economia assume o principal factor condicionante da qualidade de vida e bem estar das pessoas. Esta desenvolve-se em etapas constantes de prosperidade, recessão, depressão e recuperação, carregando consigo nestes ciclos a condição da sociedade a que pertence.

Naturalmente, estas variações de estado refletem-se no panorama laboral.

Como é sabido, o contexto económico europeu na atualidade vive um período difícil, com demonstrações evidentes de fragilidade, precariedade e imprevisibilidade, criando no seio da sociedade um crescente ambiente de ansiedade, desorientação e desequilíbrio.

As atitudes e diretrizes que até aqui se praticavam não respondem corretamente às necessidades deste tempo. Emerge a necessidade de reinvenção e reinterpretação de conceitos e abandono de outros, numa atitude de adaptação ao novo contexto social, político e económico.

Tendo como únicas certezas a evidência de que vivemos tempos de recessão, e que só com novos métodos e princípios é que haverá a hipótese de ocorrerem progressões num bom sentido, é imperativo o culto de um espírito renovador que funcione como alavanca às sociedades que se encontram submersas pela crise.

Mesmo sendo a democracia o sistema de governação em vigor, assumindo o papel de sistema aceite com maior unanimidade por parte da sociedade atual, ainda assim ele é incapaz de solucionar os problemas existentes, originando uma onda de desconfiança em seu redor, acentuada por inúmeros escândalos de corrupção e pela abstenção política, bem como pela existência de entidades superiores ao estado (U.E., F.M.I., etc.). Despedimentos e crises financeiras ultrapassam o domínio político, e demonstram a incapacidade de governação de sistemas políticos democráticos, o que se reflete numa perda de poder por parte deste sector.

Com todo este ambiente demonstrante da fragilidade em que a Europa vive, sofrendo de uma crise económica e demográfica, quem vem definir a nova forma de poder é o sector privado. Este surge dominante, regido por tendências consumistas e capitalistas.

Aproximar arquitetura da sociedade de consumo ?

Dado este panorama, percebe-se que a arquitetura pode ser prejudicada por não assumir uma postura interveniente nas leis da economia de mercado. Sendo uma disciplina que gera um produto que não se revela capaz de ser consumido de forma massiva, é interpretada como sendo de natureza “inacessível”. É fundamental equacionar as possíveis atitudes e estratégias dos arquitetos, funcionando como agentes que possibilitam a seu trabalho. Com isto, surge o desejo de se tratar a arquitetura e seu produto como outro qualquer objecto de consumo, promovendo-o com estratégias de marketing inerentes ao exercício do sector privado.

No entanto, com a arquitetura ao serviço do sector privado, questiona-se se esta consegue atender a uma das intenções primárias do arquiteto, a de defender a ideologia social própria do sector público.



Miuccia Prada, Joseph Abram e Rem Koolhaas



Frank Gehry e Mark Zuckerberg (CEO do Facebook)

Ainda que este estigma possa surgir, e percebendo que os sectores público e privado têm princípios de funcionamento diferentes, a verdade é que em última análise, acabam por partilhar o mesmo objetivo, o de potenciar o conforto e bem estar do indivíduo.

*“The defense of the economic position of the architectural profession and firm went and continues to go hand in hand with the commitment to architecture’s cultural-social values. It forms an expression of the complex situation for architects in our society with the so-called “double client”: the paying client and “society” which is looking over the architect’s shoulder. This is appreciably different from most other project-driven professions where client satisfaction is the primary measure of quality.”*¹¹²

É essencial aproximar a prática arquitectónica da “sociedade de consumo”¹¹³, evidenciando a certeza de que o trabalho do arquiteto é uma necessidade e não um luxo. Aqui, os arquitetos precisam de compreender o mundo globalizado e capitalizado, para se poderem adaptar convenientemente. Isto demonstra um evidente reconhecimento e interpretação do contexto atual, em prol de um estreitamento entre o arquiteto e o indivíduo.

Genericamente associa-se a arquitetura a um edificado projetado pelos arquitetos, seguindo as orientação e vontades dos clientes. Neste processo, os arquitetos funcionam apenas como elemento criativo e artístico que elabora o projeto, não como motor que gera a necessidade de criação do projeto. Aqui, o produto da arquitetura é entendido então como uma resposta a um pedido, necessitando deste para existir. Nesta lógica, enquanto os arquitetos tiverem uma atitude passiva, esperando que um possível cliente solicite os seus serviços, verão sempre o exercício do seu trabalho condicionado pela periodicidade de procura que têm.

*“It’s true that the architects have to become more enterprising. They often think that it’s enough to be registered as architects”*¹¹⁴

Mesmo tendo vários arquitetos, intervenções e relações com alguns dos planos mais relevantes da economia de mercado, muitos outros parecem manter a sua aparência passiva característica, sem tirar partido destes acontecimentos mediáticos, padecendo de uma alienação prejudicial. Isso é notório na lógica de remuneração generalizada desta classe, que equivale apenas a uma pequena percentagem do custo da obra.

*“Although the world is now almost totally (over)run by information, the architect is, ironically, almost always out of the loop. Unable to initiate projects, her survival is reliant on an arbitrary sequence of commissions. Dependent on the “kindness of strangers”, she is at a great disadvantage in terms of forming a coherent, doable agenda.”*¹¹⁵

Nesse sentido, para que a prática dos arquitetos se torne prazerosa e proveitosa, estes devem encontrar maneiras de escapar dos limites associados à prática da arquitetura. Assim, devem acreditar que situações fraturantes, como crises que alteram a lógica natural das coisas, talvez se revelem oportunidades de trabalho e remuneração acima do normal para esta classe laboral.

112 - OOSTERMAN, Arjen, “A profession apart”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 3

113 - BAUDRILLARD, Jean, A Sociedade de Consumo, Edições 70, 1981

114 - SMITS, Dik, “Building Manager”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 11

115 - AMO, MCGETRICK, Brendan, REISZ, William Todd, ROBBERS, Mendel, “AMO Bulletin”, Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 80



Controlo, domínio e poder em várias vertentes por parte das grandes entidades empresariais

Reinterpretação da arquitetura

Os tempo são de concorrência e disputa da importância e controlo entre os detentores do poder económico.

Atualmente, muitas entidades tentam ocupar e controlar outras entidades, com o intuito de encontrar e explorar novos mercados em nome do lucro. A intenção é ultrapassarem as suas médias de vendas. Exemplo disso é a Microsoft, que como empresa produtora de protocolos digitais, começou a capitalizar os seus “monopólios”, a fim de controlar e monitorar muitos processos culturais, transformando a empresa de mediadora em produtora/corretora/criadora. A empresa normalmente conhecida como uma companhia de petróleo BP (British Petroleum), está-se agora a redefinir como um gigante da energia, chamando-se “Beyond Petroleum”. “Rituals”, uma empresa de produtos de beleza e para a casa, vende-se como a “redescoberta da vida diária”, produzindo os estilos de vida desejados. São tempos de redefinição e quebra de limites, sendo cultivada a exploração por novos terrenos, a fim do benefício do cruzamento de funções e competências.

“Media companies are using their powers to transcend their role as transmitters of information and have become more and more allied to specific interest groups. Search engines become gateways to commerce. Transport nodes are becoming shopping malls. Politicians frequent talk shows and film sets. The pornography industry has started to organize erotic fairs, parties, and festivals aimed at the general public. Marijuana is given as a free gift with a magazine. Philosophers are becoming consultants in high demand.”¹¹⁶

Tudo se tenta ultrapassar a nível de vendas. As fronteiras dissipam-se e tudo invade tudo. Obedecer às regras e limites do tema, da identidade, da área e da especialização é uma atitude suicida. Nesta lógica, a arquitetura deve-se saber adaptar a este contexto, e alargar os seus horizontes. Deve-se tornar parte dessas mesmas dinâmicas culturais e começar a reinventar-se além de seus limites naturais. Deve-se começar a superar a nível de vendas.

“ All the weight that the profession once had no longer seems to count any more.”¹¹⁷

É necessário que a arquitetura passe a ser mais do que uma resposta a um pedido e passe a resolver problemas que são mais relevantes para o bem estar da sociedade. Isto é, não resolver apenas questões por alojamento espacial, mas abordar problemas através de uma intervenção espacial. Assim, os arquitetos além de fazerem o trabalho, também o criam.

Para que este cenário se altere para bem dos arquitetos, é necessária uma reinterpretação da sua prática. Esta que é entendida como uma “forma construída”, ou seja, um edificado, passa a ser interpretada com uma “inteligência arquitectónica aplicada”, que consiste na formação de significado, na consciência de organização do espaço, na capacidade de condicionar relações e comportamentos sociais, identificando padrões de funcionamento e definindo estilos de vida.

116 - BOUMAN, Ole, “Architecture as Harmless Practice or...”, Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 12

117 - BOXEL, Elma, “Landscape Architects”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 16

Duas abordagens são importantes a considerar. Primeiro, deve ser permitida a libertação da prática do arquiteto dos objetos aos quais parecia estar ligada para sempre, como em uma relação simbólica. Esta é uma emancipação conceptual e emocional da prática do arquiteto de seu símbolo, o edifício. Em segundo lugar, deve-se acreditar que este distanciamento seja um ato criativo e produtivo, e que o resultado desse exercício seja algo que deva ser valorizado.

Ampliar a definição de prática do arquiteto não vai originar diretamente novos trabalhos para este sector. Para que isso aconteça, é necessário uma forte convicção, poder retórico, bons exemplos, e mais do que tudo boas propostas que explorem questões que até então nunca foram associadas aos profissionais de arquitetura.

E aqui encontramos a lógica de convergência entre a prática arquitectónica, a educação arquitectónica, e o jornalismo arquitectónico: estas convicções, exemplos, retóricas e associações só podem ser encontradas com uma cooperação dos papéis clássicos da produção arquitectónica.

“So what is architectural intelligence? It has to do with a certain awareness of spatial order, organization, and the production of meaning. How space can establish social relations, either by connecting or disconnecting individuals, groups, and societies. It also relates to how one could use this knowledge.”¹¹⁸

Inteligência tem a ver com a percepção de denominadores comuns em temas aparentemente díspares. Isto é o que as agências de inteligência fazem e isso é o que as pessoas fazem quando tentam entender o mundo. Isto é, identificar padrões, estabelecer relações, literalmente fazer sentido.

“What is urgently needed is a practice that understands what it is affected by daily: that architecture happens much more than that it is built..”¹¹⁹

Se apenas uma pequena parte de toda a “energia” arquitectónica fosse usada para analisar estes padrões com o intuito de se chegar a conclusões do que se pode e deve fazer com eles, a arquitetura ganharia uma perspectiva completamente diferente. Como uma prática criativa que surge onde pode, e submerge onde deve. Um ofício que nasce da adaptação à realidade em vez de a esconder. Está na altura de ser interpretada como um modo de pensamento. Assim o edifício passa a ser apenas uma das várias opções de trabalho dos arquitetos.

“What if building would no longer be the destiny of architecture, but just one of its many options?”¹²⁰

Basicamente é perceber a lógica dos acontecimentos e processos da atividade diária, suas origens e consequências.

“Our conclusion was that our work should not be purely spatial, but should also take into account the socio-political dimension.”¹²¹

118 - BOUMAN, Ole, “Architecture as Harmless Practice or...”, Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 14

119 - Ibidem, p. 14

120 - Ibidem, p. 16

121 - KOREMAN, Kristian, “Landscape Architects”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 16

Transgressão de limites

Numa cultura global, onde o novo já não choca, mas antes assume uma natureza estranhamente familiar, as formas arquitectónicas aparentemente mais radicais são incorporadas em circuitos de publicidade e de consumo com bastante facilidade.

Ao mesmo tempo, longe da suposta fluidez e desmaterialização dos sistemas globais, procedem-se formas normativas da prática arquitectónica muitas vezes presas a uma série de convenções relacionadas com a gravidade, materialidade, modos padronizados de construção, códigos e procedimentos burocráticos.

É necessário conseguir ultrapassar esses dilemas, escapando às limitações da produção arquitectónica que à partida se manifestam entraves.

Através da criatividade, é essencial explorar de forma oportunista essas restrições.

Chegamos assim a uma renegociação da complexa rede de valores de uso, dos imperativos políticos, dos sistemas tecnológicos, dos desejos dos consumidores, e das fórmulas económicas que invariavelmente circunscrevem o projeto arquitectónico.

Com este trabalho estratégico sobre as limitações impostas, é viável chegar a novas possibilidades sociais e espaciais. A produção arquitectónica é assim reformulada, com base na sensibilidade e improviso, segundo critérios organizacionais alternativos. Este processo traduz-se numa manipulação cativante de limites e restrições.

“By maneuvering tactically among these operational boundaries, the latencies of normative configurations can be teased out, generating new social and spatial possibilities from within the logics of the given. In this way, architectural production is recast as a form of restricted play - a pleasurable manipulation of bounds and constraints, an improvising within the parameters of emergent and pervasive organizational structures.”¹²²

Esta prática vai além da resistência crítica, pressupondo agilidade e astúcia por parte do arquiteto, para jogar com as regras, como que contornando-as sem as quebrar.

“It is simultaneously optimistic and pragmatic, surviving through a provisional assent to dominant systems in the service of creative desires.”¹²³

Esta abordagem transforma o arquiteto de visionário em igualmente artista e alquimista, que opera com subtileza, tendo a capacidade de transformar o comum em extraordinário.

Uma abordagem que ultrapassa as lógicas convencionais, que coloca as trajetórias racionais do projeto em jogo através de um uso exímio da imaginação.

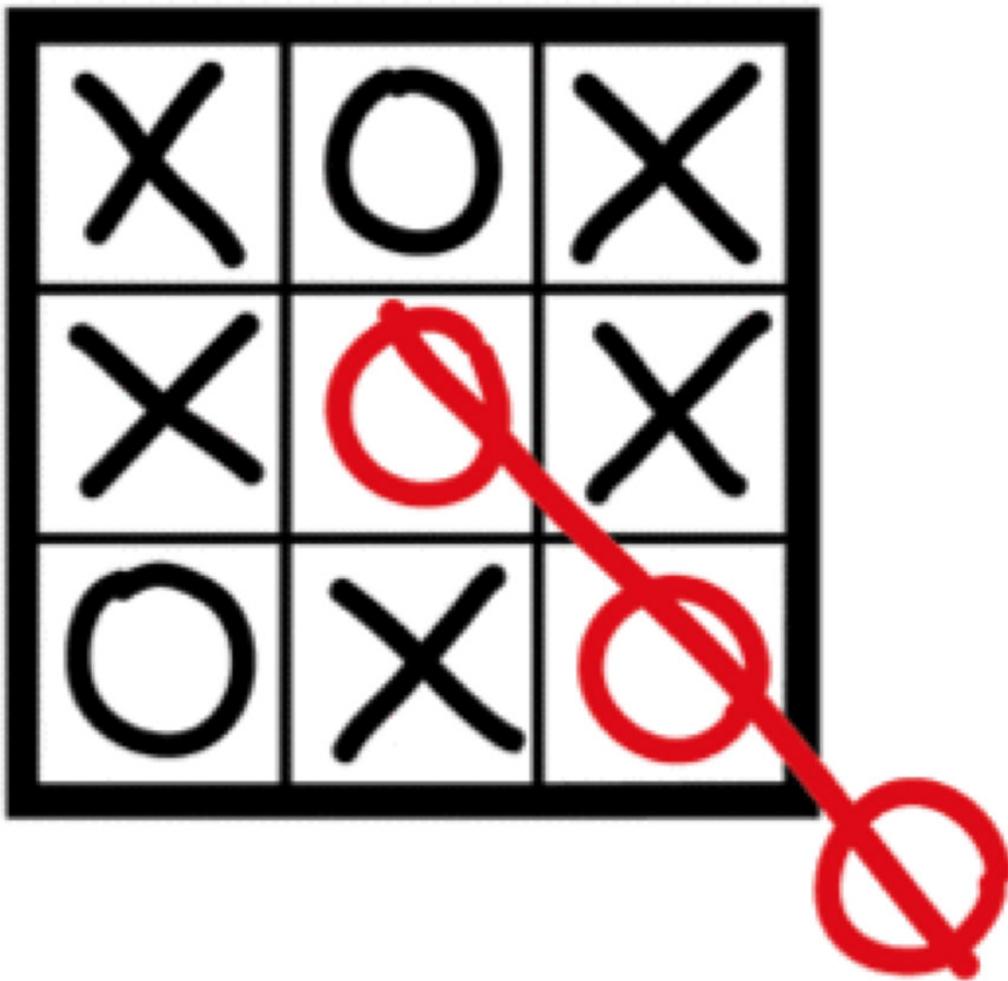
“In contrast to traditional managerial thinking, creative architectural thinking takes for granted that the process of finding a solution will require the invention - creation - of new alternatives, given certain parameters and constrains.”¹²⁴

122 - TSURUMAKI, Marc, “From the Known into the possible”, Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 62

123 - Ibidem, p.62-63

124 - SHAMIYEH, Michael, “Design Futures”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 23-24

THINK OUTSIDE THE BOX



“Think out side the box”

Assim, pode-se chegar a um ponto de excesso de produção, que se pode traduzir em efeitos paradoxais e hipóteses surreais, até por vezes em desacordo com os princípios que os geraram.

Desta forma, as lógicas subjacentes ao projeto são tanto amplificadas como desviadas, dando origens a combinações de forma e programa inesperadas. Operando com estas táticas, estimula-se a imaginação nos espaços racionalizados de acordo com os sistemas contemporâneos, originando assim, para além do prazer da descoberta, soluções que à partida pareciam impossíveis.

“Operating opportunistically within the legislations of existing formations, these tactics open up the potential for pleasure, play, and imagination inside the rationalized spaces of contemporary systems.”¹²⁵

Sistema transgressivo, arquitetura não solicitada

Como já referi, a prática do arquiteto é associada a uma resposta a um cliente que a solicita, a um programa que a define, a um sítio que a aloja e a um orçamento que a possibilita.

É necessário um sistema transgressivo¹²⁶ e provocador desta lógica de processo para que a prática dos arquitetos expanda o seu domínio.

Com isto, os conceitos e associações do cliente, do programa, do sítio e do orçamento têm que ser reinterpretados e descontextualizados, num campo experimental periférico, produzindo diferentes hipóteses de encadeamento da linha normativa.

Assim o campo funcional dos arquitetos é ampliado, e a sua prática passa a ser interpretada além do edificado, tornando-se numa forma de pensamento social e cultural, capaz de desenvolver conceitos, de traçar estratégias de intervenção e estímulo, bem como imagens de promoção. Os arquitetos ganham independência e a sua prática autonomia.

Portanto, assumindo uma atitude mais proactiva, os arquitetos passam de ter que responder às vontades e expectativas de um cliente com um programa, um sítio e um orçamento definidos, a propor e a procurar estes sem que sejam solicitados para isso.

Começam a solucionar questões e a desenvolver projetos que no seu entender lhes parecem mais úteis e proveitosos, e com vários possíveis clientes.

“There was no client anyway, so do your work and expand it. It’s based on a need. But it works as well.”¹²⁷

Assim, os arquitetos ultrapassam os padrões conventuais, com um movimento antecipador da arquitetura, antes que esta se torne um pedido.

Uma arquitetura que excede o seu formato processual e conceptual, inventando normas de tempo, espaço e produção de sentido para além do projeto, encontrando novas definições e ordens para si.

125 - TSURUMAKI, Marc, “From the Known into the possible”, Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 63

126 - Office for Unsolicited Architecture, “OUA Method, Transgressing Architecture”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 34

127 - BOXEL, Elma, “Landscape Architects”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 16

OUA Method Transgressing Architecture

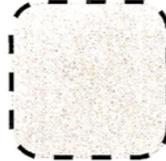
Cornerstones of Architectural Practice



Client
(who engages it)



Program
(that justifies it)



Site
(that grounds it)



Budget
(that pays for it)

Ways of Transgressing



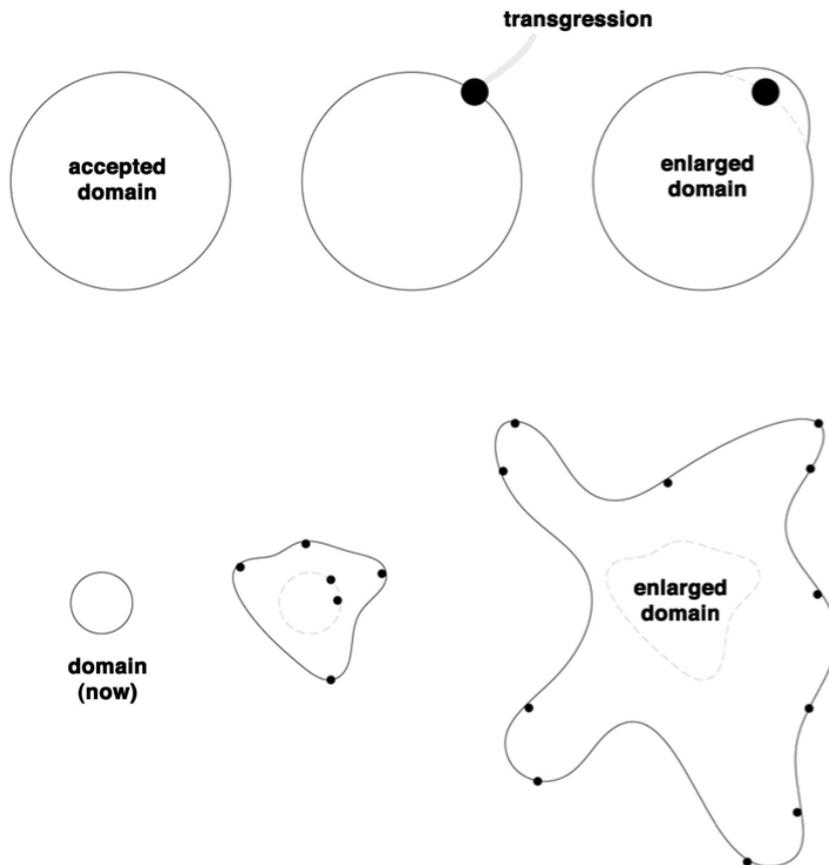
Reclaim
(find new)



Reject
(deem unnecessary)



Reinterpret
(find new interpretation
of or new context for)



"OUA Method, Transgressing Architecture", Volume 14, Unsolicited Architectura

Praticam “arquitetura não solicitada”, que equivale ao momento anterior da prática arquitectónica. Procuram novos espaços de intervenção inexplorados, com a capacidade que possuem nas suas aptidões e saberes inerentes, de solucionar problemas sociais e culturais bem como de abordar e desenvolver oportunidades emergentes.

“... perhaps the time has come to no longer respond to others questions and expectations, but to pose them yourself. Perhaps the time has come to design not as solicited by client, site or available budget, but to design unsolicited architecture and find clients, sites and budgets for it.”¹²⁸

Concluindo, para que se consiga praticar arquitetura não solicitada convenientemente, é benéfico que se sigam alguns parâmetros.

Primeiro é necessário encontrar de forma proactiva um novo território para a prática do arquiteto, que corresponda a uma oportunidade emergente e/ou uma necessidade urgente.

Depois a inexistência de um cliente, de um local, de um orçamento e de um programa, obriga á transgressão de pressupostos sobre estes quatro pilares da arquitetura.

Identificam-se quatro tipos gerais de transgressão, sendo eles o da rejeição, da reinterpretação, da recontextualização e o da recuperação.

Posteriormente é fundamental definir três coisas essenciais para o desenvolvimento do trabalho sendo elas o objeto de estudo, o plano de marketing e o plano de financiamento.

Nesta fase é importante refletir e avaliar o percurso que se fez numa postura autocrítica, percebendo se ele é válido e bem estruturado e fundamentado, para de seguida se passar para a fase de execução.

“Solutions are generated all the time as problems are formulated. For this reason the architect adopts a creative-analytical problem solving strategy based on generating and testing potencial solutions and is fundamentally concerned with learning and the search for emergent opportunities. In other words, architectural thinking internalizes a process that begins with a series of creative ‘what if’ hypotheses, continues by selecting the most promising of these for further inquiry and then takes the form of a more evaluative ‘if then’ sequence in which the logical implications of that particular hypothesis are more fully explored and tested.”¹²⁹

Ampliação do campo funcional do arquiteto

Esta redefinição do “estatuto” dos arquitetos permite-lhes multiplicar as hipóteses de trabalho, libertando-os de um sistema de procura e exercício da sua prática, que nos tempos atuais se torna obstrutivo.

Esta liberdade de que devem disfrutar remete-os facilmente para outras áreas de trabalho, potenciando e explorando de forma diferente as diversas ferramentas que possuem.

“The architect can certainly aim for a more differentiated practice(...)Furthermore, i think it is important for an architect to perform different roles. I think this is already happening, but i have never seen it documented very well.”¹³⁰

128 - SHAMIYEH, Michael, “Design Futures”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 26

129 -Ibidem, p.25

130 - PRIEMUS, Hugo, “Building Expert”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 13



Fig. ? - Plano profissional multifuncional do arquiteto

Os arquitetos passam assim a atuar num plano profissional multifuncional.

Sendo a arquitetura interpretada como mais do que uma resposta através de um edificado, como uma disciplina base de um modo de pensamento, esta permite aos arquiteto a possibilidade de não estarem confinados à produção de trabalho diretamente relacionada com edificações e/ou características arquitectónicas.

“...decision making and problem solving are fields in wich architectural knowledge is more needed than before.”¹³¹

Isto permite-lhe a elaboração e integração em outros possíveis trabalhos que necessitem dos saberes inerentes às capacidades desenvolvidas na formação e prática arquitectónicas, bem como desse modo de pensamento resultante.

“It looks as if liberation from the comfortable, risk-free dream-world of social acceptance we currently enjoy is indispensable. Yet for architecture to reacquire legitimacy we must rethink the potentials of the profession’s skills and techniques, to justify architecture as a form of knowledge and to seek possible clients. Thus what is called for, first and foremost, is an ambitious aspiration to reality, followed by concentration on the profession’s unique expertise. The question is therefore how to apply our own expertise more consciously.”¹³²

Nos tempos de crise atual, é essencial perceber quais as áreas com que a arquitetura pode estabelecer ligações, a fim de tirar proveito destas. Assim os arquitetos possuem a oportunidade de se promoverem num panorama mais amplo e diversificado, de maneira a alcançarem novos públicos.

“Purists out there probably find the idea of my designing a shoe abhorrent, but I don’t know why. we’re going back to the renaissance model, in which artists could work in any discipline.”¹³³

É de se notar que é crescente a relação da arquitetura e sua prática com outras disciplinas como gestão e marketing, tanto na integração de equipas especializadas dentro dos escritórios de arquitetura como na própria abordagem dos arquitetos aos problemas.

O modo de trabalho do arquiteto e a sua maneira de pensar, resultante da sua formação e prática arquitectónicas, possuem um potencial enorme e singular.

Neste exercício, o arquiteto possui capacidades de decisão, escolha e rejeição de hipóteses, com carácter criativo e analítico, bem como a capacidade de compreensão e definição do carácter comportamental e psicológico do ser humano, que resultam na criação de diversas alternativas de resolução das problemáticas apresentadas. Isto, à partida, permite que os arquitetos se envolvam muito mais no campo profissional.

Estas são aptidões, que para além de lhe permitirem relacionar-se facilmente com áreas como gestão e marketing, também o aproximam da publicidade e curadoria de espaços e/ou entidades.

131 - SHAMIYEH, Michael, “Design Futures”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 22

132 - Ibidem, p. 22

133 - GEHRY, Frank, <http://www.designboom.com/chic/boots-by-frank-gehry/>

“The brief discussion on the link between ‘revolutionary’ architectural and ‘evolutionary’ business thinking reveals that the architect’s approach towards solving complex problems and generating desired futures may be of great values for current management practice if not equally for others too, due to its incorporation of both creative/artistic and analytical/rational skills. In particular I referred to the role of hypothesis generation and testing and established the relevance of such an approach to business practice. There is certainly much more valuable potencial to be discovered. Paradoxically, since time immemorial the architectural profession has been learning to translate recognized or conceived patterns of relationships (i. e., organizational interdependences or the diffusion of activities) just into a physical, spatial-material form(...)

A glance at current daily affairs reveals that there is a great demand for people to internalize such a potential. However a step in such a direction would ultimately imply an ambitious liberation from our traditional disciplinary values. This is no modest step, but it would allow the architectural profession to expand its field of intervention extraordinarily.”¹³⁴

A arquitetura possui como base as proporções do corpo humano, a geometria e a matemática na medida e proporção. Percebe-se portanto, que as questões ergonômicas sempre foram do interesse e atenção do arquiteto. Muitos estudos foram feitos por vários tratadistas e arquitetos ao longo dos anos sobre o respeito pelas dimensões e proporções do corpo humano, desde Leonardo da Vinci a Le Corbusier. Este último, com o “Modulor”, determinou as proporções adequadas para uma arquitetura equilibrada e correta. As competências do arquiteto englobam assim, a capacidade de atender às diferenças e características fisionômicas dos indivíduos. As considerações a ter ao nível da diferenciação prendem-se com questões sociais e comportamentais, como a diferença etária, a diferença de gênero e deficiências motoras.

A sua noção de harmonia e organização estética, formal espacial, o domínio do desenho do corpo humano e suas proporções como medida de referência, bem como o domínio do desenho geométrico, tudo isto a várias escalas e suportes, são habilitações que conferem ao arquiteto a possibilidade de aproximação e abordagem de outras áreas como o design e a moda. Exemplos de relação com estas áreas não faltam, como é o caso de Gianfranco Ferré, arquiteto de formação com um celebre e reconhecido trabalho no mundo da moda. Temos também abordagens mais pontuais de arquitetos a este universo, como é o caso de Frank Ghery que desenhou uma coleção de botas, ou a arquiteta Zaha Hadid que lançou recentemente uma coleção de roupa de banho feminina.¹³⁵

É sabido que os arquitetos se mantêm constantemente atentos e atualizados relativamente ao surgimento de novas tendências, e possuem a capacidade de se saber renovar convenientemente, a fim de não cair no esquecimento, acompanhando o mercado. Assim, as ligações possíveis a outras áreas de trabalho aqui enunciadas, tornam-se ainda mais evidentes, tendo em conta o adequado sentido de adaptação em relação ao mercado inerente aos arquitetos.

“Architecture is, like any form of intelligence, a device for processing information. Usually focused on the pursuit of built form, it also applies to politics, sociology, history, celebrity.... Freed of the obligation to build, architecture’s central concerns - connections, proportions, effects... - can be valuable tools for extracting knowledge from contemporary turmoil.”¹³⁶

134 - SHAMIYEH, Michael, “Design Futures”, Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 22

135 - Notícia do site “The Telegraph” //www.telegraph.co.uk/luxury/property-and-architecture/30542/in-at-the-deep-end-zaha-hadid-takes-the-plunge-into-swimwear.html

136 - AMO, MCGETRICK, Brendan, REISZ, William Todd, ROBBERS, Mendel, “AMO Bulletin”, Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 80

Conclui-se que a arquitetura, enquanto prática do arquiteto, se pode emancipar do edifício, devido à capacidade analítica do arquiteto na abordagem a todo o tipo de temáticas. Como sempre foi o seu trabalho, o arquiteto deve continuar a condicionar e sugerir comportamentos, mas agora por meios diferentes, sem que lhe seja imposta a obrigação de produção projectual arquitectónica.

“Can architecture really survive without the motherboard of the building?”

Well, of course it can: with its analytic capacity for all kinds of spatial issues. Architects can think in terms of relations and organize them, temporalize them, dramatize them, celebrate them, smooth them, mitigate them, restrain them, change them, prohibit them, and so on.. It can hold people together or separate them, as it always did, but this time by other means. No longer based upon the adjacency principle, but facilitating new loyalties in a network society. Architecture beyond bricks and mortar is the insurgence of a discipline reemerging after centuries of successful marginalization. Architecture might start a life of its own, denying the building industry its cloak of respectability.”¹³⁷

Comunicar as capacidades do arquiteto

Sabemos que a arquitetura é um tema que nos últimos anos tem ganho protagonismo e mediatismo em relação a tempos passados, em que era unicamente falada e discutida entre arquitetos. Atualmente, esta disciplina goza de mais atenção por parte das sociedades, e é tema de conversa com mais frequência. Estando os arquitetos numa situação desfavorável no panorama profissional, em especial dentro do contexto português, é importante que estes saibam tirar partido dessa mediatização da arquitetura. Devem estimular essa tendência mediática na consciência dos indivíduos em seu proveito.

“Despite the media’s current fascination with our biggest names, the expiration date of the idea of the artful builder has long passed. The discipline will become splendidly irrelevant, if not extinct, unless new modes of engagement are cultivated.”¹³⁸

Comunicar o potencial das capacidades do arquiteto como sendo abrangentes e multifacetadas, entendendo a arquitetura como uma disciplina ampla de conhecimentos, é essencial para a integração da prática dos arquitetos nas dinâmicas globais de mercado.

“We need the possibility of new connections and in that respect the architect can outline a picture of what it can look like.”¹³⁹

É necessário difundir todas as potencialidades da prática do arquiteto, fazendo com que a sociedade contemporânea sinta a sua indispensabilidade, e para além disso, que se sinta parte integrante do seu processo.

“Cherishing the ancient conviction that the architect is first and foremost a public intellectual, an activist synthesizer of diverse forms of knowledge, an eloquent commentator on the world, our schools must go beyond themselves”¹⁴⁰

137 - BOUMAN, Ole, "Architecture as Harmless Practice or...", Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 14

138 - WIGLEY, Mark, "Towards the Perforated School", Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 37

139 - KOREMAN, Kristian, "Landscape Architects", Volume 14, Unsolicited Architecture, p. 16

140 - WIGLEY, Mark, "Towards the Perforated School", Volume 1, Architecture must go beyond itself, p. 37

Considerações finais

Considerações Finais

Vivemos na era da globalização a todos os níveis. Este é um fenómeno exacerbado pelas situações fraturantes decorrentes das recessões e crises contemporâneas. Esta realidade origina um clima agressivo, de disputas e concorrências constantes, pelo controlo e poder, nos vários domínios inerentes das sociedades – cultural, político, profissional ...

Surge a tendência para um esbater das fronteiras e limites ao nível dos valores e conceitos outrora estabelecidos. Há uma renegociação da complexa rede de valores de uso, que origina uma indefinição conceptual no seio da sociedade. Vivemos num tempo de simultaneidade, de diversidade e contradição que é contrário à ideia de que tudo se pode aquilatar por uma única medida e que se podem verificar tendências claras e unívocas.

Hoje como ontem, toda esta realidade é notória no panorama referente às práticas de consumo ao longo dos anos, traduzida pela arquitetura dos espaços comerciais.

É curioso e surpreendente perceber as elevadas semelhanças, tanto em termos de forma como de conteúdo, entre os primeiros anos da sociedade de consumo e do presente período, cujas tendências ocorridas outrora, são agora interpretadas novamente como tendências de fundo ou estratégias de reconfiguração de metodologias com objectivos semelhantes.

Quando se analisava a fantasmagoria do século XIX, descrevendo-a como o engrandecimento dos produtos e o esplendor de distração que os rodeia, não se imaginava que fossem palavras que pudessem ser aplicadas aos projetos dos espaços comerciais atuais, baseados na “experiência” de compras.

Nessa altura, as grandes department stores eram os novos emblemas das grandes cidades, com a mesma importância que a estação ferroviária central, a casa de ópera ou o grande hotel.

Nos inícios do século XX, os espaços comerciais aparatosos destacaram-se do seu ambiente urbano pouco acolhedor e da vida real. Estes espaços seguiam um modelo imortalizado por Emile Zola no seu livro “Au bonheur des Dames”(1883). Curiosamente este é o modelo arquitectónico bastante generalizado nos espaços comerciais urbanos da era pós-moderna.

O aparecimento inevitável de sociedades com novos modos de conduta derivados da evolução e expansão de novas tecnologias, também é factor condicionante das ações de adaptação aos mercados alternantes.

A internet gerou uma nova economia, onde os mercados são transparentes e os preços globalmente comparáveis. A força e o status dos espaços comerciais são factores cruciais na batalha por clientes e valor no mercado. Portanto, não é anacronismo que a identidade arquitectónica dos espaços comerciais esteja a ganhar cada vez mais importância. Ambiências distintas são projetadas para promover experiências que favoreçam o estatuto dos produtos.

Ao mesmo tempo, e com estes exercícios de reinvenção e renovação em busca do factor singular, há um estímulo do efémero, que remete todas as realidades

e conceitos à condição de temporários.

Portanto, os espaços que adquirirem um perfil mutante e dinâmico, capaz de acompanhar as tendências sociais e culturais contemporâneas, serão aqueles que menos estarão sujeitos a sucumbir às regras da efemeridade.

Neste processo, os projetos resultam em espaços de carácter ambíguo, com uma indefinição programática evidente.

A arquitetura de espaços comerciais pode ter recuperado o seu prestígio enquanto ferramenta de marketing, mas para ser realmente útil, não basta responder bem com um contexto arquitectónico adequado. É necessário também que os produtos disponíveis para desejo do consumidor estejam de acordo com a ideologia e as “promessas” da arquitetura apresentada, de modo a que os bens em si, sejam em última análise, a verdadeira experiência.

Estas ações e consciência, são uma resposta estratégica fulcral contra as tentações do *e-commerce*. Ainda que esta atitude tenha a sua legitimidade, é importante que se questione a rejeição ou o combate ao universo virtual, uma vez que este ganha cada vez mais poder e influência na esfera quotidiana dos indivíduos, e a tendência é continuar nesse caminho. Assim, é antes essencial, que se saiba identificar e otimizar os benefícios provenientes deste novo meio, interpretando-o como uma ferramenta eficaz na satisfação dos indivíduos.

Os movimentos competitivos resultantes da situação recessiva dos nossos tempos afetam igualmente, de forma natural, o panorama laboral.

As competências e habilidades dos profissionais cruzam-se, num campo ilimitado de combinações, em prol de um trabalho próprio mas eficaz e objetivo. Ultrapassam-se estigmas e protocolos num trajeto de procura de realização pessoal e profissional, associado às vocações e capacidades de cada um.

Enquanto futuro profissional mestrado em arquitetura, questiono-me sobre as possíveis hipóteses de desempenho de funções, relativas à minha formação académica enquanto definidora de competências e percursos.

Está evidente a obrigação de se identificar e explorar oportunidades emergentes, associada a uma atitude proactiva. Na classe laboral dos arquitetos, esta questão, está hoje, a representar mais do que uma obrigação, uma necessidade para a sua prática profissional.

Neste âmbito, penso que o objeto de estudo que serve como ponto de partida para o desenvolvimento da dissertação, a *concept store*, se enquadra perfeitamente no plano de exploração de novas oportunidades necessárias para os arquitetos inseridos na sociedade a que pertencem e que se integram na prática profissional.

Ainda que o presente trabalho tenha sido elaborado essencialmente, por uma atitude curiosa e proactiva, instigada por uma vontade própria de abordar temáticas pouco familiares mas que suscitavam um interesse evidente, acabou por resultar numa descoberta de informação sobre uma oportunidade emergente com um produto adjudicado.

Resta-me ter a esperança que este produto resultante possa representar um ponto de partida para a minha integração no plano profissional, fazendo assim a ponte entre o percurso académico e o profissional.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, 1981

KOOLHAAS, Rem, *Project on the City*, vol. II: *Guide to shopping*: Havard design school, Taschen, 2001

KOZINETS, Robert V., *Netnografia: A arma secreta dos profissionais de Marketing: Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*, BBA, MBA., Ph.D. Março 2010

LEACH, William, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. Vintage, New York, 1993,

LIPOVETSKY, Gilles, *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, Edições 70, 2010

MAUGER, Patrick, *Centre Commerciaux*, Editions du Monteneur, Paris, 1991

MILLER, Michael B. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey. 1981

MITCHEL, William J., *E-topia “Urban life, Jim-but not as we Know it”*, tradução de Fernando Valderrama, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2001

PINE, Joseph, GILMORE, James, *The Experience Economy*, 1999

RIEWOLDT, Otto, *Retail Design*, Laurence King Publishing, Londres, 2000

SCOTT, N Keith, *Shopping Centre Design*, Van Nostrand Reinhold, 1989, p. 2

SIMMEL, Georg, “The Berlin Trade Exhibition,” (1896) in David Frisby and Mike Featherstone (eds.), *Simmel on Culture: Selected Writings*, Sage, London, 1997

ZOLA, Émile, *The Ladies’ Paradise*. (1883) Translation by Brian Nelson, Oxford University Press, Oxford, 1995, p. 4–5

Revistas

Exame Informática, Junho 2013

Lotus International 118, NetWork Analysis, Editorial Lotus

Ottagono 197, 2007

Ottagono 180, 2005

Volume 14, Unsolicited Architecture

Volume 1, Architecture must go beyond itself

Referências Eletrônicas

<http://www.citylab.com/work/2012/09/worlds-leading-cities-fashion/3182/>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Concept-store>

<http://www.efe.com/efe/noticias/portugal/portugal/concept-stores-quando-compras-uma-experiencia/6/60016/1961289>

<http://www.hipshops.com/>

http://www.huffingtonpost.com/2009/07/21/ny-no-longer-fashion-capi_n_242100.html

<http://www.ignant.de/2013/10/10/top-5-concept-stores-in-berlin/>

<http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashion-capitals/>

<http://www.languagemonitor.com/fashion/milan-upends-new-york-as-top-fashion-capital/>

<http://www.lenasblackbook.com/lifestyle/world-concept-stores/>

<http://luxurysociety.com/articles/2011/01/11-must-know-concept-stores-europe>

<http://en.parisinfo.com/what-to-do-in-paris/shopping/info/guides/paris-capital-of-shopping/fashion-and-accessories/concept-stores-and-multi-brands>

<http://www.publico.pt/local/noticia/porto-eleito-melhor-destino-europeu-do-ano-1623555>

<http://www.reuters.com/article/2010/08/12/us-fashion-poll-idUSTRE67B4DQ20100812>

<http://slowretail.wordpress.com/concept-stores/>

<http://trendyguide.wordpress.com/category/shopping/concept-stores/>

<http://trendyguide.wordpress.com/2013/06/12/10-must-know-concept-stores-worldwide/>

<http://www.toonaripost.com/2011/09/life-style/concept-stores-%E2%80%93-new-value-of-shopping-experience/>

<http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2010/11/concept-stores>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Confiabilidade_da_Wikip%C3%A9dia

<http://www.wisegEEK.com/what-is-a-concept-store.htm>

Crédito de imagens

Página 16

https://www.google.pt/search?q=concept+store&biw=1440&bih=737&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=Yal2V06R-JcW1sQTBjYKAAQ&sqi=2&ved=OCAYQ_AUoAQ

Página 18

<http://misshewson.wordpress.com/2014/04/30/famous-quotes-by-fashion-icons/>

Página 32

<http://jjscholl.files.wordpress.com/2013/01/jj-scholl-stylist-branding-consultant.jpg>

<https://www.facebook.com/www.colette.fr/photos/pb.295245890264./10152586764550266/?type=3&theater>

Página 33

<https://www.facebook.com/www.colette.fr/photos/a.327056425265.192659.295245890265/10152256712410266/?type=3&theater>

http://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g187147-d76157093-Le_Water_Bar_Colette-Paris_Ile_de_France.html#76157043

<http://cookntrend.files.wordpress.com/2012/01/mixxxx-02321.jpg>

<https://www.facebook.com/www.colette.fr/photos/pb.295245890265.-2207520000.1410223064./10152586764550266/?type=3&theater>

Página 34

<http://en.colette.fr/content/travail-famille-party-2/>

<http://www.colette.fr>

Página 35

<http://www.tendaysinparis.com/colette-party-at-cinema-paradiso-superclub-14807.html>

<http://hupebeast.com/2010/3/colette-nike-sportswear-air-royalty-macarons-cooklette-event-recap>

https://www.facebook.com/www.colette.fr/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.colette.fr/>

Página 38

http://hollyhock1.rssing.com/chan-1653469/all_p131.html

<http://ritournelleblog.files.wordpress.com/2010/08/merci-women-3.jpg>

Página 39

<http://ritournelleblog.files.wordpress.com/2010/08/merci-garden.jpg>

<http://fashiontrendsdaily.com/wp-content/uploads/2010/09/Merci1.jpg>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=770854142935156&set=a.499615106725729.115750.486707708016469&type=1&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=772439419443295&set=a.499615106725729.115750.486707708016469&type=1&theater>

Página 40

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=764873616866542&set=pcb.764876820199555&type=1&theater>

<http://www.merci-merci.com/en/>

Página 41

<http://ritournelleblog.files.wordpress.com/2010/08/merci-home-4.jpg>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=763894173631153&set=a.499615106725729.115750.486707708016469&type=1&theater>

https://www.facebook.com/MerciShopParis/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.merci-merci.com/en/>

Página 44

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.162885397081343.26158.147618675274682/162885417081341/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.161219030581313.25733.147618675274682/162885417081341/?type=3&theater>

Página 45

<http://www.centrecommercial.cc/fr/cms/about.html>

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.162885397081343.26158.147618675274682/162888643747685/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.161219030581313.25733.147618675274682/661556200547591/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.161219030581313.25733.147618675274682/66479716890086/?type=3&theater>

Página 46

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.626794350690443.1073741848.147618675274682/626794464023765/?type=3&theater>

<http://www.centrecommercial.cc/>

Página 47

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/gm.769199399763553/610484222321456/?type=1&theater>

<https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos/a.632538076782737.1073741849.147618675274682/632538316782713/?type=3&theater>

https://www.facebook.com/Centre.Commercial.Paris/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.centrecommercial.cc/fr/product/homme/nouveautes/>

Página 50

<http://marcustrony.com/retail-3x1-denim-boutique-new-york-city-bets-denim-store/>

<http://www.nykeiko.com/2013/01/project-nyc-scott-morrison-3x1-3.html>

Página 51

<http://marcustrony.com/retail-3x1-denim-boutique-new-york-city-bets-denim-store/>
http://traceymackenzie.blogspot.pt/2012_01_01_archive.html#.VA8Wtkjh9-U
http://traceymackenzie.blogspot.pt/2012_01_01_archive.html#.VA8Wtkjh9-U
<http://blog.denimtherapy.com/denimfashion/an-up-close-look-at-custom-denim-with-3x1-projectshow/>

Página 52

<http://nyc.robreport.com/article/masters-bespoke-denim>
<http://3x1.us/>

Página 53

<http://beyondsucessonline.com/2012/03/scott-morrison-founder-of-3x1-denim/>
<http://www.forbes.com/sites/raquellaneri/2011/10/19/costum-bespoke-denim/>
https://www.facebook.com/3x1/photos_stream?tab=photos_albums
<http://3x1.us/men/>

Página 56

<http://www.spaceninety8.com/gorbals>
<http://bedfordandbowery.com/2014/04/tour-the-urban-outfitters-store-space-ninety-8-now-open-in-williamsburg/>
<http://www.bkmag.com/2014/02/24/looks-like-the-williamsburg-urban-outfitters-got-its-liquor-license/>
<http://www.new-york-city-travel-tips.com/space-ninety-8-urban-outfitters-concept-store-williamsburg-brooklyn/>
<http://www.bkmag.com/2014/06/04/urban-sprawl-on-the-arrival-of-urban-outfitters-in-williamsburg/>

Página 57

<http://www.bkmag.com/2014/06/04/urban-sprawl-on-the-arrival-of-urban-outfitters-in-williamsburg/>
<http://www.bkmag.com/2014/06/04/urban-sprawl-on-the-arrival-of-urban-outfitters-in-williamsburg/>
<http://bedfordandbowery.com/2014/04/tour-the-urban-outfitters-store-space-ninety-8-now-open-in-williamsburg/>
<http://bedfordandbowery.com/2014/04/tour-the-urban-outfitters-store-space-ninety-8-now-open-in-williamsburg/>

Página 58

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=674554782581244&set=a.674553919247997.1073741833.623619744341415&type=3&theater>
<http://www.spaceninety8.com/>

Página 59

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=666633100040079&set=a.639148876121835.1073741833.623619744341415&type=3&theater>
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=648487631854626&set=a.648442265192496.1073741833.623619744341415&type=3&theater>
https://www.facebook.com/spaceninety8/photos_stream?tab=photos_albums

Página 62

<http://design-milk.com/sottsass-darkroom-london/so-sottsass-darkroom-london-store-2/>

<http://design-milk.com/sottsass-darkroom-london/so-sottsass-darkroom-london-store-4/>

Página 63

<http://www.darkroomlondon.com/london-store>

<http://design-milk.com/sottsass-darkroom-london/so-sottsass-darkroom-london-store-3/>

<http://design-milk.com/sottsass-darkroom-london/so-sottsass-darkroom-london-store-textiles/>

<http://www.rockthathorse.com/wp-content/Darkroom-3.jpg>

Página 64

<http://thegrid.soup.io/tag/Shops?since=272036597>

<http://www.darkroomlondon.com/>

Página 65

<http://thegrid.soup.io/tag/Shops?since=272036597>

<https://www.facebook.com/DarkroomLondon/photos/pb.108695742627.-2207520000.1410281612./10152597579637628/?type=3&theater>

https://www.facebook.com/DarkroomLondon/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.darkroomlondon.com/shop/women/jewellery/bracelets>

Página 68

<http://www.openwardrole.co.za/wp-content/uploads/2011/08/jamie-reid-dover-street-market.jpg>

http://london.doverstreetmarket.com/dsmpaper/new_spaces.html

Página 69

http://london.doverstreetmarket.com/dsmpaper/new_spaces.html

http://london.doverstreetmarket.com/dsmpaper/new_spaces.html

http://london.doverstreetmarket.com/dsmpaper/new_spaces.html

http://cantbesatisfied.files.wordpress.com/2014/02/1401_erdem.jpeg

Página 70

<http://jonathanvelardi.blogspot.pt/2014/02/BAFTA-art-diary-london-2014.html>

<http://london.doverstreetmarket.com/>

Página 71

<http://london.doverstreetmarket.com/index.html>

http://london.doverstreetmarket.com/dsmpaper/new_spaces.html

https://www.facebook.com/pages/DOVER-STREET-MARKET/18277228061?sk=photos_stream&tab=photos_albums

<http://shop.doverstreetmarket.com/>

Página 74

<http://openbuildings.com/buildings/hotel-droog-profile-44423#!buildings-media/6>

<http://openbuildings.com/buildings/hotel-droog-profile-44423#!buildings-media/2>

Página 75

<http://chasingheartbeats.com/droog-amsterdam/>

http://1.bp.blogspot.com/-cZsDoeKnDv4/UE3rhoz-JRI/AAAAAAAAIFA/fSoRLgIOywA/s1600/IMG_4607.jpg

<http://chasingheartbeats.com/droog-amsterdam/>

<http://chasingheartbeats.com/droog-amsterdam/>

Página 76

<https://www.facebook.com/droog.page/photos/pb.351101516147.-2207520000.1410292211./10152036998976148/?type=3&theater>

<http://www.droog.com/>

Página 77

<http://chasingheartbeats.com/droog-amsterdam/>

<http://up.droog.com/events/>

https://www.facebook.com/droog.page/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.droog.com/webshop/>

Página 80

<http://www.hutspotamsterdam.com/wp-content/uploads/2014/05/foto-16.jpg>

<http://avieenville.com/2013/02/02/hutspot-amsterdam/>

Página 81

<http://dailycappuccino.nl/wp-content/uploads/2012/10/Hutspot-ingang.jpg>

<http://www.hutspotamsterdam.com/store/>

<http://www.hutspotamsterdam.com/store/>

<http://www.stay.com/amsterdam/shopping/53631/hutspot-amsterdam/>

Página 82

<http://www.hutspotamsterdam.com/lunchroom/>

<http://www.hutspotamsterdam.com/>

Página 83

<https://www.facebook.com/HutspotAmsterdam/photos/a.26816513287678.49124.223905171047036/268169466620606/?type=3&theater>

<http://www.hutspotamsterdam.com/lunchroom/>

https://www.facebook.com/HutspotAmsterdam/photos_stream?tab=photos_albums

Página 86

http://www.10corsocomo.com/?pageID=store_photogallery&lang=eng#

http://www.10corsocomo.com/?pageID=store_photogallery&lang=eng#

Página 87

http://www.10corsocomo.com/?pageID=10CC_roof_garden_photogallery&lang=eng#

http://www.panoramio.com/photo-explorer#view=photo&position=212&with_photo_id=64586647&order=date_desc&user=1092152

<https://www.facebook.com/10corsocomo/photos/a.10152427009131007.10773741947.110635436006/10152427009256007/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/10corsocomo/photos/a.101524271348436007.1073741958.110635436006/10152427009256007/?type=3&theater>

Página 88

http://www.10corsocomo.com/?pageID=galleria_photogallery&lang=eng#

<http://www.10corsocomo.com/>

Página 89

<https://www.facebook.com/10corsocomo/photos/a.10152055064041007.1073741899.110635436006/10152427009256007/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/10corsocomo/photos/a.10152492089846007.1073741959.110635436006/10152427009256007/?type=3&theater>

https://www.facebook.com/10corsocomo/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.10corsocomo-theshoponline.com/shop/index.php?content=page&idPage=14520&language=en>

Página 92

http://www.whitegallery.it/?dt_potfolio=lifestyle

http://www.whitegallery.it/?dt_potfolio=hall

http://www.whitegallery.it/?dt_potfolio=lifestyle

http://www.whitegallery.it/?dt_potfolio=tailoring

http://www.whitegallery.it/?dt_potfolio=woman-and-man-classic-collections

Página 93

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=586192891429866&set=a.586190634763425.1073741850.178462398869586&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=586192801429875&set=a.586190634763425.1073741850.178462398869586&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=373793976003093&set=a.373196556062835.83393.178462398869586&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=373196889396135&set=a.373196556062835.83393.178462398869586&type=3&theater>

Página 94

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=684345818281239&set=a.684337341615420.1073741863.178462398869586&type=3&theater>
<http://www.whitegallery.it/>

Página 95

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=602194203163068&set=a.602194009829754.1073741851.178462398869586&type=3&theater>
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450385598343930&set=a.44502674516689078.100371.178462398869586&type=3&theater>
https://www.facebook.com/whitegallery.thelifestylestore/photos_stream?tab=photos_albums

Página 98

<http://www.ignant.de/2013/10/10/top-5-concept-stores-in-berlin/>
<http://simonandme.com/store-berlin/>

Página 99

<http://restored.nl/2013/09/02/simon-me/>
<http://restored.nl/2013/09/02/simon-me/>
<http://simonandme.com/004-the-copper-bracelet/>
<http://simonandme.com/store-berlin/>

Página 100

<http://www.ligastudios.com/berlin/simon-me-designer-concept-store-berlin>
<http://simonandme.com/>

Página 101

<https://www.facebook.com/SIMONANDME/photos/oa.306659366134955/10152996813715013/?type=1&theater>
<http://www.envie-mag.com/simonme-made-in-germany/>
https://www.facebook.com/SIMONANDME/photos_stream?tab=photos_albums

Página 104

<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/we-are-flowers>
<http://culture.oasiscollections.com/one-day-in-jardins>

Página 105

<http://blogs.diariodonordeste.com.br/catwalkshow/wp-content/uploads/2011/04/galerias.png>
<http://www.matraqueando.com.br/wp-content/uploads/2011/04/Galeria-Melissa-sapato.jpg>
<http://www.retail-square.com/shops/galeria-melissa>

Página 106

<http://www.retail-square.com/shops/galeria-melissa>

<http://www.melissa.com.br/>

Página 107

http://docevidafashion.blogspot.pt/2011_02_01_archive.html

http://www.base-v.org/outros_projetos/pascoa-melissa/

https://www.facebook.com/MelissaShoesUS/photos_stream?tab=photos_albums

<http://lojamelissa.com.br/>

Página 110

<http://www.nendo.jp/en/works/24-issey-miyake-4/>

<http://www.nendo.jp/en/works/24-issey-miyake-4/>

Página 111

<http://www.nendo.jp/en/works/24-issey-miyake-4/>

<http://www.dezeen.com/2009/11/20/24-issey-miyake-shop-by-nendo/>

<http://retail-square.com/shops/24-issey-miyake>

<http://www.dezeen.com/2009/11/20/24-issey-miyake-shop-by-nendo/>

Página 112

<http://howtospentit.ft.com/style/46863-issey-miyake>

Página 113

http://www.die-neue-sammlung.de/z/presse/public/j-p-h/ftp/katsui_please.jpg

<http://www.strabello.it/acqua-evian-in-edizione-limitata-by-issey-miyake/>

Página 116

<http://www.golisbon.com/blog/2013/10/22/the-5-shops-to-visit-in-lisbons-principe-real/>

<http://www.10best.com/destinations/portugal/lisbon/articles/21pr-concept-store-a-lisbon-boutique-with-shopping-variety/>

Página 117

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=554415194587984&set=a.524494070913430.133436.523650747664429&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=73695196332982&set=a.524494070913430.133436.523650747664429&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=525874867442017&set=a.525874504108720.133753.523650747664429&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=585216701507833&set=a.524494070913430.133436.523650747664429&type=3&theater>

Página 118

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=525875254108645&set=a.525874504108720.133753.523650747664429&type=3&theater>

Página 119

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=681760738520095&set=a.524494070913430.133436.523650747664429&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=605728826123287&set=a.524494070913430.133436.523650747664429&type=3&theater>

https://www.facebook.com/21prConceptStore/photos_stream?tab=photos_albums

Página 122

<http://oportocool.wordpress.com/2009/09/18/wrong-weather/>

<http://www.wrongweather.net/about/store>

Página 123

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150161472878662&set=a.10150161472818662.355498.145345673661&type=3&theater>

<http://oportocool.wordpress.com/2009/09/18/wrong-weather/>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152828172198662&set=a.160223788661.148258.145345673661&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152973064663662&set=a.10152418315538662.1073741828.145345673661&type=3&theater>

Página 124

<http://www.wrongweather.net/the-gallery/about-the-gallery-ww>

<http://www.wrongweather.net/>

Página 125

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150451901453662&set=a.10150451901313662.456278.145345673661&type=3&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151490070558662&set=a.10151490042868662.591357.145345673661&type=3&theater>

https://www.facebook.com/wrongweather/photos_stream?tab=photos_albums

<http://www.wrongweather.net/shop>

Página 128

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.498317073553126.128882.186331404751696/498318573552976/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.498317073553126.128882.186331404751696/498318383552995/?type=3&theater>

Página 129

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.498317073553126.128882.186331404751696/498318476886319/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.187979154586921.61023.186331404751696/187979231253580/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.187979154586921.61023.186331404751696/187979387920231/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.498317073553126.128882.186331404751696/498318496886317/?type=3&theater>

Página 130

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/a.632660376785461.1073741826.186331404751696/632660526785446/?type=3&theater>

<http://www.miyuki.pt>

Página 131

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/pb.186331404751696.-2207520000.1413941354./753183541399810/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos/pb.186331404751696.-2207520000.1413941416./681455461905952/?type=3&theater>

https://www.facebook.com/miyukiconceptstore/photos_stream?tab=photos_albums

<http://miyuki.pt/clothing>

Página 138

<http://www.evaneos.com/portugal/itineraire/7782-weekend-a-porto-entre-caves-et-douro/>

<http://www.vinhopedia.com.br/blog/vinhos-porto/>

Página 139

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/Cave_do_Vinho_do_Porto_03.jpg

<http://www.portopatrimoniomundial.com>

<http://sequetin.blogspot.pt/2012/07/doi-livros-imperdíveis.html>

<http://www.fonseca.pt/pt/como-servir-vinho-porto/decantar/>

Página 140

http://boasnoticias.pt/noticias_Porto-Fado-durante-todo-ano-nas-Caves-Cálem_18594.html

Página 141

<http://enologoonline.continente.pt/conhecer/como-provar-um-vinho>

<http://www.livrarialeitura.pt/livro/guia-turistico-do-porto/>

Página 148

<http://lesitedelhistoire.blogspot.pt/2013/12/au-bon-marche-daristide-boucicaut.html>

<http://www.hintmag.com.com/post/prada-spreads-the-word--october-26-2013-1835>

Página 150

<http://www.attelage-patrimoine.com/article-les-ecuries-des-grands-magasins-dufayel-110678762.html>

<http://chuckmanchicagonostalgia.files.wordpress.com/2012/10/postcard-chicago-state-street-washington-huge-crowds-trolleys-wagons-marshall-field-clock-another-clock-on-corner-1912.jpg>

Página 152

<http://forum.kerbalspaceprogram.com/threads/42788-Do-you-have-a-favourite-building-or-monument>

<http://www.pinterest.com/pin/419749627739426088/>

Página 156

http://en.wikipedia.org/wiki/Wertheim_%28department_store%29#mediaviewer/File:Kaufhaus_Wertheim,_Leipziger_Platz,_1920er_Jahre.jpg

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bb/KaDeWe_1907_%282%29.jpg

Página 158

<http://www.metalocus.es/content/en/blog/frederick-kiesler-el-escenario-explota>

Página 164

<http://td-architects.eu/projects/show/this-is-spijkenisse/#>

Página 170

http://kubische-panoramen.de/index.php?id_id=737&p=f

<http://www.pinterest.com/pin/329959110171858243/>

Página 172

<http://www.rovart.com/foto/orig/13293.jpg>

Página 188

<http://www.10corsocomo.com/?pageID=shanghai&lang=eng>

Página 190

<http://russianartparis.files.wordpress.com/2012/11/louvr-3-2-text.jpg>

Página 200

<http://td-architects.eu/projects/show/adsl-2008-workshop-03.03.2008-03.07.2008/#txt>

<http://www.whichcountry.co/which-country-has-most-internet-users/>

Página 206

<http://www.leadcommerce.com/blog/the-benefits-of-cloud-based-ecommerce-software-solutions.html>

Página 218

<http://archinect.com/news/gallery/87527658/0/prada-celebrates-architecture-exhibit-in-paris>

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2193864/Mark-Zuckerberg-enlists-Frank-Gehry-design-new-Facebook-offices>

Página 220

http://25.media.tumblr.com/tumblr_m3ntt3v3Lo1qa0uujo1_1280.jpg

Página 224

http://faixamobi.com/wp-content/uploads/2012/07/pense_fora_da_caixa.png

Página 226

Volume 14, Unsolicited Architecture

Página 228

http://www.mundodaba.com/2013_03_01_archive.html