

LILIANA PATRÍCIA OLIVEIRA
SOARES

“O HABITAT FAZ O MONGE”

“O HABITAT FAZ O MONGE”

Projeto exposto e entregue ao IADE-U - Instituto Superior de Arte, Design e Empresa de modo a cumprir com os requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre em Design de Produção, com a opção de especialização em Ambientes, realizada sob a orientação científica do Arquiteto José João Calçada de Freitas, Professor do *Instituto de Arte, Design e Empresa* – Universitário.

O JÚRI

presidente

Doutor António José de Macedo Coutinho da Cruz Rodrigues,
Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário*

vogais

Doutor Luís Miguel de Barros Moreira Pinto
Professor Auxiliar do Departamento de Engenharia Civil e
Arquitetura da Universidade da Beira Interior

Arquiteto José João Calçada de Freitas
Professor do *Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário*

AGRADECIMENTOS

A concretização de um projeto desta natureza não se deve apenas ao seu autor, mas também a todos aqueles que de forma direta ou indireta se envolveram.

Agradeço, em primeiro lugar, ao Professor Arquiteto José João Calçada de Freitas, pelo apoio, disponibilidade e compreensão demonstrados ao longo do período de execução deste trabalho.

Deixo um especial reconhecimento a Joana Duarte, a Ana Nicolau e à arquiteta Lúcia Cruz.

Os agradecimentos finais vão para a minha família pelo apoio constante, pelos incentivos ao longo da realização deste trabalho e, sobretudo, pela paciência.

PALAVRAS-CHAVE

Ambiente loja, tribo, tendência, viagem, *memorabilia*.

RESUMO

O projeto propõe-se criar um modelo de ambiente para um espaço comercial de loja, sob um conceito e estipulando um programa possível de repetir. A repetição ocorrerá em zonas urbanas centrais de cidades com a intenção de máxima visibilidade e prestígio.

O programa compreende o respeito a um espírito de espaço. O âmbito deste programa funda-se na ideia centrada no acolhimento dos utentes ou consumidores e no depósito de memórias de viajantes.

O documento presente, dividido em três partes, pretende justificar e propor a solução. A primeira parte aborda o contexto sociológico, pretendendo definir a noção de tribo, a força das tendências e da moda na forma dos produtos do *design* de ambientes contemporâneo. Nesta parte, de cariz teórico, também são analisados casos da importância do turismo no comportamento da sociedade global e da resultante divulgação da memória dos viajantes.

A segunda parte escrita refere a definição do programa que remete ao objetivo do projeto em questão. Estes pressupostos partiram de uma identificação de imagem de marca.

Iniciada com a Memória descritiva temos para finalizar a terceira parte, essencialmente com peças desenhadas, pela representação da solução projetual implantada na localização idealizada.

KEY-WORDS

Store environment, tribe, trend, traveling, *memorabilia*

ABSTRACT

This project aims to create a model environment for a commercial space store under a concept and stipulating a program that is possible to repeat. The repetition will take place in central urban areas with the intention of maximum visibility and prestige.

The program includes respect for the spirit of space. The scope of this program is based on the idea of comfort in welcoming users or consumers and that of the building Traveler's memories.

This document is divided into three parts; it seeks to justify and determine the solution. The first part deals with the sociological context, intending to define the concept of tribe, the strength of the trends and fashion in the form of design products of contemporary environments. In this part, of a theoretical nature, are also analyzed cases of how important tourism has been in the behavior of the global society, as well as the consequent sharing of memories by Travelers.

The second part refers to the objective of the project in question. These assumptions set out from an image of a brand mark.

The third part starts with the Descriptive Memory, essentially with drawings, containing the representation of the 'project-embedded-solution' in an perfect location.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	21
Descrição do projeto	21
Importância e interesse para a área de conhecimento escolhida	22
Metodologia.....	22
Parte I	
MODA E TENDÊNCIA NO DESIGN DE AMBIENTES.....	25
BREVE HISTÓRIA DA MODA	27
TENDÊNCIA.....	33
CONCEITO DE UM ESPAÇO COMERCIAL SOB UM CONCEITO DE TRIBO.....	39
ESPAÇOS COMERCIAIS.....	39
Starbucks	39
Hard rock café.....	40
A EVOLUÇÃO DO DESIGN DE INTERIORES EM PARALELO COM A MODA	41
JAPÃO – UM CASO DE ESTUDO.....	49
Relatório japão	49
TRIBOS URBANAS : GÊNEROS.....	59
lively kids.....	62
posh tweens.....	63
expo teens	65
linker people.....	66
unique sons.....	67
sense girls.....	69
mind builders.....	70
singular women	71
premium seekers.....	73
normal breakers	75
family activists	76
pleasure growers.....	77
TRIBO URBANA ESCOLHIDA : PLEASURE GROWERS	79
Parte II	
<i>ANTEVASIN PLACE</i>	83
Conceito.....	83
Antevasin place.....	84
Conceito do programa de projeto	85
Localização	89

Público-alvo.....	92
Áreas e ambientes	93
revestimentos, pavimentos, iluminação, texturas e materiais	107
Revestimentos	108
Pavimentos	109
Iluminação.....	109
Texturas e materiais.....	110
CONCLUSÃO	113
BIBLIOGRAFIA.....	115
WEBGRAFIA	119
ICONOGRAFIA.....	121
ANEXOS.....	127
Anexo A - Legislação Principal	129
Anexo B - Peças Desenhadas	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Livro "RAINHA DA MODA" (Weber, 2008, capa)	27
Figura 2 - Livro "MARIE ANTOINETTE ´S HEAD" (Will Bashor, 2013)	27
Figura 3 - Bonecas de moda originais do século XVII e XVIII	28
Figura 4 - Ilustração sobre a Evolução da moda	29
Figura 5 - Cyndi Lauper, referência do estilo dos anos 80	29
Figura 6 - Estilo anos 90	29
Figura 7 - John Lennon e Yoko Ono, 1970	30
Figura 8 - Estilo Punk anos 80	30
Figura 9 - Capa da Revista "Viagem e Turismo", nº 10, 2005	34
Figura 10 - Happy Woman, Agosto 2014	34
Figura 11 - Exemplo de um trend report	35
Figura 12 - Exemplos de estilos utilizados atualmente	36
Figura 13 - Curva de Gauss adaptada ao ciclo da moda	37
Figura 14 - Boutique "BIBA"	43
Figura 15- Boutique "BIBA"	44
Figura 16 - Boutique "BIBA"	44
Figura 17 - Manuel Luís Goucha, Revista "Caras", 15 Maio 2015	44
Figura 18 - Manuel Luís Goucha	45
Figura 19 - Decoração com temática Xadrez	45
Figura 20 - Manuel Luís Goucha	45
Figura 21 - Decoração com grafismos abstratos	45
Figura 22 - Manuel Luís Goucha	46
Figura 23 - Decoração com a temática BD	46
Figura 24 - Manuel Luís Goucha	46
Figura 25 - Decoração em degradê	46
Figura 26 - Manuel Luís Goucha	47
Figura 27 - Workshop: Design e Japão [imagens de autor]	50
Figura 28 - Bairro de Harajuku, [imagens de autor]	53
Figura 29 - Levantamento Fotográfica no Japão, [Imagens de autor]	55
Figura 30 - Programa televisivo Japonês (imagem de autor)	56
Figura 31 - Programa televisivo Japonês (imagem de autor)	56
Figura 32 - Consumer society	60
Figura 33 - Fotografia de Alfaiate Lisboaeta, 5 de dezembro de 2014	61
Figura 34 - fotografia de alfaiate lisboeta, 28 de outubro de 2013	61
Figura 35 - fotografia de alfaiate lisboeta, 13 de janeiro de 2014	61
Figura 36 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Lively Kids	63
Figura 37 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Posh Tweens	64
Figura 38 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Expo Teens	65
Figura 39 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Linker People	66
Figura 40 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Unique Sons	68
Figura 41 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Sense Girls	70
Figura 42 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Mind Builders	71
Figura 43 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Singular women	72
Figura 44 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Premium seekers	74
Figura 45 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Normal Breakers	75
Figura 46 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Family Activists	76
Figura 47 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Pleasure Growers	78
Figura 48 - Pleasure Growers	80
Figura 49 - Fotos da Maquete, [Imagens de Autor]	86
Figura 50 - Fotos da Maquete, [Imagens de Autor]	87
Figura 51- Largo de Camões, fotografia de Diário de Lisboa, 28 Setembro 2012	90
Figura 52 - Largo Camões, fotografia de Alfaiate Lisboaeta, 9 de Março de 2012	90
Figura 53 - Largo Camões, fotografia de Lucas Carreiras, 9 de Março de 2012	90

Figura 54 - Rua do Alecrim, fotografia de Luena Luanda,2014	91
Figura 55 - Largo Camões, fotografia de António Negalha,2009	91
Figura 56 - MAPA DE LISBOA.....	91
Figura 57 - LARGO. BARÃO QUINTELA, FOTOGRAFIA DE HORÁCIO NOVAIS ,1950	92
Figura 58 - RUA DO ALECRIM, AUTOR DESCONHECIDO, ANOS 70 DO SÉCULO XX	92
Figura 59 - Planta com a identificação da área 24Horas.....	94
Figura 60 - Sala Check-in.....	96
Figura 61 - Planta com a identificação da área Sala do Comboio.....	97
Figura 62 - Sala do Comboio	98
Figura 63 - Sala do Comboio	99
Figura 64 - Planta com a identificação da Sala da Bicicleta	100
Figura 65- Sala da bicicleta.....	101
Figura 66 - sala da bicicleta	102
Figura 67 - Sala da bicicleta.....	102
Figura 68 - Planta com a identificação da Cozinha.....	103
Figura 69 - Átrio e cozinha	104
Figura 70 - Planta com a identificação área do Átrio	104
Figura 71 - Planta com a identificação da área das instalações sanitárias.....	105
Figura 72 - Instalações Sanitárias.....	106
Figura 73 - Planta com a identificação da Sala de apoio aos funcionários	106
Figura 74 - Sala de apoio aos funcionários.....	107
Figura 75 - Revestimentos Propostos, (imagem de autor)	108
Figura 76 - Pavimentos Propostos, (imagem de autor)	109
Figura 77 - Texturas Propostas, (imagem de autor)	110

INTRODUÇÃO

DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto segue uma reestruturação do conceito contido no provérbio popular "o hábito faz o monge".

O antigo ditado entende que na sociedade as pessoas são categorizadas, desse modo na maneira de vestir, de agir ou do padrão de comportamento. Essas características "dividiram" as pessoas por "grupos".

Os grupos que denominaremos por tribos são também definidas através do habitat "local/locais" em que vivem e convivem. Por exemplo, existem os rockeiros, os hippies, os hip-hoppers, entre muitos outros. Desde sempre que estas divisões existem e desde sempre que os gostos e preferências que cada um de nós definem a que tribo estamos associados.

Iniciamos a investigação pelo estudo da identificação e contextualização histórica e sociocultural de novas referências de hábitos, comportamentos e estilos de vida na sociedade atual e a identificação de mudanças globais e geracionais.

Para a construção de um modelo de projeto consistente tornou-se indispensável realizar uma pesquisa de tendências, para a qual é necessário conhecer profundamente o público-alvo. Não basta somente conhecer o seu ponto de vista relativamente ao vestuário, mas também dominar, de um modo mais geral, as suas características psicológicas, sociais, culturais, de gênero, entre outras. Toda a pesquisa feita sobre os diversos grupos (os primordiais) ajudou a que fossem reunidas as características mais influentes sobre os mesmos, de modo a que o interior do espaço deste projeto fosse construído à sua imagem e semelhança.

Esta abordagem tentará afirmar que o espaço pretendido desenvolver foi estruturado e criado à imagem dos seus utilizadores.

Sendo que não existe forma de inovar sem conhecer o que já existe, as tendências hoje em dia são um instrumento para a criatividade e a inovação.

IMPORTÂNCIA E INTERESSE PARA A ÁREA DE CONHECIMENTO ESCOLHIDA

O facto de a tendência ter sido banalizada ao ser vista como algo efémero que a sociedade segue, por vezes mesmo sem fazer sentido no seu dia-a-dia, tornou-se num dos fatores essenciais para levar avante a investigação sobre o espaço dos núcleos geracionais e a influência de como uma cultura se torna em tendência e se estende a uma moda.

De acordo com Morace (2012) “Fala-se da necessidade e do desejo de uma nova ética sustentável, de nutrir comportamentos e processos que podem reduzir o impacto negativo no ecossistema, de uma sensibilidade em direção a uma maior consciência coletiva (e não mais do que nichos e elites) relativa ao meio ambiente e suas prioridades, de uma demanda por produtos e serviços simples e eficientes, da necessidade de satisfazer no menor tempo possível e com maior conhecimento as necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseada na integração entre fabricantes e consumidor, de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, de gerar o maior grau de felicidade através da mais comum experiência de um produto ou um serviço.” (p.5).

A velocidade de mudança na sociedade contemporânea inserida no contexto da globalização, implicará a atenção de considerações de sustentabilidade de meio e do respeito pelas características locais.

METODOLOGIA

A metodologia empregue sobre este projeto tem como base não só uma abordagem académica, através de pesquisas documentais tais como teses/projetos anteriores, livros, dissertações e artigos - documentos impressos e/ou on-line, como uma abordagem empírica pela observação quotidiana. Fundamental a análise de casos de estudo sociais e económicos existentes paralelos ao âmbito de programa de projeto proposto. A escolha da localização adequada ao modelo de espaço comercial foi completada pelo levantamento dos elementos necessários à criação das peças desenhadas de plantas, cortes e alçados.

Ao observar as peças desenhadas do local base escolhido é possível detetar diversas alterações ou irregularidades originadas pela ação do tempo, as quais serão tratadas na nossa intervenção com o propósito de remeter ou conservar ao máximo o espaço original.

A solução projetual terá a necessidade de estabelecer o padrão da imagem de marca, reconhecível independentemente da implantação

MODA E TENDÊNCIA NO DESIGN DE AMBIENTES

"A observação e a decifração das mudanças da moda, do *design*, da arquitetura, e do que hoje podemos chamar de "*indústria do corpo*" devem permitir que se interprete a cultura contemporânea, geradora dessas manifestações." (Caldas, 2013, p. 38).

A moda encontra-se, hoje em dia, difundida em diversas áreas, embora continue fortemente ligada à aparência traduzido pelo vestuário. A decoração, a indústria automóvel e têxtil são algumas das áreas que dependem das alterações condicionadas pelas tendências.

A disciplina da arquitetura onde a procura constante pela inovação e novidade, se referencia em princípios e significados de um processo de construção que assenta num determinado contexto histórico. Naturalmente as influências entre arquitetura e moda sempre existiram.

A arquitetura influencia diretamente o mundo da moda, sendo que é habitual os estilistas explorarem o universo arquitetónico e os arquitetos conceberem novos conceitos para os seus projetos inspirados na moda. A arquitetura sendo uma arte tem um *status* que a moda pelo contrário é alvo de diversas discussões para ter este reconhecimento.

Atualmente a projeção de um desfile de moda vai mais além do que a simples preocupação com as peças em si, ou seja, o vestuário deixou de ser o único foco deste espetáculo, agora "compete" com a música e principalmente com o cenário em que se encontra inserido. Toda esta estrutura é planeada por profissionais do ramo, como cenógrafos e arquitetos. Os grandes desfiles dão grande relevância ao chamado "conceito da coleção" que deverá estar refletido em todo o ambiente da *passerelle*, com o objetivo do público e dos *media* compreenderem na totalidade a ideia que os criadores pretendem transmitir. Toda esta preocupação confere aos desfiles o caráter de "*show*" ou "*fashion show*", como atualmente são chamados. As mudanças não atingem somente os desfiles, mas recorrentemente os espaços comerciais onde o *design* diferenciado está cada vez mais presente.

BREVE HISTÓRIA DA MODA

"A fashion is nothing but an induced epidemic.", George Bernard Shaw

A moda é um indicador que revela a passagem do tempo pelo vestuário e pelos hábitos sendo estas formas de carácter passageiro e facilmente montáveis são influenciadas pelos padrões sociopolíticos.

Moda tem origem no latim *modus* e significa modo, maneira e comportamento.

A palavra em si, moda, começou a ser empregue com o nascimento da burguesia na Europa, mais precisamente na França de Maria Antonieta [Figura 1 e 2]. Weber, *apud* Caroline (especialista em cultura francesa do séc. XVIII) afirma que "Ela usava a moda como um instrumento político, como forma de aumentar ou sustentar sua autoridade em momentos em que ela parecia estar

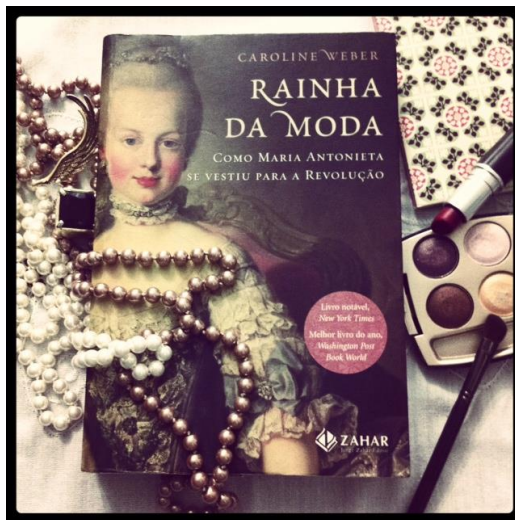


Figura 1 - Livro "RAINHA DA MODA" (Weber, 2008, capa)

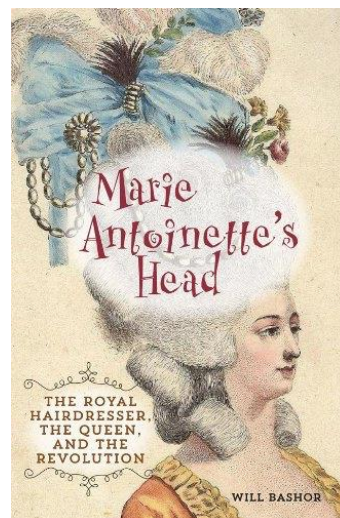


Figura 2 - Livro "MARIE ANTOINETTE'S HEAD" (Will Bashor, 2013)

As sociedades primitivas, tribais, não tinham a noção de conceito de moda. Os padrões de vestuário no Egípto antigo mantiveram-se durante três mil anos. Na alta Idade Média com a emergência de alguma estabilidade desde social surgem indícios de hábitos que levaram ao que hoje se entende por moda. As mudanças eram muito lentas, tendo ocorrências entre períodos de 40 a 100 anos.

Foi a partir do séc. XVII que a França se tornou o centro ditador da moda, inicialmente instituída pelos nobres que imponham aos alfaiates os seus caprichos. Já a burguesia, constituída maioritariamente por comerciantes, passou e ter poder económico de modo a plagiar os trajes e comportamentos da nobreza. Esta, a nobreza, não se contentando em ver cópias de si nas classes mais desfavorecidas passa a criar “códigos” internos do modo de vestir. “Códigos” estes que se alteravam velozmente para que os “comuns” não os conseguissem acompanhar, dando origem à moda inconstante de hoje em dia, isto é, a mudança frequente (sazonal).

Até ao séc. XVIII, a elite tinha como inspiração a moda de países europeus como a França, através de bonecas e retratos [Figura 3]. Após a revolução francesa houve toda uma evolução estilística através das revistas que traziam consigo moldes que eram copiados na sua íntegra.



Figura 3 - Bonecas de moda originais do século XVII e XVIII

A partir do séc. XIX, com na Era industrial, os ciclos da moda por consequência aceleraram. Em meados de 1857 surgiram “costureiros” de alta-costura que exerciam forte influência sobre a maneira como as pessoas se deveriam vestir e criavam diversos modelos adequados a cada tipo de pessoa, garantindo de se estar sempre na moda.

A alta-costura confronta-se com os modelos da democratização da moda, o sistema prêt-à-porter, no final da segunda guerra mundial. Este sistema revolucionou a roupa feita à medida, passando assim a ser possível criar roupas em grandes escalas industriais. Todas estas evoluções no mundo da moda levaram ao surgimento dos grandes editoriais sobre o tema e à grande variedade de preços das roupas, sempre atendendo às necessidades da sociedade de acordo com as suas modificações. Foi a partir destas grandes mutações que o

desenvolvimento do ramo da moda passou a ser de 10 em 10 anos, sendo que esse tempo tem vindo cada vez mais a diminuir devido à velocidade a que as novas modas surgem e excluem as anteriores, tornando-se assim um ciclo acelerado (alternância constante do *in* e do *out*) [Figura 4].



Figura 4 - Ilustração sobre a Evolução da moda

Nos anos 80/90 [Figura 5 e 6] surgem consumidores conscientes e informados de tudo o que é moda, mas devido à enorme oferta e aos *media* fazerem imposição aos novos estilos, estes passam a criar o seu próprio *dress code* independentemente das regras existentes no mercado.



Figura 5 - Cyndi Lauper, referência do estilo dos anos 80



Figura 6 - Estilo anos 90

A moda começou a mover-se noutras direções, ou seja, a produção em larga escala possibilitou a esta geração a criação de um estilo individual.

Tal como aconteceu no séc. XVIII com Maria Antonieta que teve a intenção de quebrar com todas as barreiras, existiram posteriormente modas que vincaram pela sua forma agressiva de politização. Tem-se como exemplo o movimento *hippie* conhecido pela transmissão da mensagem política em que apelava por um modo de vida comunitário e negava o nacionalismo e as guerras [Figura 7]. “Para mim a moda é sempre um espelho do que está a acontecer, seja uma reação ou uma reflexão.” (Anna Sui, 2014). Já a cultura *punk*, que sucede a comunidade dos “*Piece and Love*” apesar de terem ideais completamente opostos, pois o seu lema tinha como base a individualidade e a independência, espelhou o individualismo extremo [Figura 8].



Figura 7 - John Lennon e Yoko Ono, 1970



Figura 8 - Estilo Punk anos 80

Após esta cultura extremista todas as modas deixaram de ser vistas como movimentos sociais convertendo-se em modas que somente se focavam na dimensão comercial, deixando de parte a mensagem política que sempre veio agregada a si. Estas deixaram de ser divulgadas pela elite ou burguesia mas sim pelo povo, que invadiu a alta-costura redirecionando-a para outros caminhos. Passou assim a ser apresentada uma nova estética. Segundo Erner (2010) "Las modas pierden paulatinamente su significado ideológico; se convierten en industria." (p. 45).

É agora possível perceber que o aspeto exterior sempre foi de algum modo um ponto diferenciador dos indivíduos. É perceptível também que os comportamentos sociais, a visão do mundo, o modo de vida e o modo de pensar são refletidos em todos os "produtos" de cada uma das épocas, sejam ambientes interiores, joias, roupas, objetos, etc.

Hoje em dia, o facto de 6 em 6 meses sair uma nova coleção influencia na instabilidade do consumo e da utilização de tendências de moda do consumidor.

Em tempos o corpo foi considerado como sendo um objeto, de modo a que fosse atingido um determinado fim, fosse de *status*, poder, etc. Mcowell, declara que "Precisamos mais da moda do que das roupas, não para cobrir nossa nudez, mas para vestir nossa autoestima!" (1995).

Só a partir de 1950 se pode dizer que a moda passou a ter o cunho que tem hoje: o indivíduo tomou consciência do seu próprio corpo, ou seja, tal como diz Louis Sullivan sobre a Bauhaus, como sendo um princípio fundamentalista da arquitetura e do *design* moderno, "A forma segue a função".

Cada vez mais a ideia de um individuo com "identidade inacabada" está a invadir o imaginário social. Esta ideia demonstra que um indivíduo se encontra em constante construção e crescimento tornando assim o consumo como um instrumento de expressão da sua própria personalidade. ¹

¹ "No entanto, é parcial conceituar tendência apenas como repetição mecânica de um padrão ou como um movimento de força, imposto de fora para dentro, violando a individualidade." (Caldas, 2013, p. 126).

TENDÊNCIA

Hoje em dia a palavra tendência é um conceito extremamente vulgar. Este é aplicado em toda a cultura contemporânea, desde o modo de pensar, de vestir, dos estilos arquitetônicos, da escolha dos destinos turísticos, dos hábitos de consumo, a gastronomia, etc., sendo que na maioria das vezes não se interpreta a razão destas escolhas. A palavra tendência passou a ser adotada como uma verdade absoluta, por esta não ser questionada pelo consumidor, mas sim ditada pelos círculos considerados como sendo os mais influentes sobre o cidadão comum.

Segundo Caldas (2013) “o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução, e sobre critérios quantitativos.” (p. 22).

Do latim *tendentia*, cujo significado abrange tender para, as tendências nada mais são que direcionamentos possíveis para um determinado tempo póstumo. Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade. Espelho no qual signos atuais, emergentes dos modos da vida, se refletem em projeções apontadas para um futuro específico.²

É importante ter em conta que seguir a tendência não é uma regra ou obrigação é simplesmente a indicação do que uma parte da sociedade pretende implementar.

Ao surgir no séc. XIX o positivismo, quando as descobertas científicas e os avanços técnicos faziam crer que o homem podia dominar a natureza – revolução industrial –, este opôs-se às abstrações da teologia e da metafísica acreditando que apenas o conhecimento científico seria a forma de verdadeiro conhecimento. Esta ideologia é diretamente comparável com as convicções dos profissionais das tendências. Estes profissionais decretam, num tom dogmático, que não é “permitido” questionar o porquê das coisas. ““O mundo é assim porque é”, “Eu sou você amanhã”, “O verão será em preto e branco”. A justaposição provocativa é proposital: como o discurso positivista, o discurso da moda também decreta as suas verdades, o que é de bom gosto e o que não é, o que

² “No enfoque que a psicologia trouxe ao termo, há uma outra característica que importa ressaltar: a tendência aponta uma direção, sem, no entanto, atingi-la.” (Caldas, 2013, p. 9).

deve ser e o que não deve, o que é *in* e o que é *out*. Mesmo relativizando a ideia de “ditadura da moda”. (Caldas, 2004, p. 16).

Se for feita uma análise superficial é simples entender a facilidade de tornar uma tendência em algo tendencioso. Basta perceber que a maioria das marcas “embebe” tudo o que é suposto usar [Figura 9 e 10].

Após a origem das tendências internacionais serem ditadas pelas marcas de origem italiana e francesa, a América e a China, entre outros, oficializaram a cópia como sendo a nova forma de criar. Assim, a pergunta que sobressalta é: como podem os países não europeus tornarem-se referências de moda se insistem em “perseguir” tendências europeias? Tal como refere Caldas (2013) “Ora, como erigir um polo de moda autônomo e de importância internacional enquanto insistimos em importar tendências?” (p. 5). Torna-se essencial perceber que é necessário encontrar no mercado meios de expandir outras/novas culturas e torná-las tendência, isto, ao invés, de apenas se seguirem as “regras exteriores”. “é urgente começar a produzir e encontrar os meios de “globalizar” as nossas tendências, para não sermos apenas “globalizados” pelas dos outros” (Caldas, 2013, p. 5) .



Figura 9 - Capa da Revista "Viagem e Turismo", nº 10, 2005



Figura 10 - Happy Woman, Agosto 2014

Segundo Jackson (2007) e Rousso (2012) existem diferenciações entre tendência de curto e longo prazo. A tendência de curto prazo, em que os detalhes ou características do *design* são definidos, têm um período médio de dois anos.

Esta é para ser aplicada numa época específica. Ao contrário da anterior, a tendência de longo prazo tem como objetivo a identificação de modificações culturais e do espírito da época, tendo previsão antecipada entre cinco a dez anos. Em suma pode afirmar-se que foi construída a base para a noção de tendência que se propagou na sociedade atual.

Cada vez mais se pode constatar que os movimentos sociais que verdadeiramente interessam, e que por vezes são ignorados, estão nas ruas. Tendo em conta a adrenalina de consumo, que origina ao encurtamento de vida dos produtos, que provocou a supervalorização do campo profissional relacionado com as tendências, necessitou-se criar um conector direto com o consumidor de modo a ter-se mais rapidamente acesso às oscilações frequentes e rápidas do gosto. Neste caso, a "antena" que capta todas as informações denomina-se de *cool hunters* (pesquisadores que estudam, avaliam, acompanham e classificam as principais tendências mundiais que afetam o comportamento e por conseguinte o consumo, de forma a informar as grandes marcas). Apesar disso os *trend reports* (relatórios de tendências realizado pelos *cool hunters*) apontam por norma para realidades já consolidadas e não novas direções, como seria presumível [Figura11]. Estes relatórios são por norma desfasados da realidade.



Figura 11 - Exemplo de um trend report

É importante ressaltar que as tendências nem sempre são ditadas pelos consumidores líderes. Convém compreender quem é que realmente tem o direito de ditar estas “novas” regras. Serão os jovens? O núcleo de criativos? As classes menos ou mais abonadas? O marketing do séc. XX associa em grande parte o lançamento de uma tendência a um grupo social ou estado social, sendo que até hoje, ainda não foi comprovado que esta associação seja realmente verdadeira. Conclui-se então que “o problema não são as tendências em si, mas o discurso produzido sobre elas por agências, *sites* e relatórios que as pesquisam, analisam e vendem como informação estratégica...” (Caldas, 2013, p. 124).

O conceito de tendência evoluiu ao longo dos tempos fundindo-se cada vez mais ao campo da moda. Dia após dia a inclusão do fator social fez com que a moda começasse a ter a competência de unir e transpor emoções próprias de uma cultura [Figura12].

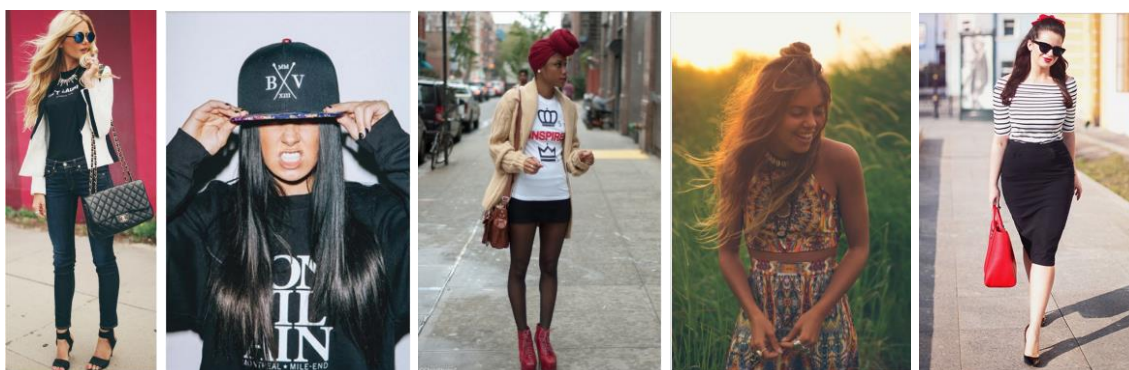


Figura 12 - Exemplos de estilos utilizados atualmente

É fácil confundir tendência com moda, pois andam obrigatoriamente juntas. Contudo, é simples clarificar esta dúvida. Tendência mostra a direção e a moda é a popularização do elemento em questão.

As tendências resultam de pesquisas, estudos e análises de fenômenos e acontecimentos sociais que predominam nas ruas: valores sociais, costumes étnicos, personalidades ou ídolos que se encontrem “*in vogue*”, releituras de quadros históricos, abrangendo ainda inúmeras áreas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, entre outras. As tendências têm como objetivo principal antever o que irá acontecer num determinado espaço do tempo. Esta

característica irá, conseqüentemente, interferir no consumo e no comportamento da sociedade, acabando por direcionar desejos e gostos que facilmente ajudam a compreender o que se passa no mundo, quer seja naquele momento, quer seja no desencadear do futuro. É uma fase de descobrimento e de experimentação onde ocorre muitas vezes o risco de não se transformar em realidade.

É importante ressaltar que quando se fala em tendências não se está de maneira alguma limitado ao mundo da moda. Para além deste tema existem, por exemplo, a prática de zumba e *reiki*, o design de interiores, a apreciação de sushi, viajar pela Europa, entre muitos outros.

“(...) fashion is not only about clothes... it's about all kinds of change.”,

Karl Lagerfeld

A tendência torna-se moda quando existe uma aceitação e uso global.

A moda, ao contrário de tendência, tem obrigatoriamente de ser um facto assimilado. O conceito, seja de que produto for, tem que ser entendido pela maioria da sociedade.

A moda é cíclica e temporária sendo, de certa forma, a consumação da tendência. É preciso tomar atenção que os gostos da sociedade variam (pessoas diferentes têm inevitavelmente gostos diferentes) e as modas tornam-se ciclos que vão e veem, têm altos e baixos, existindo elementos, cores ou cortes que desaparecem completamente em algumas épocas e renascem anos depois. Pode dar-se como exemplo deste “sobe e desce” a curva de Gauss [Figura13] (fórmula matemática que melhor descreve a moda).

CURVA DE GAUSS

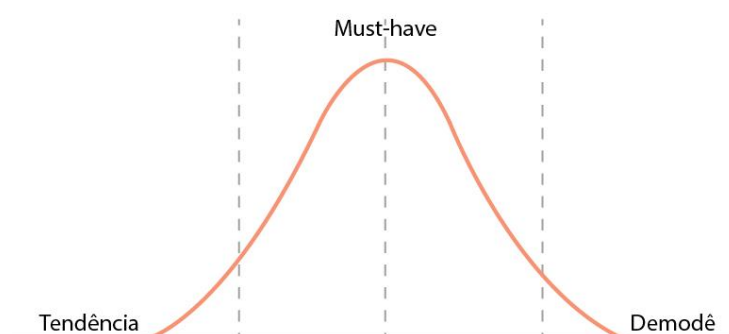


Figura 13 - Curva de Gauss adaptada ao ciclo da moda

Este exemplo é uma linha que percorre o fio temporal de um determinado ciclo da moda, seja uma peça ou um ciclo sazonal, pois como em tudo começa com uma forte ascensão, dando-se o seu apogeu que logo anuncia o início do declive e rapidamente se declara a ruína – passa-se de *must-have* a *demodê*. Apesar disso a Coco Chanel, uma das *experts* na matéria, quebra com todas as normas ao citar que “Fashion is what goes out of fashion.”

É importante assimilar que uma tendência pode virar moda, mas uma moda não pode virar tendência. Conclui-se que a moda é o espelho da sociedade e as tendências identificam os desejos da mesma.

CONCEITO DE UM ESPAÇO COMERCIAL SOB UM CONCEITO DE TRIBO

Atualmente criar um espaço comercial exige o uso de metodologias conceituais e programáticas desenvolvidas para dar respostas criativas e eficazes num mercado cada vez mais diferenciado, competitivo e exigente. O objetivo de um espaço comercial é vender produtos, serviços ou ideias.

Dada a imensa oferta e a concorrência aberta existente nos mercados, as marcas vêm-se constantemente obrigadas a passar por diversas diferenciações e modificações (publicidade, aplicativos, entre outros) na sua dimensão formal. As lojas, quiosques, *stands* e pontos de venda ou promoção asseguram essa diferenciação ao fazerem parte do conceito de venda da marca, onde, muitas vezes, apresentam um aspeto que é o principal fator de eleição, escolha e decisão do público.

É esta diferenciação consumada pelo design de ambientes que faz com que as tribos definam os seus gostos e, conseqüentemente, as suas marcas de maior compra.

O *design* de espaços comerciais constitui um programa complexo e multidisciplinar. Este alberga em si uma estratégia devidamente estruturada do visual de uma marca e valores associados à mesma tanto de um modo formal como físico: volumes, texturas, materiais, cor do espaço, luz, escala, proporções, morfologia, geometria, distribuição e organização do espaço, vivência, do uso e condicionantes estruturais, tecnológicas, produtivas, logísticas, ambientais, éticas e antropológicas.

ESPAÇOS COMERCIAIS

STARBUCKS

O *STARBUCKS* é um caso de sucesso empresarial, não apenas por vender cafés, mas também pela atmosfera que o próprio espaço nos transmite. Este pretende proporcionar conforto, onde tanto se torna possível trabalhar com computador próprio de um modo relaxado ou simplesmente apreciar um delicioso café. Esta é a proposta do *STARBUCKS* tornar cada loja um espaço

aconchegante e prazeroso para o cliente. Afinal, esta rede global começou por mudar o mundo americano de consumir café, transformando o produto numa obsessão nacional e a marca no maior símbolo global de café do momento.

HARD ROCK CAFÉ

O *HARD ROCK CAFÉ* é o primeiro e o mais famoso restaurante temático no mundo, tornando-se numa verdadeira instituição do *Rock'n Roll*. Este começou inicialmente por ser um espaço que tinha como função guardar relíquias do rock, sendo que os proprietários tinham como *hobby* colecionar este tipo de peças. Rapidamente se tornou num grande sucesso, atraindo clientes que, além de amantes do *Rock'n Roll*, procuravam um ambiente descontraído, com preços acessíveis e cheio de pessoas bonitas. Inicialmente o conceito tinha como base ser decorado somente com produtos do *Rock'n Roll* americano, mas rapidamente foram incluídos elementos alusivos ao rock mundial. Tendo em conta o impacto que este espaço ao longo dos tempos conseguiu atingir, os fundadores começaram a receber ofertas de lendas do mundo do rock de todo o mundo. O *HARD ROCK CAFÉ* é o exemplo perfeito de um espaço onde a decoração é fulcral, tornando-se um ponto “turístico” quase obrigatório por todo o mundo, não pelo serviço, mas sim pelas peças expostas que são sempre uma surpresa.

Deste modo é possível concluir que a caracterização de um espaço é bastante influente, por vezes superior à importância dos serviços em si.

A EVOLUÇÃO DO DESIGN DE INTERIORES EM PARALELO COM A MODA

“Está claro que, se o caráter ainda hoje classista da educação (naturalmente também da universitária) fosse destruído e caísse finalmente aquele muro de impenetrabilidade constituído pela falta de “cultura” de muitas categorias sociais, seria muito mais fácil atingir uma certa universalidade do gosto (como existia em épocas passadas) e uma compreensão da arte contemporânea.”,
Dorfles, 2001

A realização estética ou artística foi durante muito tempo considerada apenas com as artes institucionais, fosse na produção de quadros, estátuas, arquitetura. As obras não tomavam qualquer interesse pela maior parte da população. A importância dada aos produtos estéticos resultantes devia-se à interpretação de uma parte restrita da população que condicionada pela educação lhe possibilitava o interesse pelas citadas obras.

Em oposição à tradição da incompreensão artística pelo grande público temos cada vez mais de considerar na atualidade o aumento do conceito de arte.

O surgimento de novas formas de expressão, tais como géneros de música moderna, moda, produções ligadas a tecnologia, as quais passam por ser o espelho do quotidiano dos nossos dias, dilatam o domínio definido como arte.

No limite segundo Dorfles o desinteresse por expressões estéticas duvidosas ao olhar “institucional”, exemplificando com o *Kitsch*, será duvidoso e posiciona-se incorretamente por dois motivos, o de considerar os fatos nem que seja pelo interesse documental sobre o gosto estético atual como também negar a possibilidade de recuperar estas vitalidades expressivas e transformá-las em material positivo artístico.

Se recuarmos novamente no tempo é fácil fazer uma analogia entre o design de interiores e as roupas usadas em cada época. Em oposição aos excessos decorativos e dramáticos, conhecidos anteriormente no séc. XIX, o

neoclassicismo é marcado pela decoração sóbria, mas imponente, refletindo-se assim na moda, como sendo mais simples, mais leve, com tecidos menos caros e onde predominava o corte império de inspiração greco-romana.

Em 1830 o estilo vitoriano surge numa época de grande desenvolvimento para a Inglaterra, onde a união da arquitetura e da emergência do *design* tiveram bastante relevância. Após a revolução industrial a “nova burguesia”, constituída maioritariamente por comerciantes, queria exibir-se através das suas casas: uma decoração que ostentasse a sua “nova” riqueza e prosperidade. A decoração tinha como base formas orgânicas estilizadas, linhas marcadas, arabescos e volumes geométricos. Esta decoração austera contrastava drasticamente com a simplicidade do neoclássico. As vestes voltaram a ser pesadas, armadas e desconfortáveis, cheias de ornamentos e com várias camadas, já o número de acessórios aumentou para além da mala, já utilizada anteriormente, onde foram acrescentados à *toilette* luvas, leques e chapéus.

Por volta de 1880 surge o movimento *Arts and Crafts* que tinha como principal filosofia o de renunciar à produção em massa. Apologista de métodos inspirados na natureza o movimento defendia o emprego de matérias-primas de alta qualidade, servindo-se sempre de matérias-primas com alta qualidade (ex. madeira nobre, a prata pura e a cerâmica), utilizava o artesanato como uma alternativa à mecanização onde atribuía as normas tradicionais à arquitetura, ao *design* e à moda, ou seja, a todas as áreas pertencentes a esta época. Na alta-costura esta norma mantém-se. Nasceu aqui a criação de roupas personalizadas onde o criador executa um molde à medida do cliente, produzindo modelos únicos, feitos à mão e com excelente acabamento. O costureiro deve tomar máxima atenção a todos os pormenores; os tecidos utilizados para a confeção são de alta qualidade, podendo incluir fios de metais nobres, como ouro e a prata.

A *Art Nouveau*, conhecida por estar extremamente ligada às correntes artísticas, veio contrariar a vanguarda anterior, ou seja, tem como base a produção industrial: o uso de materiais modernos como o ferro, o vidro e o cimento. É um estilo de arte, arquitetura, arte aplicada, *design* e moda inspirado em formas e estruturas naturais, tais como flores, frutas, formas curvas e arabescos. Na arquitetura os móveis “vestiram-se” de linhas onduladas que

ajudavam a camuflar a frieza do ferro. Estas curvas sinuosas também invadiram o traje desta época através de espartilhos rígidos que tornavam a silhueta feminina da *belle époque*, num "S" fluído. Já os chapéus continham inúmeras flores e penas que davam seguimento ao culto da natureza.

Nos anos 60, o plástico invadiu a o ambiente da arquitetura de interiores com a intenção de modernidade das formas. A maioria dos objetos eram compostos por este material. Foram Pierre Cardin e Paco Rabanne que deram continuidade a este novo material acabando por acrescentar uma visão futurista às suas coleções.

Dez anos mais tarde, o estilo *piece and love* invadiu a decoração de interiores. A maior referência é a boutique "Biba" que além de ter uma decoração inovadora tinha um conceito que revolucionou a indústria, sendo esta a primeira loja que abdicou das montras e onde tinha música constante [Figura14,15 e 16]



Figura 14 - Boutique "BIBA"



Figura 15- Boutique "BIBA"



Figura 16 - Boutique "BIBA"

Os impulsos do consumidor relativamente à moda levam a uma influência de gostos nos ambientes da arquitetura de interiores. Flügel, apud John-Carl afirma que (1930) “as influências psicológicas que guiam nossa moda nas vestes devem também afetar nossos estilos de construção e decoração.” (p. 41).

Há algum tempo que o design de moda e de interiores possuem coisas em comum. Formas, cores e conceitos são levados da moda para a casa como extensão da concretização dos estilos de vida das pessoas [Figura17 a 26]. No entanto, atualmente o *design* de ambos aproximasse de um modo incomum, algo que talvez nunca tenha sido verdadeiramente experimentado. Abajures e vestidos apresentam-se com formas sinuosas, leves e elegantes, chegando mesmo a parecer que a forma humana se “veste” como um.



Figura 17 - Manuel Luís Goucha, Revista “Caras”, 15 Maio 2015.



Figura 18 - Manuel Luís Goucha



Figura 19 - Decoração com temática Xadrez



Figura 20 - Manuel Luís Goucha



Figura 21 - Decoração com grafismos abstratos



Figura 22 - Manuel Luís Goucha



Figura 23 - Decoração com a temática BD



Figura 24 - Manuel Luís Goucha



Figura 25 - Decoração em degradê



Figura 26 - Manuel Luís Goucha

Surge um pormenor necessário a referir de modo a colmatar esta constante contaminação entre a moda e o design de interiores. Sendo que a moda nos últimos vinte anos tem sido o foco da tendência, foi nos anos 20 que as roupas se atualizaram; o *design* e a arquitetura modernista foram verdadeiras vanguardas de criação. A moda até 1950 estava presa ao passado, porém os arquitetos e *designers* estavam preocupados em resolver problemas contemporâneos e em busca de soluções inovadoras sem olhar para o passado.

Do ponto de vista da psicologia a forma de vestir e o modo como se caracterizam ambientes têm análises opostas no estudo do comportamento do ser humano. A roupa está diretamente relacionada com aspetos neuróticos, pois o indivíduo manipula a sua aparência, ocultando mais a sua personalidade.

Através da análise da forma, como são apropriados os espaços do cotidiano como a habitação ou o local de trabalho, refletem-se informações sobre o comportamento individual seja pela disposição do mobiliário, uso da cor, texturas e objetos diversos. A pretensão de descrever o *modus vivendi* de uma sociedade num determinado período histórico não tem nada de melhor que uma breve narração da sua roupa, casa ou objetos. O homem ao relacionar-se com o ambiente envolvente desenvolve os seus sentidos e constrói o seu habitat. Deste modo, é importante que “o homem e seu meio ambiente participem da formação um do outro” (Hall, 1977, p. 15).³

Na criação de espaços é necessário criar uma área habitacional que transmita tranquilidade, de modo a que a pessoa que se encontra nesse local, ainda que por breves momentos, se sinta serena e relaxada. Neste espaço pode dedicar algum tempo a si, “recarregando baterias” ou até mesmo dedicar-se a uma experiência mais intensa.⁴

³ “Nossas roupas, nossas casas, nossos estilos de morar continuarão sendo sinais inequívocos das escolhas individuais e culturais que fizemos.” (Caldas, 2013, p. 51).

⁴ “Água e cores, perfumes e materiais naturais, como pedra e areia, podem evocar sensações fortes e deixar mais intensa a vida quotidiana, mesmo em casa: a domesticidade é quase terapêutica. Qualidades sensoriais, materiais agradáveis, formas ergonômicas e cores reconfortantes podem contribuir para o bem-estar pessoal, podem ter uma forte influência emocional e trazer benefícios inesperados ao corpo.” (Morace, 2012, p. 136).

JAPÃO – UM CASO DE ESTUDO

Atualmente, as empresas no Japão, na Europa ou nos Estados Unidos têm como público-alvo a população jovem por serem autónomos na realização das suas escolhas cada vez mais cedo. Consequentemente a disposição dos produtos nas lojas está estruturada e posicionada de modo a chamar à atenção logo de imediato.

Os japoneses, pode quase afirmar-se, que dominam o fator do comércio sendo que têm um público onde a marca e o fator luxo entre os jovens é bastante vincado. Estes são obcecados por tudo o que é considerado última geração, chegando a fazer filas intermináveis à porta de lojas de luxo que só serão inauguradas no dia seguinte.

Tendo em conta a perseguição e fascínio que os jovens têm pelos fenómenos da moda e pela influência internacional dos produtos pode hoje em dia considerar-se que Tóquio superou Londres no que diz respeito a este assunto.

RELATÓRIO JAPÃO

Parte do projeto é baseado na análise de comportamentos de diferentes tribos urbanas. Sendo que me foi concedida a oportunidade de participar num *workshop* na cidade de Tóquio, no Japão, tornou-se possível o contacto direto com uma cultura onde a diversidade de estilos está bastante presente. Aqui teve-se o privilégio de estagiar durante quinze dias e de pertencer a um grupo de trabalho.

O *workshop* em questão colocou-me em contacto direto com um grupo de trabalho constituído por um cidadão Japonês e uma cidadã de origem Chinesa. O trabalho proposto partiu de uma visita a uma fábrica que utiliza métodos artesanais para manufaturar metais. O *briefing* consistia em criar ou redesenhar um objeto incorporando metal ou metal combinado com outros materiais.

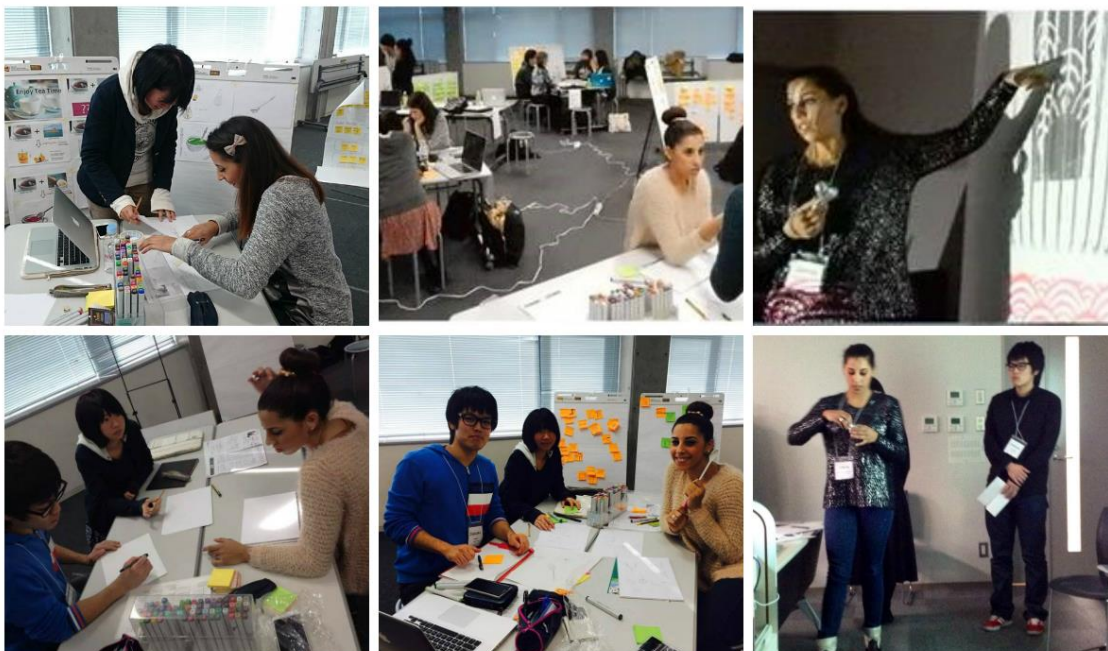


Figura 27 - Workshop: Design e Japão [imagens de autor].

As pesquisas de campo foram feitas através do levantamento de informações retiradas de observações espontâneas, com o intuito de selecionar e retirar os elementos relevantes para o trabalho a desenvolver [Figura 27].

A metrópole de Tóquio é deslumbrante. As suas paisagens campestres na zona rural contrastam com os arranha-céus e construções arrojadas do centro da cidade. Esta é uma nação que vive o grande desafio da coexistência do antigo e do moderno. O mais incrível é que estas divergências paisagísticas são possíveis observar num curto espaço de tempo em que bastam duas paragens de metro para sermos “teletransportados” de um distrito cultural, pacífico e tradicional, onde o quimono é a indumentária que nos rodeia e o culto dos templos são os principais pontos turísticos, para um distrito onde a tecnologia domina e consome a nossa atenção. Podemos até ser levados a uma estação onde o mundo da fantasia e a obsessão pelo mundo do *anime* ultrapassa todas as barreiras, mas, por incrível que pareça, é o ponto de encontro entre os *fashion victim*.

O facto de Tóquio ser considerado um dos mais importantes centros financeiros do mundo influencia tanto de uma forma social como económica,

sendo facilmente detetáveis as discrepâncias existentes a esse nível. Esta encantadora cidade possui importantes marcas no mercado mundial, independentemente de serem de luxo ou não, principalmente no setor eletrónico ultramoderno, no sector automóvel e no vestuário de marca.

A energia imparável da capital “obriga” os habitantes a adquirirem alguns costumes, bastante curiosos, que refletem uma cultura exigente, trabalhadora e focada nos seus objetivos. Um dos hábitos que mais me intrigou foi o facto de ao entrar em qualquer transporte público 98% dos passageiros estarem constantemente a dormir, sendo o mais impressionante o facto de acordarem no preciso instante em que têm de sair. Após um pequeno inquérito aos meus colegas de grupo japoneses conclui que foi atribuído um nome a esta prática: *inemuri*. Esta prática, por incrível que pareça, não é vista como sendo uma falta de respeito ou algo constrangedor, mas sim como sendo uma prática normal seja no trabalho, durante eventos ou até mesmo em aulas. Como o trabalho é visto de uma forma muito séria e rígida para esta população, pode-se considerar que são viciados tanto no trabalho como nos estudos sendo estes extremamente valorizados pela sociedade. O *inemuri* (sono muito leve), que em japonês significa “dormindo estando presente”, reflete simplesmente que esta pessoa fez o seu melhor no seu trabalho ou na escola daí estar exausto.

Outro hábito inabitual que identifiquei é que a maioria das pessoas usa o seu calçado com no mínimo dois números acima do que seria suposto. Esta observação abrange todo o tipo de pessoas, desde crianças a idosos, e a todos os tipos de calçados, desde ténis a sapatos de salto alto. Após o primeiro dia de *workshop* na *Universidade de Chiba* foi possível retirar algumas conclusões sobre este tema, tendo em conta que ao aproximar-me da sala onde iria ser realizado o trabalho encontrava-se uma estante para colocar os meus sapatos e ao lado um caixote com chinelos para calçarmos. Posso concluir que as pessoas que eu vejo na rua, provavelmente trabalham em empresas nacionais, sendo que o ato de calçar e descalçar os sapatos são gestos que serão repetidos inúmeras vezes por dia sendo a melhor opção utilizar calçado que facilite este processo. Os japoneses não utilizam sapatos dentro de casa pois acreditam que assim evitam trazer a sujidade da rua para além das energias negativas. Na maioria das casas e restaurantes orientais por norma encontra-se logo na entrada o *genkan*, um degrau onde se pode descalçar e guardar o seu calçado.

Apesar de no Japão existir uma seriedade e respeito pelos costumes que são seguidos à regra tanto pelos antigos como pela nova geração, existe um olhar irreverente que contrabalança esta postura tão rígida; por exemplo, o facto de assimilar e aceitar de uma forma tão natural e descontraída várias formas de vestir, estilos diferentes e únicos, chegando alguns mesmo a serem bizarros. Este posicionamento equilibrado criou assim no país um ambiente único de alto grau de experimentalismo, criatividade e um mercado enorme de produtos de moda alternativa do mundo.

Ao contrário dos outros países industrializados pude vivenciar que no Japão o uso de roupas tradicionais como moda é realmente algo bastante vincado. Estes são comercializadas e encontram-se em constante renovação. Em outros países industrializados, e com poder económico comparável ao Japão, o uso deste tipo de vestimenta tornou-se simplesmente num traje “folclórico”, e é interessante pois por norma a postura das pessoas que usam quimono é bastante aristocrático e elegante.

A mistura de estilos que é possível encontrar no Japão é uma fusão de influências ocidentais como orientais de forma a surgirem inovações estéticas e comportamentais. Toda a organização e mistura das formas pressupõe intenção.

Este País possui muita liberdade de expressão na forma como encara a mescla de estilos e a extravagância da moda, que criaram e adaptaram como sua. A atitude implica um pensamento consciente relativamente à imagem. Em termos urbanos o exemplo incontornável é o bairro de Harajuku tornado numa atração turística. O bairro foi o primeiro sítio que decidi visitar, devido à sua visível inovação e até certo ponto loucura estética que, de certeza, não encontrarei em mais lugar nenhum do mundo.



Figura 28 - Bairro de Harajuku, [imagens de autor].

Analisar o observador pelo modo de expressão individual de vestuário parece ser o ponto mais direto para reconhecer a cultura urbana nipônica.

A forma de vestir e conjugar é mais popular entre os adolescentes e jovens adultos e, ao contrário da moda comum, combinar cores e texturas nem sempre é o que mais importa.

Quanto mais criativas forem as sobreposições de roupa, ou seja, roupas cortadas e cosidas, roupas em segunda mão, roupas desenhadas e criadas pela própria pessoa, misturadas com acessórios saídos de filmes de animação, como capas ou cartolas, melhor, isto sem esquecer de mencionar os sapatos com meias coloridas e padrões aparatosos que são impossíveis de não reparar, convidando a uma análise dos pés à cabeça [Figura 28].

Todo este aparato é preparado ao mais ínfimo pormenor tornando-se por vezes dramático ou até mesmo teatral. Os acessórios, nada discretos, são elementos indispensáveis para complementar qualquer visual que se possa observar neste bairro, independentemente do estilo em que a pessoa esteja integrada. A maquilhagem é explorada até ao seu limite chegando mesmo a aplicarem-se autocolantes no rosto. Teatral e dramático são os dois adjetivos que caracterizam na perfeição a forma como esta tribo incorpora o seu estilo, sendo que o imprescindível é realmente ser criativo e original. Os penteados compõem uma parte importante deste movimento: cabelos pintados de cores psicadélicos e extravagantes, descolorados, penteados originais e excêntricos assumem o papel de molduras dos rostos quase infantis. As mulheres assumem-se totalmente como bonecas até na forma de andar.

A irreverência destes criativos é tão arrojada que até as máscaras de hospital, para prevenir de constipações ou até da poluição, foram integradas nestes looks chegando ao ponto de, por vezes, camuflarem as mesmas com peluches ou cores para se adaptarem aos seus estilos [Figura 29].

Outro pormenor interessante que me chamou a atenção foi o facto de pessoas que passeiam “fantasiadas” detestarem ser fotografadas. Tendo em conta o que li em blogues, onde dizem que estas pessoas se vestem e frequentam aquele bairro com o propósito de serem fotografadas. Alguém que se veste de uma forma excêntrica e atrativa e frequenta um bairro que é conhecido devido a esse fator, supostamente tem de ter consciência que irá ser fotografada, mas a única forma que consigo interpretar o modo como reagem está relacionado com o facto de estes não serem *bibelots*, vestindo-se de determinada maneira por serem assim mesmo e não por ser uma suposta forma de chamar a atenção ou uma “atração turística”.



Figura 29 - Levantamento Fotográfica no Japão, [Imagens de autor]

Outro elemento notório no estilo da população mais jovem está relacionado com a dificuldade em se conseguir perceber a sua sexualidade. Relativamente às pessoas que se vestem de uma forma mais comum, apesar de bastante atuais, posso considerar que têm uma postura andrógena: uso de cabelos muito curtos, muitos chapéus e *capelines*, muitos acessórios e porta-chaves sempre bastante femininos, tanto homens como mulheres.

A analogia entre este mundo da aparência individual com a publicidade televisiva é notória [Figura 30].



Figura 30 - Programa televisivo Japonês (imagem de autor)



Figura 31 - Programa televisivo Japonês (imagem de autor)

O grafismo que é utilizado nos programas televisivos pode ser visto quase da mesma forma como descrevi anteriormente a forma como as pessoas se vestem, principalmente em Harajuko [Figura 31]. Torna-se impossível para mim compreender a língua, mas é igualmente impossível perceber, o que é

importante num anúncio, pois todas as frases têm cores diferentes, o mesmo tamanho, com *outlines* que dificultam a percepção dos caracteres e, na maioria dos anúncios ou programas, os figurantes ou apresentadores encontram-se "mascarados" com gorros engraçados entre outros disfarces. Obviamente, a cenografia televisiva acompanha o mesmo critério de expressão criativa.

O imaginário estende-se do corpo para toda a envolvente do ambiente e vice-versa. Os hotéis cápsula são o reflexo desta fusão, ou seja, são espaços que parecem retirados da ficção. Estes vieram com o objetivo de solucionar a falta de espaço e oferecer um local onde as pessoas pudessem descansar por poucas horas. Os hotéis cápsula têm a particularidade de alojar os clientes em compartimentos que medem apenas 2 metros por 2 metros.

À imagem de uma série de ficção científica os japoneses uniram a praticidade com sua excentricidade e assim criaram os hotéis cápsulas, que se tornaram populares, especialmente nas grandes metrópoles como Tóquio. Esta "hospedagem temporária" é dirigida a quem saiu muito tarde do trabalho ou já perdeu o meio de transporte para retornar a casa e não quer pagar muito pela estadia.

Ficaram algumas dúvidas se realmente esta população consegue diferenciar a realidade da ficção ou se as misturam...

TRIBOS URBANAS

Como referido anteriormente, o termo tendência não significa só moda. Este termo está fortemente ligado a modos de vida, sendo que "atualmente a sociedade está "descomposta" por inúmeras tribos onde a sua forma de consumo é que as distingue, convertendo a sociedade num "puzzle de comunidades." (Erner, 2010, p. 17). Desta forma a moda é agora vista como uma forma do indivíduo se "assumir", sem medos ou preconceitos.

Tomando como base os doze grupos geracionais, segundo Morace (2012), este projeto suporta o principal objetivo de investigar e analisar os mesmos, decifrando os seus comportamentos, as suas formas de pensar, os seus valores e a forma como se deparam com o dia-a-dia. Estes grupos "encarnam a condição criativa da própria geração" e "constituem o núcleo principal dos consumidores autores em cada faixa etária" (Morace, 2012, p. 133). De certa forma, pode-se dizer que é uma pesquisa de "sinais contemporâneos, que de algum modo influenciam o imaginário coletivo mundial" (Morace, 2012, p. 7). Esta demarcação de tribos não tem apenas referência em classes sociais, sendo que estas são também analisadas como existindo vários tipos de pessoas: crianças que são o centro das atenções, pré-adolescentes, jovens em que a tecnologia é que "comanda a vida" até aos mais idosos que querem combater a idade que têm e continuam a disfrutar de tudo o que o mundo lhes pode oferecer, sem colocar qualquer tipo de barreiras. Será através dos hábitos e das práticas culturais que podemos descodificar a que *target* cada pessoa pertence. Estas reais distinções existem somente para auxiliar no entendimento do mercado, por exemplo, a criação de um determinado produto que se adequa apenas a uma determinada tribo.

Desde a pré-história que os povos se organizam em tribos com hábitos idênticos. Nessa altura, o termo tribo representava a união entre aldeias, clãs ou povoações. Estas comunidades tinham como base a satisfação das necessidades primárias, tendo a partilha e a distribuição dos papéis como seu suporte. Hoje em dia, vive-se perante uma globalização que individualiza e uniformiza os seus elementos, independentemente da sua localização e origem sendo as tribos urbanas resultado desta sociedade moderna.

O termo “tribo” sofreu alterações no seu significado, pois atualmente as pessoas unem-se tendo em conta, princípios, ideais, gostos musicais ou estéticos. Surge então, em 1985, o termo Tribo Urbana com o sociólogo Michel Maffesoli, defende que estas são constituídas por “*diversas redes, grupo de afinidade de interesse, laços de vizinhança que estruturam nossas megalópoles*”. Hoje em dia, a população não segue a rigor todos os ideais de uma só tribo, pois há a possibilidade de “saltitar” entre as várias tribos existentes. As pessoas acabam por ser muito mais versáteis e cada vez mais pensam no que realmente as satisfaz e não no que os outros veem em si.

Nos anos 90, com a internacionalização das grandes marcas, a moda passou a ter um grande destaque a nível global, o que deu origem a uma maior valorização da imagem onde a importância do produto passou para segundo plano e a marca ganhou um grande destaque na grande maioria dos casos. No consumo, as alterações político-económicas exercem grande influência no comportamento e na forma como as pessoas se relacionam [Figura 32].

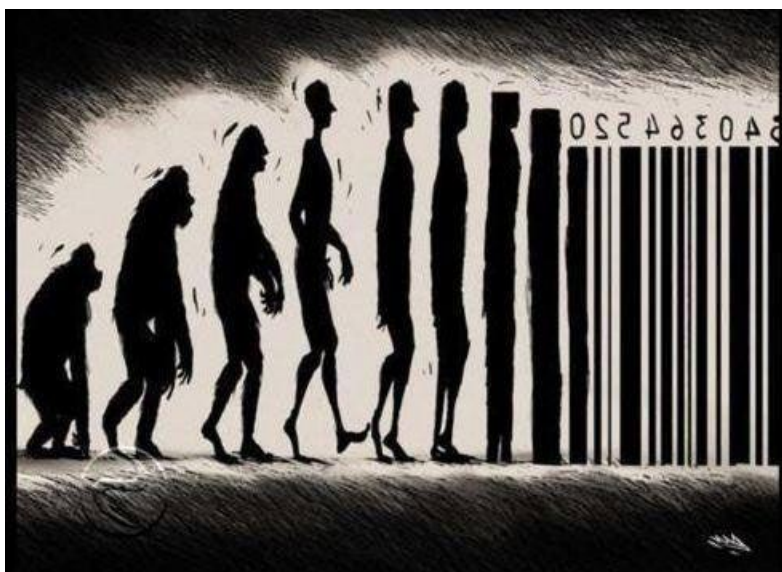


Figura 32 - Consumer society

Atualmente a paisagem urbana está em constante mutação devido à mescla de cores, explosão de formas, estilos, estética e dimensões que as ruas proporcionam. Estas manifestações visuais são possíveis de observar em qualquer lado, sendo que os espaços públicos tornaram-se recintos de desfiles de moda que inspiraram muitos criadores. Esta moda urbana é cada vez mais

valorizada, sendo que reflete o individualismo face ao fenómeno da globalização: “o consumidor tem nas mãos as rédeas da própria vida, desvinculando-se de padrões comportamentais e segmentações preestabelecidas.” (Morace, 2012, p. 6). É cada vez mais frequente recorrer às “pessoas reais” para criar tendências tendo em conta que a informação conseguida desta forma supera as “formatações” dos escritórios de pesquisa ou dos *media* tradicionais [Figura 33, 34 e 35].



Figura 33 - Fotografia de Alfaiate Lisboaeta, 5 de dezembro de 2014



Figura 35 - fotografia de alfaiate lisboeta, 13 de janeiro de 2014



Figura 34 - fotografia de alfaiate lisboeta, 28 de outubro de 2013

O vestuário está associado à expressão exterior das ideias interiores, sendo assim uma forma de comunicar, além de integrar uma determinada cultura. É possível analisá-lo e identificar a idade, o *status* e o sexo da pessoa que escolheu determinado traje ou que vestiu algo que representa o que desejaria de ser. O vestuário e o ambiente podem ser uma referência para as características culturais de uma pessoa ou grupo.

Hoje em dia, para desenvolver qualquer tipo de produto ou serviço é necessário, ou existirá um maior sucesso, se for personalizado. É fulcral conhecer o público-alvo - o que compra, como comunica, o que procura, como influência e como é influenciado - para assim conseguir uma estratégia mais eficaz e que realmente agrade ou atraia o cliente. Torna-se assim importante perceber como se “constroem” os *targets*. Estes, por norma, são divididos por idade, sexo e só depois é recolhida toda a informação relacionada com os interesses comuns e semelhanças “psicológicas”. Por norma as empresas

desenvolvem um produto ou serviço com base num determinado núcleo geracional, podendo, ou não, atingir mais do que um *target* em questão. “Os grupos geracionais não são unicamente os novos targets do mercado, mas os produtores de inovação e novas possibilidades para públicos transversais.” (Morace, 2012, p. 6).

LIVELY KIDS

Este grupo geracional tem como característica principal a relação que as crianças, com idades compreendidas entre os 4 e os 8 anos, têm com a família. A família é o seu modelo principal a seguir em termos de gostos e valores, sendo também a ponte entre o “mundo protegido” e o exterior. Os mais pequenos tornam-se o elemento chave dentro do núcleo familiar, tornando-se cada vez mais dinâmicos e interativos.

É através da transmissão de valores que dia após dia a relação com o mundo exterior se torna mais desenvolvida. Toda esta partilha é importante para a criação de uma nova visão social, o que torna o “mundo real” mais atrativo. A “construção de identidade” é um princípio a desenvolver nesta faixa etária, sendo que os ideais e atitudes dos pais espelham a forma como os filhos veem o mundo. Para além disso, é também importante que as crianças tenham capacidades de “ler” o mundo incluindo a lógica de consumo.

A maioria das crianças cria o seu próprio mundo e uma linguagem própria: mundo esse com regras e estética próprias. Este é outro dos pontos que identifica este target. Este comportamento, que por norma tem por base imitar o mundo adulto, apesar de exageradamente alterado, é perfeitamente fundamentado e com lógica própria. Obviamente que a fantasia, os contos, fazem parte deste imaginário. É a partir daí que surge a sua obsessão por festas temáticas e parques que os transportam para mundos semelhantes aos seus “sonhos idílicos”, onde tudo é exageradamente grande ou pequeno, deixando-se encantar por produtos e serviços que as divirtam, surpreendam e, acima de tudo, lhes deem a possibilidade de ser criativas.

Ao “nascerem” num mundo onde a tecnologia é base de desenvolvimento os *Lively Kids* sentem-se automaticamente atraídos pelo mundo do *touch*. Por

exemplo, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado, apesar da sua *visualização ainda ser muito controlada pelos pais [Figura 36].*



Figura 36 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Lively Kids

POSH TWEENS

Para Morace os pré-adolescentes, com idades entre os 8 e os 12 anos, são fruto da queda da taxa de natalidade nos últimos 20 anos. Estes são especialmente protegidos relativamente à economia e afetividade, resultado de numa cultura de consumo estruturada e articulada.

O mundo da moda tornou-se numa religião, de certa forma, induzida pelas mães. Estas, ao gostarem e seguirem a moda atentamente, não permitem que os filhos não o façam da mesma maneira. Morace (2012, p. 37) interpreta esta “obrigação”, imposta pelas mães, com vista ao crescimento. Elas “projetam frequentemente o próprio sentimento de culpa e as próprias ansiedades em cuidar “materialmente dos filhos” e, deste modo, os pré-adolescentes “interpretam esses estilos como uma maneira para crescer mais rápido”. Os pré-adolescentes seguem doentamente as últimas novidades da moda e, apesar de unirem o tradicional com as grandes marcas, revelam deste modo as suas capacidades criativas. Os *Posh Tweens* sentem necessidade de dividir emoções e comportamentos com os que os rodeiam, embora estes pré-adolescentes comecem “a se sentir sujeitos únicos que não podem ser imitados” (Morace, 2012, p. 37). Tendo em conta esta obsessão pela estética, o consumo de

produtos do sector de cuidados do corpo e bem-estar predominam na escolha destes jovens. Esta característica ajudou a desenvolver as coleções de moda juvenil que dia após dia se assemelham cada vez mais à panóplia de escolhas do mundo dos adultos. Morace transmite na perfeição esta “sede” de ser adulto, necessária para construir a sua própria identidade: “Os meninos e meninas de 8 a 12 anos possuem hoje à disposição uma variedade enorme de produtos com referências “adultas” para viver o seu sonho de ser “grande.” (Morace, 2012, p. 38).

A *t-shirt* resume de certa forma, esta tribo, tendo em conta a sua estética simplista e prática, podendo ser irreverente ou tradicional. Esta peça é quase um símbolo. No futuro será desafiante transformar este pensamento de pré-adolescente, *fashion victim*, num pensamento adulto, com uma educação que consiste em conhecer e compreender as realidades territoriais.

Apesar de todo o empenho relativo à moda, não dispensam uma boa série ou desenhos animados, pois o seu lado infantil ainda permanece. Apesar de bem analisado, todos os programas televisivos criados para este grupo contêm sempre personagens que se aproximam do limite de um estereótipo [Figura 37]. Estes jovens necessitam dessas personagens “perfeitas”, que vivem em cenários rotineiros não existindo grandes mudanças, chegando a criar laços com uma personagem com que se identificam e entrar no mundo “estável” que a ficção apresenta. Também a música e o cinema são *hobbies* que os *Posh Tweens* não dispensam. “Precoces utilizadores de tecnologia, possuem grande influência sobre seus pais em termos de consumo e de decisões de compra: estão em uma passagem iniciática a caminho da autonomia relacional, estética e de pensamento.” (Morace, 2012, p. 26).

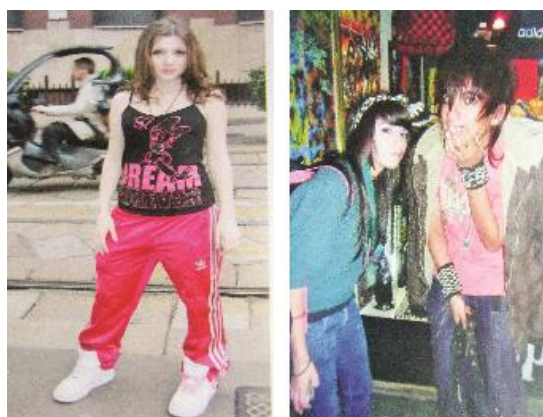


Figura 37 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, *Posh Tweens*

EXPO TEENS

Os *Expo teens*, com idades entre os 13 e os 18 anos, são os adolescentes que são conhecidos devido à sua exposição e exibição "estética". Eles misturam referências de todos os tipos na sua criação de visual, sendo que o país que melhor simboliza esta tribo é sem dúvida o Japão. A sua extravagância sem limites é tão inquietante que existem ruas que são utilizadas como *passerelles*, que sistematicamente atraem fotógrafos e criativos de toda a parte do mundo. Esta tribo tem uma dimensão que, neste momento, influencia não só outras sociedades asiáticas como o mundo. Passar despercebido é o seu último objetivo, pois a ideia de criar a sua própria identidade advém do facto da sua forma de estar acabar por ser vista como sendo uma "exposição".

A novas tecnologias e, por sua vez, as redes sociais são essenciais a este público, daí serem conteúdos muito desenvolvidos para o mesmo. A escolha de música também se torna num aspeto importante para este grupo. As músicas tornam-se códigos e acabam por ser peças identificadoras do grupo a que pertencem. De modo a se sentirem únicos personalizam elementos estéticos e comportamentais. "Os pais e os "mestres de vida" estão para esta categoria de jovens praticamente ausentes, substituídos por suportes tecnológicos, compartilhados com o grupo de iguais." (Morace, 2012, p. 45).

A experiência de jogo e de interatividade são importantes, tal como a exibição das respetivas performances. O mundo da arte, principalmente da arte urbana, é uma fonte de inspiração diretamente integrada ao consumo. A moda, o *design*, a estética e o consumo são a base da identidade. [Figura 38]



Figura 38 - Fotografia de *future concept lab*, livro *Consumo autoral, Expo Teens*

“Esses jovens se aproximam dos mundos que lhes permitem expressar o próprio talento e de emergir a respeito do grupo ao qual pertencem.” (Morace, 2012, p. 45).

Em Itália esta tribo é identificada por viver através dos telemóveis e da exposição pública no *Facebook*. Também são conhecidos pelas compras instantâneas, tornando gratificante a compra de um produto adquirido por impulso. Compram um produto ou serviço pela experiência emotiva e não pela função em si.

LINKER PEOPLE

Os *Linker People*, com idades entre os 18 e os 30 anos, são os "novos jovens" - *multiplayers*, *multitasking* e multimediáticos. Estes vivem com o intuito de se exprimirem, explorarem e mudarem o mundo de uma forma inovadora e criativa, tendo sempre a tecnologia como suporte. Auto classificam-se como criadores de tendências, curiosos e interessados, no que diz respeito a comportamentos de consumo e a experiências relacionadas com tecnologias. Segundo Morace (2012) os *Linker People* são “Um núcleo geracional aberto a qualquer combinação, inclusive inesperada, entre os fenômenos mediáticos e experiência pessoais, para criar e relançar “códigos comuns”, sem nunca identificar-se como uma única comunidade.” (p. 55). Para esta tribo não existe barreira entre o real e o virtual [Figura 39].



Figura 39 - Fotografia de future concept lab, livro *Consumo autoral*, *Linker People*

A tecnologia é a sua fonte de estímulo vinda tanto das ruas como da *web*, o que torna as suas experiências de vida em jogos de conexões intensas. Eles mantêm fortes relações com marcas visionárias e líderes de mercado, criando assim uma ligação com uma dimensão que chega a criar "clubes"/comunidades de fãs apaixonados por uma determinada marca, perseguindo-a de uma forma extrema. "O fascínio da inovação golpeia o coração dos *Linkers*." (Morace, 2012, p. 56),

UNIQUE SONS

Com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, os *Unique Sons* têm uma aparência pensada em torno de um conceito sentindo-se únicos. "São e sentem "únicos", mas estão continuamente em busca de irmãos que nunca tiveram" (Morace, 2012, p. 63). *Unique Sons* é um perfil que se pode caracterizar como sendo individualistas, egocêntricos, narcisistas e consumistas. São os que melhor representam o motor da nova sociedade de consumo, da China ao Mediterrâneo. É o desafio que estimula a experimentação constante e os faz pôr em causa regras impostas pela geração anterior, sendo que essas transgressões se tornam manifestações do seu "eu" e da sua personalidade. Este grupo tem um perfil que necessita de luxo, exclusividade, excesso e exibição. Empenham-se de forma criativa no sucesso pessoal e querem sentir-se únicos no sentido da originalidade, sendo reconhecidos pelas suas capacidades intelectuais. Esta tribo utiliza tipologias de produtos tradicionais em novas dinâmicas do quotidiano. Ao manterem a qualidade original de um produto, adaptando-o à dimensão contemporânea, estão a criar novas ocasiões de consumo e categorias de produtos. São empenhados em atividades criativas e performances económicas, apoiadas pela estrutura da sociedade.

Contrariamente às tribos anteriores, abandonamos o imaginário pessoal e passamos para a cultura material. Para todas as suas ideias e inspirações vão surgir respostas no mercado. É no equilíbrio entre as lojas mais luxuosas e as lojas mais simples que vão satisfazer os seus desejos. Com um interesse variado, mas com toques salientes de influência *vintage*, em 1.^a ou 2.^a mão, de lojas requintadas ou feiras, o que importa é a peça em si, de qualidade e ao seu

gosto. Se necessário eles mesmos fazem as suas peças ou alteram as que vão adquirindo. É característico deste público o gosto por objetos sagrados. Uma vez mais, não importa o facto de ser chamativo, importa sim a "informação" contida nos mesmos.

Possuidores de uma atitude camaleónica conseguem adaptar-se a todas as situações e criar impacto com a sua presença e aparência. Mantêm-se em constante mudança, inspirados pelos seus vários temas de interesse pessoal. Criam códigos no seu modo de vestir e habitar, tendo atenção a todos os pormenores que os envolvem, quer no espaço físico quer no espaço virtual. Têm um gosto especial pela alfaiataria, na procura de valores da feminilidade clássica (flores e bordados), de uma elegância formal, enriquecida por detalhes de originalidade pessoal.

É na rede que se mostram ao mundo como influência. Esta tem um papel de público virtual. Mostra-se como unidade e, com o tempo, como provedor de estilo, com comportamentos e valores a partilhar. Em muitos casos têm as tecnologias como acessório para exibir, mas sabem utilizá-la para todos os fins que pretenderem. Os *Unique Sons* procuram singularidade nas suas marcas de referência. Estas têm de ser distintas e de ser igualmente reconhecidas. As marcas devem funcionar como ícones, associando-a a elementos de compreensão simples e de ideais. Este target exige às marcas uma autodefinição por forma a espalhar a ideia de um grupo elitista que enobrece a marca ao repensá-la e ao reelaborá-la [Figura 40].



Figura 40 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Unique Sons

A crise não lhes tirou o gosto e muito menos a necessidade de consumir, mas para isso passaram a utilizar estratégias como saldos, produtos *online*, produtos com defeito mas de Marca e compras em viagens. Objetos associados a qualidade material e à concretização de um estatuto social são os prediletos destes jovens. Têm em conta principalmente o valor simbólico, que são referências reconhecidas por todos. No presente, são inspirados por tudo o que os rodeia: estudam redes sociais, analisam a forma como são interpretados pelos outros e mapeiam o seu imaginário através de séries, bandas, literatura... As inspirações mantêm este público constantemente ativo, na procura de interpretações pessoais que os levam às suas aspirações. Embora vivam em função do presente há detalhes do futuro que não conseguem evitar tornando-os seres ambiciosos.

SENSE GIRLS

O grupo social caracterizado por uma marca de sofisticação sensorial, refinada, emotiva e exótica, as *Sense girls*, tribo que atinge a classe feminina com idades entre os 25 e os 40 anos, propõem uma estética que está muito distante da vulgaridade mediática e se propõem estar ao centro de uma revolução ética e estética de “novas” mulheres. A riqueza sensorial é prioridade nas escolhas de produtos e serviços, os códigos transmitidos pelos produtos solicitados têm muita relevância, principalmente a delicadeza e o “cuidado” artístico do mesmo. São decididas, pois sabem exatamente o que procuram, dando prioridade a produtos de qualidade e de marca com estéticas neorromânticas. A atmosfera criada num certo local é muito importante para este target, pois alimenta os seus sentidos, desde os elementos visuais, auditivos e táteis, conciliando em harmonia o “seu mundo” com o mundo externo. Adoram cuidar de si mesmas, tornando essas experiências numa introspeção não só com o objetivo de relaxar mas também de regenerar. Necessitam de “novos significados” que dotem de sentido e experiência individual e coletiva, capaz de conciliar harmoniosamente valores estéticos e racionais e alimentam o desejo de interpretar estilos de vida ideais de maneira protegida e segura. São atentas

aos detalhes do cotidiano e não perdem tempo e são mulheres sensíveis e atraídas pelo *personal shopper*. “O sistema de consumo é cada vez mais percebido pelas Sense Girls como um palco sobre o qual devem mover-se como atriz protagonista, procurando novas emoções.” (Morace, 2012, p. 74) [Figura 41].



Figura 41 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Sense Girls

MIND BUILDERS

Núcleo geracional que é a expressão da nova burguesia intelectual, engenheiros e programadores de *software*, com uma vocação para os serviços e para a tecnologia. Esta elite cosmopolita, com idades entre os 35 e os 50 anos, são os novos empresários, os novos existencialistas, que têm como objetivo adquirir novos conhecimentos, espontâneos, criativos e apaixonados, pelo estudo do pensamento humano e pela leitura. Estão em constante busca do consumo cultural, intelectual e económico e encaram a tecnologia informática como identidade individual e coletiva, nunca deixando de parte as suas origens e orgulhando-se das suas raízes ligadas ao território.

Exaltam o valor das viagens como uma forma de conhecer novas culturas, como fonte de crescimento, inspiração e de expandir os seus conhecimentos.

São apologistas da troca intercultural, mercados e modos de pensar, motivados por uma forte necessidade de interesses a nível prático e teórico. “São os cultores das linguagens, em todas as suas visões, e da troca intercultural.” (Morace, 2012, p. 81).

Este grupo é fascinado pela linguagem de comunicação que possui uma afinidade mental como a arte, a filosofia, a ciência e outras áreas do saber. Procuram utilizar as competências adquiridas para serem inovadores e diferenciados. Possuem visão clara do processo do produto e buscam aqueles que expressem cultura ou que façam parte do sector *smart*, pois gostam de serviços interativos. Para além disso, possuem afinidade com a marca que consomem de acordo com a memória e valores passados [Figura 42].

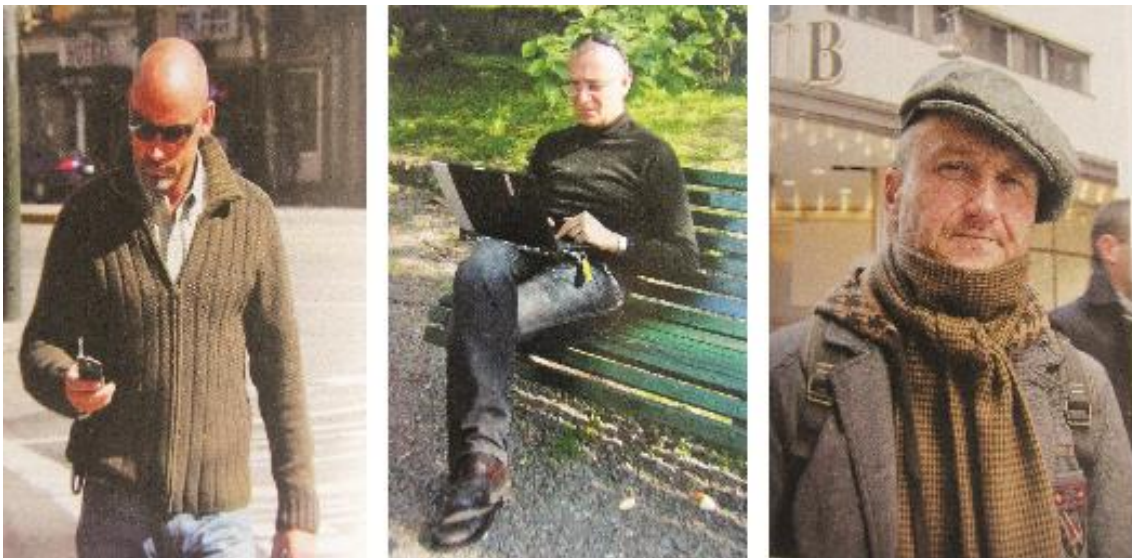


Figura 42 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Mind Builders

SINGULAR WOMEN

As *Singular women* são mulheres destemidas, com idades compreendidas entre os 35 e os 50 anos. Estas são o símbolo da singularidade feminina mais do que ninguém e conhecedoras e seguras de si mesmas.

O tempo livre é recheado de significativas experiências, estando abertas a temas que se relacionem com toda a sociedade, onde a busca da autenticidade profunda das coisas e a experiência através de caminhos alternativos

complementam a atividade laboral, enriquecendo também o crescimento pessoal. Para criar esta identidade é fulcral ter sempre em pensamento a “independência” feminina, que propõe um horizonte de pensamento e de comportamento que é capaz de enfrentar o mundo do sexo masculino.

Na atualidade a maioria das mulheres exerce inúmeras funções: trabalha, estuda, é mãe, dona-de-casa, companheira e ainda tem uma vida social agitada, deixando assim de serem “programadas” somente para a tarefa de “fadas do lar”. Assim surge, na maior parte das vezes, um desleixo com sua imagem exterior devido à falta de tempo, pois é dada mais importância a outras responsabilidades.

Longe das imposições estéticas impostas hoje em dia pela sociedade e em constante apoio da valorização humana, não temem a liberdade de viver, pois encaram as suas vidas com prazer e sensualidade, muito para além da idade que possuem. “*Singular women* tem sucesso, estratégia de produção e distribuição capazes de conjugar alta qualidade e design no centro da relação e na articulação dos serviços” (Morace, 2012, p. 90). Em 2004, como exemplo, a marca *Dove* realizou uma campanha chamada “Beleza Real”, que se identifica na perfeição com este target. Para a campanha escolheram-se “mulheres completamente normais”, ou seja, protagonistas incomuns ao invés de “modelos standardizadas” que por norma são consideradas como a perfeição [Figura 43].



Figura 43 - Fotografia de future concept lab, livro *Consumo autoral, Singular women*

Com este conceito arrojado, a *Dove* teve como grande objetivo mudar a forma de interpretação corporal e da beleza das mulheres, ampliando a definição do que é necessário para se ser bonita. Desta forma, promoveu-se a ideia de que o ideal feminino não está fora do alcance de ninguém, que as curvas, as manchas, em suma, as supostas “imperfeições”, não precisam de ser necessariamente vistas como algo hediondo ou vergonhoso.

Estas mulheres são apreciadoras de produtos ou serviços que auxiliem a gerência da complexidade da vida diária de forma inteligente, simples, clara e direta. Elas apreciam a comunicação que sublinha a sua independência e visão crítica e são fascinadas por projetos que utilizem uma linguagem artística, partindo do conhecimento fundindo-se com a experiência e qualidade dos materiais e naturalidade.

PREMIUM SEEKERS

Até aos dias de hoje, as figuras pertencentes ao grupo *Premium seekers*, considerado ser um privilegiado em termos económicos, sofreram algumas mudanças. A sociedade media-alta invadiu este núcleo que em tempos tinha consumos e comportamentos que só a eles pertenciam, tratando-se de um luxo para poucos privilegiados. É nesta época de mudança que nascem os *Premium seekers*, pessoas com idades entre os 45 e os 60 anos. Os países ocidentais, onde a prática do consumo de luxo era mais elevada, contribuiu para reestruturar estes novos códigos do luxo e o perfil deste target. Na maioria são pessoas materialistas e apreciadores de serviços de excelência que se focam nos cuidados do corpo, saúde, bem-estar e espírito. Qualidade de vida é a grande máxima destes consumidores, apesar de defenderem, ao contrário do clássico consumo de luxo, que praticam o “luxo do bem”, com consumo pouco significativo, e pouco ostensivo, mas relacionado principalmente à saúde, à segurança e à educação” (Morace, 2012, p. 99). Em países como a Rússia, a China, os Emirados Árabes, entre outros, onde o capitalismo chegou à pouco tempo, o luxo é visto de uma forma bem mais “influente”. Devido ao controlo de recursos energéticos, combustíveis, entre outros, que por norma estes países têm, identifica-se facilmente esse “poder” através de códigos de luxo tradicional

Consecutivamente, surge o *DeLuxe Men*, “que encontra espaço no mundo edilício e das finanças, da mídia, da arte, da política” (Morace, 2012, p. 99). Estes sim representam o “verdadeiro luxo”, pois apesar de representarem uma pequena parcela da população têm como objetivo prestígio e distinção. Eles representam uma nova elite que busca excelência e qualidade tendo hábitos de consumo sofisticados. Têm como objetivo absorver tudo o que o mundo tem de melhor para assim poderem exibir--se. Tendo em conta a crise já ultrapassada, para esta nova elite um produto ou serviço tem de conter uma base cultural e uma boa relação qualidade/preço, sendo que se estes elementos não estiverem incluídos no produto este deixa de ter interesse. Obviamente que o gosto pela elegância e pelo *design* nunca deixou de existir apesar de agora ter um novo conceito: adoram peças únicas, exuberantes e exclusivas, mas nunca com uma conotação “agressiva” - “simplicidade *deluxe*”. Curiosamente, o número de mulheres que está a ingressar neste novo *status* encontra-se em constante crescimento [Figura 44].



Figura 44 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Premium seekers

NORMAL BREAKERS

Estes "novos" rebeldes, com uma visão bastante crítica e criativa da realidade de hoje em dia, vivem de uma forma bastante pacífica, pois têm capacidades para equilibrar a cultura com os vários movimentos alternativos que os rodeiam: normalidade e transgressão sobrepõem-se harmoniosamente. As pessoas deste grupo, com idades entre os 45 e os 60 anos, são completamente independentes na formulação do seu próprio pensamento.

A tecnologia também pertence a este grupo, pois adoram compartilhar, daí serem adeptos do *blogging*. O nascimento de novas linguagens expressivas é o resultado da constante "guerra" entre o lado criativo e a reflexão crítica, sendo que para os *Normal breakers* a crítica social e a originalidade tornam-se formas de criatividade. Estes sentem uma constante necessidade de ultrapassar as barreiras impostas pela sociedade, ou seja, normalização da contra cultura. Estes comportamentos são o que alimentam os movimentos alternativos [Figura 45]. "Combater o pensamento único e padronizado, pensando e agindo em uma nova direção de "maior profundidade", torna possível o percurso de uma autonomia capaz de ser respeitada" (Morace, 2012, p. 108).



Figura 45 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Normal Breakers

Esta tribo apoia os mais desfavorecidos em situações de desvantagem social ou económica, ou seja, apoiá-los é uma estratégia de valorização da

singularidade criativa. Os *Normal Breakers* representam uma nova perspectiva de ver a vida preocupando-se com todos os elementos que realmente interessam: fatores sociais e ambientais; têm sempre em mente o “nós” em vez do “eu”. Procuram continuamente alternativas para melhorar a vida, onde a tecnologia (elemento fundamental), os documentários ou investigações jornalísticas são os instrumentos-chave de suporte à difusão de pensamentos.

FAMILY ACTIVISTS

Identificados após a crise de 2009, os consumidores que constituem os *Family activists*, pessoas com mais de 60 anos, têm como objetivo adquirir um papel central no seio familiar. São pessoas que focam as suas prioridades a pensar nas necessidades da família, ou seja, nos netos e filhos: “a possibilidade de voltar à juventude por meio do próprio neto é a compensação maior para cuidarem deles” (Morace, 2012, p. 116). Tendo em conta que por norma estas pessoas são reformadas, elas acabam por utilizar o seu tempo livre à disposição dos outros, quer seja em prol da sua própria família quer seja em associações ou qualquer outra entidade social. São pessoas, devido à idade ou à sua já vasta vivência, maduras e organizadas vivem para ajudar seja em que área for, tendo como preferência educar os menores, de forma a prepará-los para a vida no futuro [Figura 46].



Figura 46 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Family Activists

São pessoas dotadas do saber, tanto pratico como de valores, acabando por ser um "baú" de história e vivência que adoram partilhar. Deste modo acabam por retirar morais que ajudarão futuramente no crescimento e na orientação dos mais pequenos. Este grupo torna-se assim um importante ponto de referência na família. Eles gostam de frequentar sítios como *outlets*, mercados, eventos culturais e feiras, pois sentem-se conhecedores destes produtos/serviços.

Por norma são consumidores fiéis a uma marca por esta estar "fresca" nas suas memórias e transmitir algum valor que possa ser transmitido aos mais jovens. Eles não consomem por impulso, o preço é um fator decisivo no momento da escolha.

PLEASURE GROWERS

Os *Pleasure Growers*, pessoas com mais de 60 anos, são conhecidos por não aceitarem o comportamento típico da terceira idade e por terem necessidade de redescobrir e relançar os valores de sua utópica juventude, filtrados pela maturidade e experiência adquirida, abraçando uma estética nova e regenerada, informal, juvenil e energética.

Economicamente estáveis, buscam novos prazeres sensoriais por meio de experiências inteligentes, intensas mas de qualidade, inspiradas no prazer e no compromisso para um futuro mais agradável. Experimentação quotidiana, exploração mental e inovação tangível são a palavras-chave que melhor caracterizam este target. O estilo de consumo dos *Pleasure Growers* tem como características o facto de ser informal, jovem, cheio de energia e em alguns casos, psicadélico. "A coragem de quem não tem que conquistar mais nada é o traço vencedor de uma geração que possui muito a oferecer e ainda muito para "pretender": é o núcleo geracional que tem as ideias mais claras sobre o próprio futuro." (Morace, 2012, p. 124).

Estes "novos idosos" dão bastante importância a produtos ou serviços que privilegiem o conforto, simplicidade, aspetos lúdicos, gratificação afetiva e emocional e valor de experiência vital. Envelhecer, neste caso, é visto como uma oportunidade de ter tempo a dedicar a si mesmo e a tudo o que sempre se sonhou, mas para as quais nunca teve tempo. Viajar é sem dúvida a experiência

que melhor capta a visão de felicidade deste grupo, existindo mesmo empresas que organizam vários itinerários para estes “jovens idosos”. Por norma estes estão sozinhos, viúvos ou divorciados, mas não criam barreiras para novas relações [Figura 47].



Figura 47 - Fotografia de future concept lab, livro Consumo autoral, Pleasure Growers

A ESCOLHA: TRIBO *PLEASURE GROWERS*

Após se ter realizado um estudo alusivo às doze tribos supra referenciadas anteriormente, distintas pelas suas características tão díspares, os *Pleasure growers* foram os que suscitaram maior interesse para a criação e desenvolvimento do projeto em questão, pretendendo-se assim captar e adequar variados aspetos que permeiam esse universo social.

Este projeto pretende alcançar as características deste núcleo geracional: vontade de viver a vida ao máximo, de conhecer e quebrar rotinas que, devido a preconceitos que há muito existem e seguem esta tribo em particular. Deste modo, torna-se relevante estudar as mudanças comportamentais desta faixa etária (ao longo da pesquisa relativa a este tema foi possível identificar as alterações ocorridas na sociedade ao longo dos anos, desde os hábitos de consumo às mudanças sociais e económicas). Estas novas práticas permitiram traçar as mudanças dos perfis comportamentais de cada grupo. Relativamente aos *Pleasure growers* é possível perceber uma mudança significativa, tanto a nível estético, físico e intelectual.

Antes de mais é de esclarecer que antes desta “revolução social” a palavra *descanso* caracterizava o “velho” e associava-o automaticamente à reforma e conseqüentemente ao sedentarismo. Hoje em dia, e após este rompimento de barreiras tradicionalistas, este passou a ser um cidadão com um envelhecimento ativo, despreocupado e desocupado, o que indica a possibilidade de planear uma vida futura muito mais feliz e expectante podendo assim reformular a sua própria identidade pessoal e social. Chegar aos 60 com uma perspetiva jovem significa hoje o contrário de antigamente, significa abandonar a idade cronológica e aproveitar o momento para realizar sonhos que tinham ficado para trás.

“Youth is not a time of life it is a state of mind.”, Samuel Ullman

Estes novos seniores têm uma atitude informal, juvenil, experimental e energética, acompanhando os valores do mundo contemporâneo. Deste modo assumem um novo conceito da terceira idade: praticam desporto, voltam a estudar, desfrutam de horas de lazer, viajam, entre outros e tornam-se mais exigentes através de sua maturidade alcançada [Figura 48].



Figura 48 - Pleasure Growers

Ao terem uma identidade própria têm também um estilo bastante característico. Este núcleo sente-se bem com o seu próprio corpo e com eles próprios, formando assim uma identidade forte de forma a sentirem-se totalmente confortáveis. Assumem que vestem-se para si mesmos e não para os outros, pois não precisam de impressionar ninguém, simplesmente vestem o que gostam, sem terem medo de correr riscos. Apesar de elegante e muitas vezes excêntricos/criativos, a confiança é o seu melhor acessório. Conclui-se assim que são sábios, de cabelos grisalhos, em que o estilo pessoal avança com a idade.

ANTEVASIN PLACE

"A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos não é o que vemos, senão o que somos", Fernando Pessoa

O projeto pretende reunir dados que possam fornecer um perfil de exigências procuradas pelo público-alvo da tribo *Pleasure Growers* em estudo.

O público-alvo escolhido busca qualidade nas suas experiências e no espaço público ao procurar qualidades na área urbana coletiva. Eles percebem agora que o tempo livre é um momento importante, desvinculado de deveres e obrigações podendo assim ter mais tempo para si, para os seus sonhos e desejos.

CONCEITO

Após a análise das características principais do público-alvo em questão, a sua faceta experimental e a necessidade de aproveitar nesta fase da vida o que não se aproveitou enquanto jovens, fez com que o tema *viagens* fizesse a ligação com esta nova imagem de ter 60 anos.

Viajar abrange diversas características. Por norma, quando se viaja, vai-se com o intuito de descontrair e conhecer novos lugares, pessoas, culturas e costumes. As diferenças e os conhecimentos são uma fonte possível de aprendizagem. Comunicar numa outra língua amplia a mente convidando a ver o mundo de uma outra forma.

Viajar é realmente importante, pois após viajar para vários lugares do mundo fica-se mais culto ⁵, Vivido e com mais autoconfiança. Passa-se a vivenciar e a estar mais predisposto a fazer parte de inúmeras realidades diferentes.

⁵ "The mind that opens to a new idea never returns to its original size." (Albert Einstein)

Neste âmbito, tem-se como objetivo a criação de um espaço que reflita esta nova forma de estar na vida e onde seja permitida a partilha de experiências, troca de conhecimentos.

Culturas diferentes levam a mais, novo e melhorado conhecimento, a interação entre gerações, descontração e convívio tendo como base a temática das viagens e suas vantagens.

ANTEVASIN PLACE

Antevasin Place é o nome escolhido para este projeto.

Antevasin significa "aquele que mora na fronteira". A palavra de origem indiana pertence a uma língua denominada sânscrito.

Antigamente significava alguém que havia abandonado o centro agitado da vida mundana para ir morar no limite da floresta, onde viviam os mestres espirituais. Passava assim a viver-se num lugar onde se podiam ver os dois mundos, mas o olhar ia de encontro ao desconhecido.

A escolha desta palavra, para designar o espaço em questão, está diretamente relacionada com o facto de *Antevasin* corresponder ao limiar dos dois mundos, tal como os *Pleasure Growers*. Sendo que este núcleo se encontra no começo de uma nova etapa, e que para trás ficam os seus pensamentos antigos (alusivo ao centro agitado preocupados com o trabalho, família, entre outros), este encontra-se agora na "fronteira" com a liberdade e despreocupação, indo agora em busca do desconhecido (a dita floresta misteriosa). No sentido figurado trata-se de uma fronteira que está sempre em movimento, pois o que realmente interessa será sempre a nova descoberta de si mesmo, dos outros e do mundo.

Deste modo esta palavra adapta-se não só ao espírito e à atitude dos *Pleasure Growers*. Sempre à procura do novo, sempre à descoberta, sempre a querer saber mais sobre todas as coisas, conduzindo a mais e novo conhecimento.

A dinâmica do espaço pretende oferecer convívios inesperados e de certa forma "reveladores".

CONCEITO DO PROGRAMA DE PROJETO

A ideia chave do programa do projeto é criar um espaço que se torne um local de passagem indispensável para o turista ou o indígena que viaja quando este chega à cidade, de algum modo como que um posto de turismo. As vantagens do *Antevasin Place* nome dado ao novo espaço do projeto em questão, se compararmos com um equipamento tradicional tal como contrariamente a um posto de turismo, são a realização de palestras, a degustação de refeições ligeiras de vários pontos do mundo e a partilha de informações e experiências alusivas à cidade visitada.

tendo em vista os pontos positivos que este projeto traria, o *Antevasin Place* conseguiria que existisse um maior e mais direto contacto com os habitantes da cidade onde se encontram e desse modo será possível ter acesso a informações que somente as “locais” conhecem.

Os “indígenas” eventualmente poderão servir de guias aos visitantes (sendo este um dos grandes objetivos), tendo assim a possibilidade de partilhar contactos com os mesmos para futuramente se trocarem os papéis. Esta troca de serviços, partilha de contactos e troca de papéis entre pessoas de diversas zonas de um mesmo país ou de países diferentes, podemos considerar paralelo ao conceito do *Couchsurfing*, ou seja, a intenção é de dar a conhecer a cidade de uma forma económica e divertida com a ajuda de um “anfitrião” que por norma tem a tarefa de guia informal. Os objetivos comuns destes dois conceitos de serviços *Couchsurfing* e *Antevasin Place* são: estabelecer ligações por todo o mundo, conectar pessoas e lugares internacionalmente, entendimento cultural a fim de abrir mentes e absorver a sabedoria que a troca cultural oferece. Pretende-se também que esta troca de informações seja feita não só com turistas, mas também com pessoas que estejam interessadas em obter informações sobre um determinado país ou cidade. Por exemplo, um lisboeta está a planear fazer uma viagem dentro de dois meses para Bancoque, deslocar-se-ia ao *Antevasin Place* de Lisboa e encontrará alguém que já tenha viajado para essa cidade encontrando-se disponível para dialogar sobre a sua experiência nesse local, estes objetivos só serão possíveis, tornou-se claro de realizar nas grandes metrópoles.

Relativamente ao programa do design de ambientes no *Antevasin Place* existem três espaços distintos: uma área aberta 24 horas (espaço 1), que após o fecho do restante espaço trabalhará como independente - esta contém máquinas automáticas com pequenos *snacks* de diferentes partes do globo; uma zona destinada à realização de palestras “descontraídas” e informais (espaço3), - este é articulado consoante a circunstância, ou seja, é possível realizar pequenos concertos, palestras ou simplesmente consumir uma pequena refeição; e, um espaço de restauração onde se servem *snacks* de diversos países (espaço 2). Todas estas opções de serviço são realizadas num espaço com uma atmosfera *vintage* que cumpre requisitos essenciais, ser dinâmico, interativo, confortável e surpreendente [Figura 49].



Figura 49 - Fotos da Maquete, [Imagens de Autor]

O grande objetivo deste projeto ambicioso seria tornar o *Antevasin Place* num *franchising*. O ideal seria que este espaço se encontrasse localizado nas grandes metrópoles de todo o mundo, de modo ser assim possível “competir”

com os tradicionais postos de turismo. Como grande exemplo comparativo tem-se a referência do *Hard Rock Café*, que apenas se localiza nas grandes metrópoles, sendo assim um local de passagem/visita obrigatória do turista

A identidade de marca corresponde a um conceito de loja.

Os consumidores à partida têm um posicionamento mental e juízo pessoal sobre a marca condicionada pela identidade de marca.

A experiência do espaço comercial será desse modo entendida como uma extensão da marca. Sendo o elemento essencial da identidade da marca, a loja baseará o seu programa de forma pelo compromisso da solução do design, da sua atmosfera e da sua dimensão particular [Figura 50].



Figura 50 - Fotos da Maquete, [Imagens de Autor]

A estratégia da loja determina-se pelo design, sobre o objetivo primordial de maximizar o consumo, na sua organização e estética de ambiente adequada. A composição do design em produção de ambiente realizada pela decoração, esquema cromático e iluminação.

A percepção da marca procura privilegiar o conforto na perspectiva do consumidor. Assim, o sentimento de familiaridade ou de identidade da marca, transmitido pelo contexto do espaço projetado, comunicará a ideia tradicional de o consumidor ou utente “sentir-se em casa”.

O consumidor necessita de distância e de espaço para apreciar a loja e identificar a emoção da marca. A tarefa do projeto determina garantir o conforto adequado para conseguir a ligação ao consumidor.

Como exemplo, a reserva de área no espaço possibilita a opção de animação e o entretenimento *in-store*, que serão caracterizadores para enaltecer a imagem da marca.

Um aspeto fundamental para o posicionamento e a própria imagem do espaço serão moldados pelo do esquema cromático adotado.

Como exemplo tomando o caso de cor primária vermelha, considerada excitante com a qualidade particular de aumentar o metabolismo do corpo foi adotada por várias marcas. A escolha desta cor muito disputada, reconhecida em muitas marcas globais, tem a intenção de revelar poder e força. A *Mac Donald’s* identificada pela cor, tendo consciência de alterações culturais de comportamento, sobre temas atuais como a ecologia e a sustentabilidade, chegou a impor o verde-escuro tanto no seu logo como no ambiente interior.

O humor do consumidor influencia a possibilidade de implementar as vendas.

A percepção do ambiente tem como condicionante crucial o projeto de iluminação. Salienta pela visibilidade e pela cor a noção do espaço. A manipulação pode ser pelo efeito dos materiais que expõe, e que transmitem a própria luz tais como o vidro e o espelho.

A denominação de atmosfera parece ser correta para a definição da soma de sensações que o utente experiencia no interior da loja, ou mesmo pela mostra ou pelo exterior.

A intenção de induzir a memória do consumidor aplica recursos sensoriais tais como a música ou aroma/perfume. O género de play-list das lojas H & M associará o ambiente físico da loja. Os espaços comerciais de estilistas como

Giorgio Armani, Roberto Cavalli ou Pierre Cardin são aromatizados com as fragâncias dos mesmos.

A dimensão da loja em particular associa a qualidade e a identidade da marca, ao mesmo tempo que responde a um código de normas comum e extensível a uma variedade dentro de uma rede de lojas.

A denominação de origem inglesa que podemos traduzir livremente por "venda impessoal" significa o conceito organizar o ambiente do espaço interior de maneira a colocar o produto ou serviço da marca de modo que o cliente movendo-se livremente, sinta o poder de decidir por si próprio.

LOCALIZAÇÃO

A nossa proposta sugere a abertura de um espaço, *Antevasin Place* localizado numa zona histórica da cidade de Lisboa, local onde está potencialmente patente a sua verdadeira alma. Este local tornou-se o ideal por ser uma zona que contacta diariamente com o turista. Através das suas ruas e locais emblemáticos (atualmente um local muito valorizado)

O Chiado, tendo sido a área escolhida é um dos bairros mais emblemáticos e tradicionais da cidade de Lisboa, é um local histórico que preenche todos os requisitos para a implementação deste projeto. Na eleição do local foi bastante pertinente que a zona escolhida fosse bem frequentada. Como tal, este bairro tornou-se a melhor opção, pois desde sempre se encontrou tradicionalmente "invadido" por intelectuais modernistas estando estes assim sempre ligados a uma Lisboa cosmopolita, com uma forte componente intelectual, liberal, modernista e também romântica [Figura 51, 52 e 53].



Figura 51- Largo de Camões, fotografia de Diário de Lisboa, 28 Setembro 2012



Figura 52 - Largo Camões, fotografia de Alfaiate Lisboaeta, 9 de Março de 2012



Figura 53 - Largo Camões, fotografia de Lucas Carreiras, 9 de Março de 2012

“As três coisas mais importantes no comércio são: Localização, localização, localização”, OKONKWO (2007)

A escolha de um espaço comercial tem como ponto relevante o sítio indicado para a otimização da venda do produto ou serviço que fornece.

Naturalmente os indicadores socioeconómicos, tais como a população, a geografia e o nível económico dos possíveis consumidores, justificarão a opção da localização⁶.

O posicionamento territorial da loja por si inclui características particulares. Como exemplo, fatores paralelos como o movimento turístico influenciará o fluxo de tráfego pedonal e uma maior possibilidade de negócio.

A localização traduz implicitamente o “Prestígio” na imagem de marca ou no espaço comercial⁷.

⁶ “Prestigious retail locations also attract and retain a niche-customer base while satisfying their ego needs during shopping” OKONKWO (2007), p. 79.

⁷ BRÚLÉ, Tyler (editor), Monocle, issue 79, volume 08, Dezembro 14/ Janeiro 15, anexo Guia de viagem de 36 páginas, Londres, Winkontent Limited

O Chiado localiza-se entre o Bairro Alto e a Baixa Pombalina e é conhecido pela sua vasta oferta comercial: lojas de *designers*, *ateliers*, livrarias, museus, galerias de arte, restaurantes, cafés típicos ou modernos, teatros e muitas manifestações artísticas e culturais [Figura 54, 55].



Figura 54 - Rua do Alecrim, fotografia de Luena Luanda, 2014



Figura 55 - Largo Camões, fotografia de António Negalha, 2009

O espaço de intervenção localiza-se mais precisamente na Rua do Alecrim, (rua que faz a “ponte” direta entre o Cais do Sodré e o Largo de Camões), piso térreo do Palácio da Quintela [Figura 56, 57 e 58].

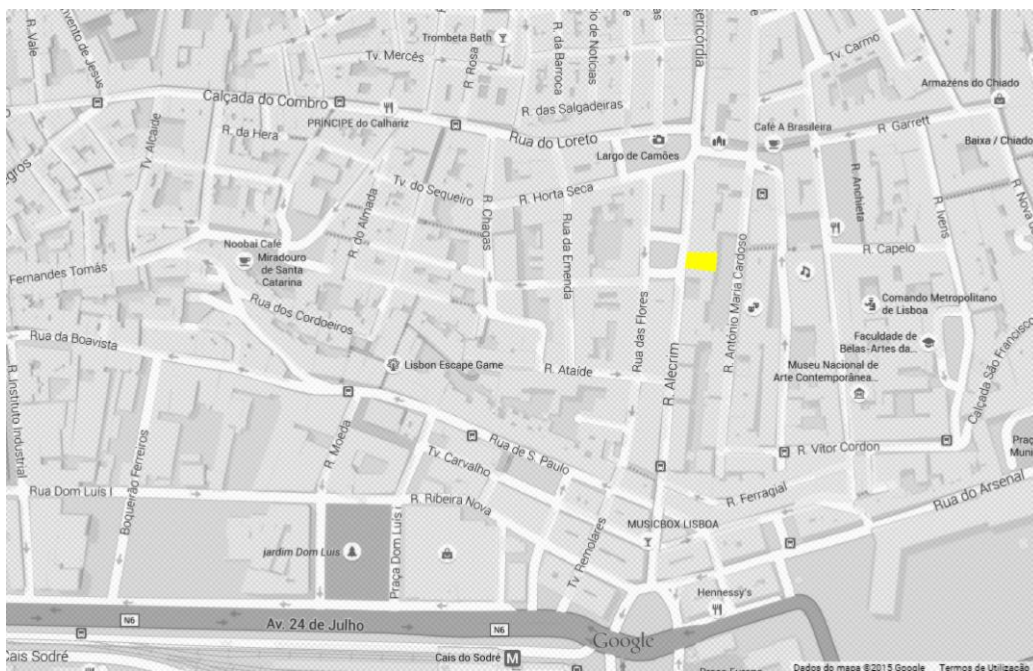


Figura 56 - MAPA DE LISBOA



Figura 57 - LARGO. BARÃO QUINTELA, FOTOGRAFIA DE HORÁCIO NOVAIS, 1950



Figura 58 - RUA DO ALECRIM, AUTOR DESCONHECIDO, ANOS 70 DO SÉCULO XX

Este é um exemplar típico de Arquitetura Civil Pombalina, tendo sido edificado por Luís Rebelo Quintela entre 1777 e 1788. Outrora zona de apoio às cavaliças, na atualidade loja de antiguidades, é o espaço que apresentaremos a proposta de alteração [Figura 57 e 58].

PÚBLICO-ALVO

O *Antevasin Place* é composto à imagem da Tribo *Pleasure growers*. Apesar disso, o espaço é caracterizado por ter um público que inclui todas as faixas etárias. Sendo que este núcleo geracional não assume a idade que tem e gosta de obter novas opiniões e ideias diferentes do que as que possuem, não poderia ser criado um espaço direcionado apenas para pessoas com idade superior a 60 anos. Tendo em conta este fator pretende-se que os funcionários tenham faixas etárias diferentes para assim atrair clientes de todas as idades. Faz sentido que os clientes habituais a frequentar o espaço se denominem pertencentes à tribo dos *Pleasure Growers*, sendo que estes são quem tem mais tempo disponível para dar palestras, conversar com os turistas e servir de guia.

ÁREAS E AMBIENTES

Com 117.15 m² de área, o *Antevasin Place* é um espaço que se alimenta das experiências das pessoas.

O objetivo do projeto *Antevasin Place como modelo de programa* é ser um *franchising*. A arquitetura interior deve ser genérica por não sendo alusiva a um ou vários países específicos, mas ao tema global das viagens. Cada uma das salas previstas conta uma história e permite que as pessoas deixem a sua marca/história tais como: fotografias, pequenas escrituras e lembranças, entre outros. Este espaço pretende ser dinâmico, interativo, multifuncional...único.

Tornou-se essencial manter as vigas metálicas dos tetos à vista, reforços estruturais que permitem abrir espaços em passagem de parede e, deste modo, foi possível empregar luminárias fabris, o que deu ao projeto um aspeto industrial/fabril, típico do imaginário das estações de comboio.

Em todo o projeto foi possível fazer reutilizações de diversos materiais e objetos, por exemplo, bicicletas e malas de viagem. Deste modo, sempre se tentou que todas as zonas (da maior à mais pequena e, aparentemente, mais insignificante, como as instalações sanitárias) apresentassem um ambiente agradável e divertido.

O primeiro espaço com que o cliente se depara tem várias funções: desde estar aberto 24 horas a ser o local de *check-in* do *Antevasin Place*. Esta zona integra elementos icónicos que são encontrados com maior regularidade em ambientes exteriores, dado que o grande objetivo é de reconhecer nesta sala a sensação do ambiente urbano exterior .

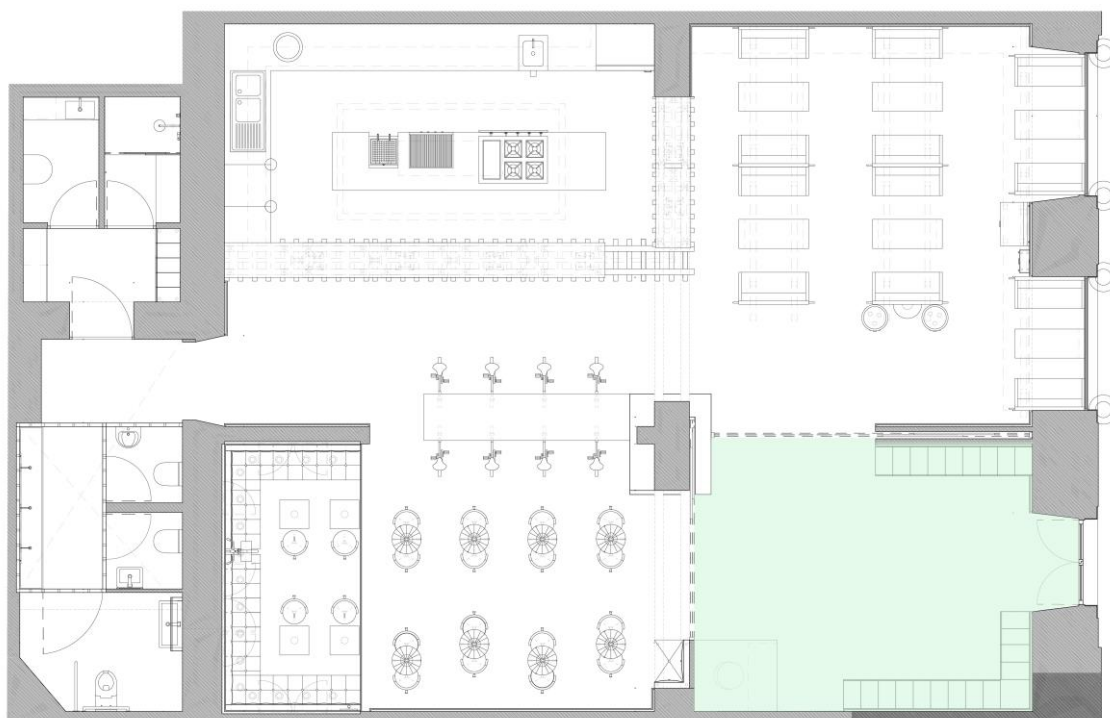


Figura 59 - Planta com a identificação da área 24Horas

Descritivamente é visível que as paredes se encontram recheadas de caixas de correio, aparentemente idênticas às que se encontram na entrada das habitações [Figura 59]. A diferença é que em vez de correio estas contêm snacks e bebidas de várias partes do mundo e em vez de conter o número do andar e o nome do habitante tem o nome do produto, o país e o respetivo preço. Esta ideia teve como inspiração a viagem ao Japão, onde esta tecnologia nasceu e existe em massa. As primeiras máquinas de venda automática surgiram no Japão durante a Era Meiji (1868-1912) e a primeira máquina de venda oficial era de madeira onde se vendiam selos e postais. Apesar desta máquina de venda automática funcionar exatamente da mesma forma que qualquer outra, (tem sistema de refrigeração para a conservação de produtos e basta colocar a moeda, escolher o produto e servir-se), com a particularidade de estar “camuflada” numa caixa de correio. O motivo desta “camuflagem” encontra-se relacionado com o fato de, por exemplo, muitas pessoas ainda gostarem de enviar postais e cartas para a família e amigos dos sítios onde se encontram. Esta ideia representa, de certa forma, a necessidade de se comunicar, apesar da carta hoje em dia não ser o meio mais convencional de contacto.

As caixas de correio que funcionam de fato como máquinas de venda automática são o elemento fulcral desta sala, o que a “obriga” a manter-se aberta

24 horas. Esta acaba por ser uma sala independente e por se encontrar “isolada” das restantes através de uma divisória em vidro. É um método prático, rápido e mais económico para obter uma refeição fora de horas, contando que o *Antevasin Place* se encontra localizado numa zona onde a vida noturna é bastante ativa.⁸

Como referido anteriormente, esta primeira sala tem outras funções, tal como ser o local de *check-in*. Neste sentido, existe como equipamento uma cabine telefónica antiga (à inglesa) onde se pode encontrar um auxiliar que aconselhará em tudo o que o turista necessita. A intenção é que o cliente entre no espaço e siga diretamente à cabine, onde são indicadas algumas informações necessárias à troca de experiências sobre as viagens pretendidas: será necessário indicar informações como que cidades já visitou, sobre quais pretende obter informações e o seu *e-mail* e número de telefone. Com este breve “questionário” pretende-se construir uma base de dados que permita saber quais os países mais pesquisados, de modo a serem estruturadas palestras sobre os mesmos.

O fato de ser uma cabine telefónica antiga, tal como os correios, está relacionada com a necessidade que existe hoje em dia de comunicar. O telefone é sem dúvida alguma um dos objetos que acompanha sempre um viajante, ou pelo menos na maioria das vezes. É a forma mais rápida e expressiva de captar e partilhar uma determinada experiência vivida numa viagem. “A vida é uma viagem a três estações: ação, experiência e recordação” (Júlio Camargo).

Nas grandes metrópoles é ainda possível, além de realizar palestras, proporcionar encontros “instantâneos”, isto é, o turista/cliente ao entrar no *Antevasin Place* dirige-se ao *check-in*, fornece os seus dados (tal como descrito no parágrafo anteriormente) e ser-lhe-á indicada a mesa x como tendo uma pessoa disponível para contar a sua experiência e o seu ponto de vista sobre o país que o turista/cliente deseja. Caso não exista este sincronismo momentâneo a base de dados, até então coletada, indica um ou vários clientes já registados

⁸ Em Portugal, este conceito não é inovador, pois já existem empresas que têm pequenos estabelecimentos comerciais automáticos que fornecem aos seus clientes comida quente e bebidas durante 24 horas, tais como a Grab&Go (localizado pelo país inteiro e Espanha, estando situado o posto mais perto do *Antevasin Place* no Marquês de Pombal). Mas, até ao momento na zona do Chiado e Cais do Sodré ainda não existe nenhum espaço com este tipo de serviços.

e interessados em conversar sobre o país desejado e, caso o turista/cliente se encontre interessado, é enviado um *e-mail* a proporcionar essa troca de experiências no *Antevasin Place*. Referir que não é obrigatório dar ou receber qualquer tipo de informações, ou seja, qualquer pessoa pode entrar somente para tomar um café ou uma refeição ligeira ou simplesmente visitar o espaço.

O pavimento desta primeira sala é bastante singular. O piso é de vidro transparente o que permite contemplar diversas “escavações” no chão antigo onde serão colocadas lembranças e recordações de viagens de clientes de todo o mundo que frequentam de um modo regular o *Antevasin Place*. Esta ideia tem o objetivo de coletar diversos vestígios “arqueológicos” de viagens [Figura 60].

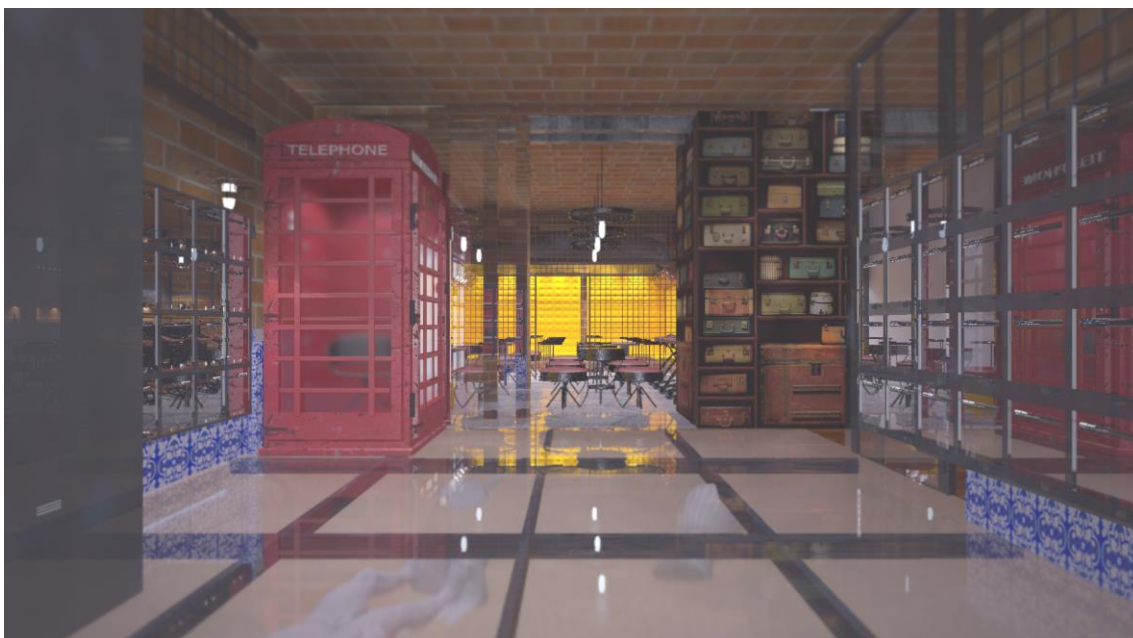


Figura 60 - Sala Check-in

Após ser percorrido o espaço de *check-in*, à direita é possível ingressar num ambiente mais acolhedor. Passa-se de uma sala onde o tema da comunicação é o fulcral para os transportes, onde sem eles seria impossível o turista/viajante concretizar as viagens que pretende. Conhecer novos lugares e sabores está entre os maiores prazeres da vida e é a partir daí que se faz uma mistura visual das duas delícias: transportes e restauração.



Figura 61 - Planta com a identificação da área Sala do Comboio

O comboio foi o tema escolhido a ser retratado neste espaço [Figura 61]. Este é um meio de transporte que proporciona cenários primorosos, relaxamento, despreocupação e confortabilidade ao passageiro durante todo o percurso. Esta forma de viajar permite que o tempo seja bastante rentabilizado, é possível, por exemplo, programar o percurso a fazer quando se chegar ao respetivo destino, descansar, ler ou até mesmo conversar com um qualquer desconhecido, algo bastante frequente.

O ambiente numa carruagem caracteristicamente é muito revoltado: existem vários tipos de pessoas, animais, pequenos, bagagens posicionadas, por vezes, de uma forma caricata... O objetivo principal é captar esse mundo imaginário e transpô-lo na decoração da sala do comboio. Este espaço, destinado a lanches rápidos, combina a sua aparência *vintage* de um comboio com apontamentos de elementos decorativos contemporâneos.

Ao modo dos comboios de antigamente, os bancos acolchoados sejam posicionados frente a frente. Entre estes existem mesas em que sobre o seu tampo assentam diversos mapas antigos de cidades. Todo este conjunto está posicionado perpendicularmente a dois janelões.



Figura 62 - Sala do Comboio

Sendo a mala de viagem a grande “companheira” destes aventureiros, não poderia deixar de ser o principal elemento decorativo desta sala [Figura 62]. Deste modo, além de ser transformada em bancos e mesas de diversas cores e formas, serve de prateleira para variados apetrechos relacionados com viagens, colocados sem grande ordem e dando um aspeto desalinhado. Tudo isto acaba por tornar esta “carruagem” desorganizada, confusa, mas visualmente estimulante, onde, por mais tempo que se permaneça, “nunca” se conseguirá visualizar todo o seu conteúdo.

Não sendo suficiente esta desarrumação nas paredes, junto ao teto encontram-se prateleiras de bagagem cheias de objetos e malas para completar esta sinfonia.

O teto contém dois corrimões horizontais paralelos, alinhados com cada fila de bancos do comboio. Estes suportam diversas puxadeiras similares às já existentes no antigo elétrico de Lisboa (transporte citadino que, tal como o comboio, anda sobre carris e percorre o interior de toda a cidade). Estas puxadeiras ao serem puxadas têm a função de alterar a luz do candeeiro, colocado sobre as mesas, da luz comum para a luz vermelha dando a indicação aos funcionários que aqueles clientes pretendem fazer um pedido [Figura 63].



Figura 63 - Sala do Comboio

Dando seguimento à sala do comboio surge uma outra e o que as divide é um pilar. O tema em si mantém-se, isto é, o meio de transporte. A diferença é a passagem do interior da carruagem de um comboio para a liberdade de deslocação que a bicicleta dispõe. Este veículo tradicional permite determinadas sensações como ouvir os sons genuínos dos sítios onde nos encontramos - pessoas, trânsito, pássaros ou água a correr - e cheirar e sentir aromas que só a pedalar são possíveis. Não representar este meio de transporte seria não valorizar o que cada vez mais é utilizado e incentivado por razões económicas, ecológicas e de saúde.

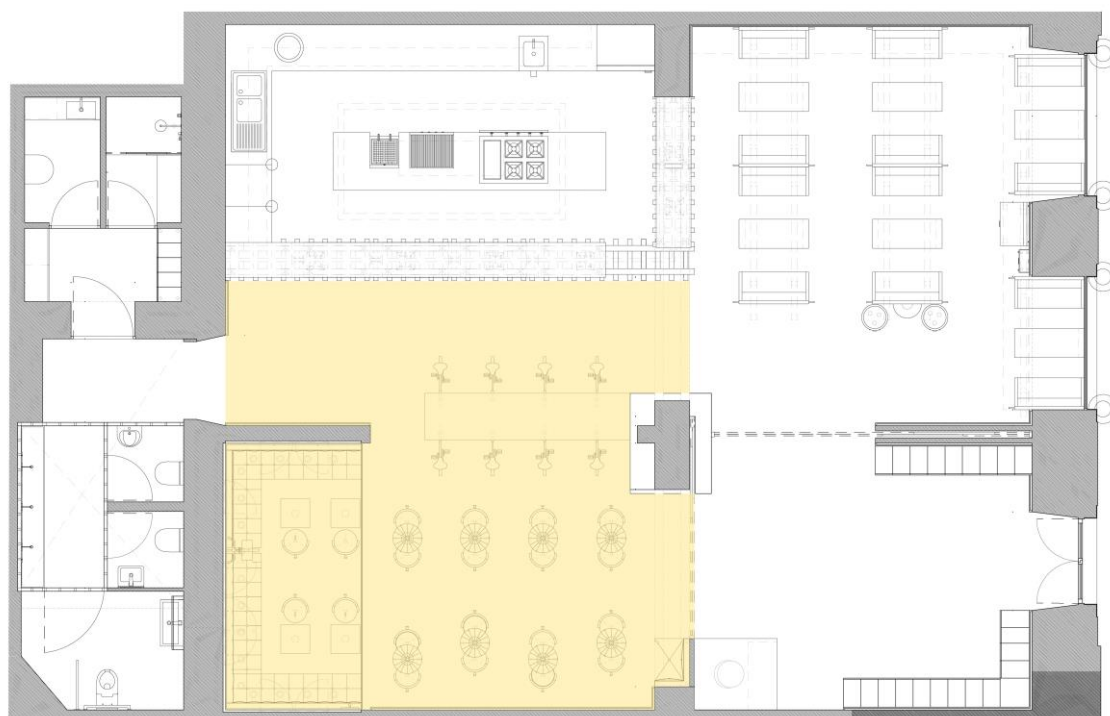


Figura 64 - Planta com a identificação da Sala da Bicicleta

Esta terceira sala, inspirada no cicloturismo, é bi-funcional, é uma zona de refeições (funcionalidade utilizada com maior frequência) e o local onde serão realizadas as palestras, pequenos concertos, entre outros [Figura 64]. Esta tem numa das extremidades um pilar de ligação à sala anterior, revestido com malas de viagem antigas. A partir deste pilar situa-se uma bancada que tanto serve de local de refeição como tem uma função lúdica... Nesta sala o mobiliário baseia-se maioritariamente em peças recicladas de bicicletas antigas. A bancada tem como lugares de cliente quatro pares selins de bicicletas, frente a frente, com pedais sem rodas e com guiador fixo ao balcão. Os pedais são preservados com o objetivo de o cliente pedalar e, deste modo, será acionada uma câmara, que se encontra sobre a bancada fixa ao teto, que filma o rosto do cliente e que conseqüentemente projetará a imagem numa parede. As câmeras estarão constantemente a reproduzir imagens de paisagens aleatórias, de vinte em vinte minutos, mas sempre que for acionada uma câmara através do pedalar dos pedais aparecerá o rosto do respetivo cliente projetado numa imagem previamente preparada (por exemplo, o rosto do cliente poderá surgir no lugar do de um ciclista que pedala num campo verdejante da Suíça). Caso o cliente pare de pedalar a sua imagem automaticamente desaparece e só o rosto dos

clientes que estiverem a pedalar no momento serão projetados. Caso não exista ninguém a pedalar são projetadas paisagens aleatórias.

Este projetor pode também servir de apoio nas diversas palestras ou reproduzir algum tipo de cenário para complementar um concerto. Este conceito foi inspirado no *Bike Bar Tours* (tours realizadas por Lisboa e Cascais) que consiste numa “bicicleta familiar” com bar a bordo. A ideia passa por fazer tours ecológicos onde os participantes se divertem, consomem diversas bebidas em conjunto e conhecem a cidade de uma forma diferente enquanto pedalam.⁹ [Figura 65].

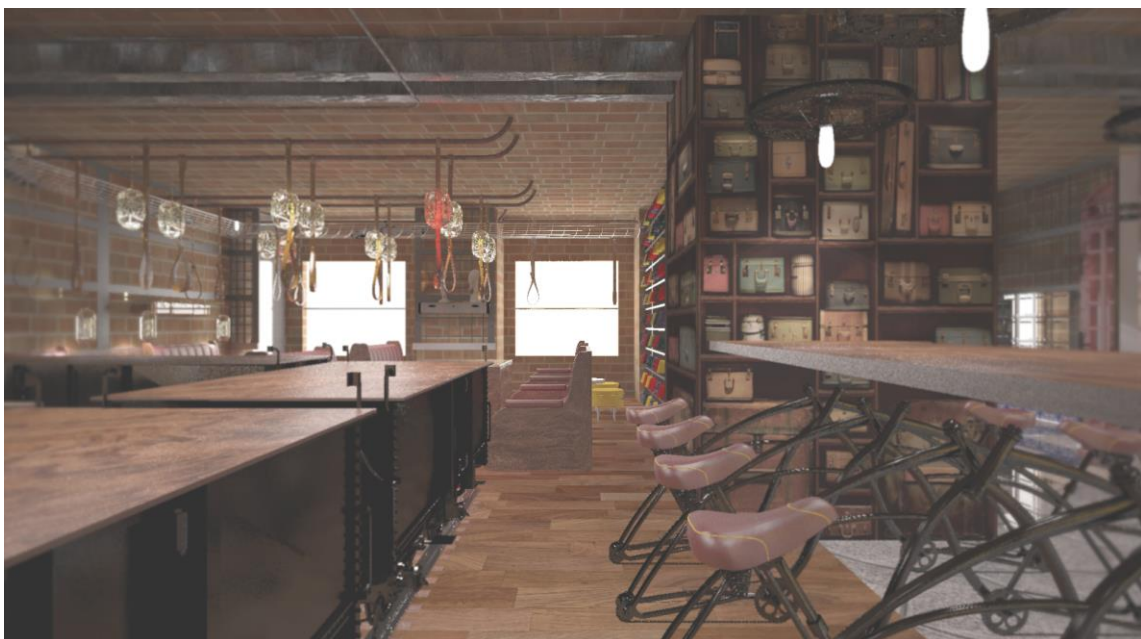


Figura 65- Sala da bicicleta

O restante mobiliário segue o mesmo alinhamento: as cadeiras têm o assento redondo em couro e o encosto é nada mais que um guidador de bicicleta e as mesas são construídas com base em duas rodas de bicicleta, uma maior e outra menor, e um tampo de vidro translúcido.

Ao fundo da sala encontra-se um elevador antigo em grade, que é o elemento que dá dinamismo à sala. Bancos corridos de veludo e capitonê contornam todo o elevador. Mas este, tal como os elevadores antigos, tem duas

⁹ “Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.” (Albert Einstein)

manivelas. Ao serem acionadas estas manivelas o espaço, que servia para refeições, eleva-se e torna-se num palco para palestras, pequenos concertos, entre outros. A funcionalidade de uma das manivelas é fazer subir um “andar” de 30 cm (palco) e a outra serve para abrir um alçapão para as mesas do espaço do palco descerem. Os bancos corridos que envolvem o elevador rebatem e transformam-se num painel que reveste toda a zona. [Figura 66 e 67].



Figura 66 - sala da bicicleta



Figura 67 - Sala da bicicleta

Entre a sala do comboio e a sala da bicicleta existe a cozinha. Sendo esta uma área de serviço está posicionada estrategicamente para o normal e facilitado funcionamento do espaço. Este espaço foi projetado para que a articulação com as restantes áreas seja feita de forma rápida e segura.

A cozinha foi subdividida por zonas de acordo com a legislação em vigor. Tem uma bancada restrita para a copa, as câmeras frigoríficas estão organizadas tipo de alimento, existe uma dispensa junto à zona de preparação para um melhor rendimento na confeção dos pratos e outra na sala de apoio dos funcionários, a zona de confeção de alimentos encontra-se no centro da cozinha de modo a ser possível circular em seu redor. Importante referir que a cozinha é aberta, sendo possível ver todo o processo de confeção [Figura 68].

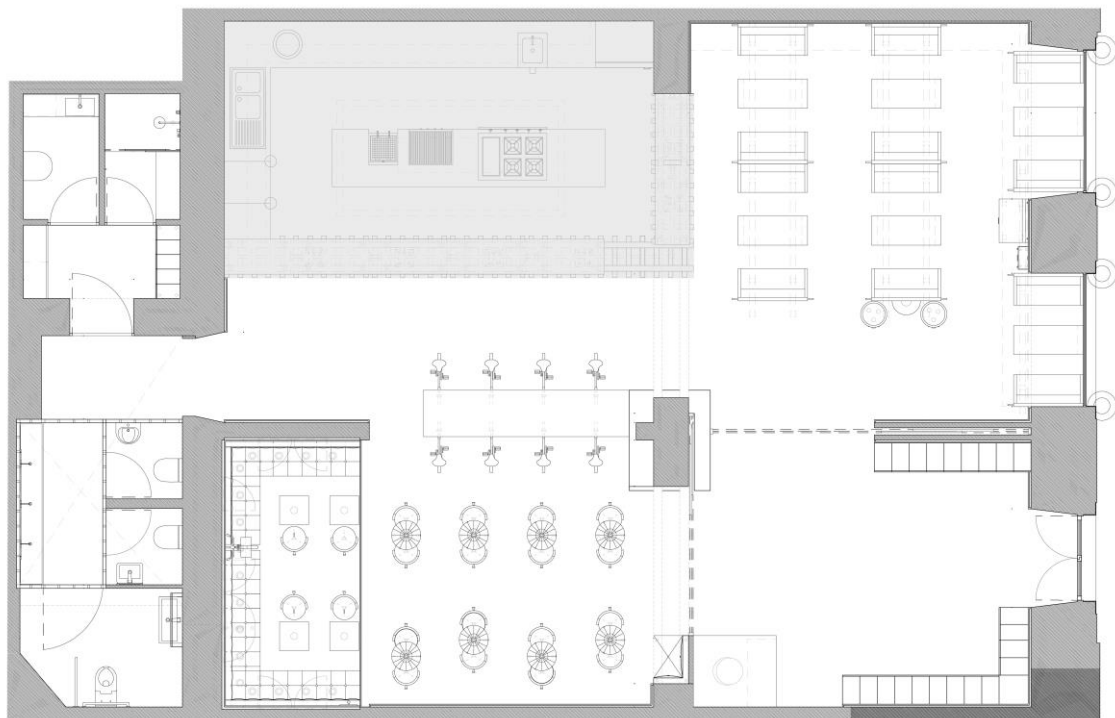


Figura 68 - Planta com a identificação da Cozinha

O balcão, que serve de apoio à cozinha, é esteticamente de aspeto bastante invulgar: tem sob si um conjunto de vagões de comboios de carga que estão sobre caminhos-de-ferro e fazem a ligação da sala do comboio à sala da bicicleta. Estes vagões contêm uma zona de câmeras frigoríficas e outra de dispensa. Sobre o balcão, agarrado ao teto por um corrimão horizontal, encontram-se seis teleféricos em miniatura em constante circulação apesar de não ser um meio de transporte de longas distâncias é muito utilizado para fins turísticos. [Figura 69].



Figura 69 - Átrio e cozinha

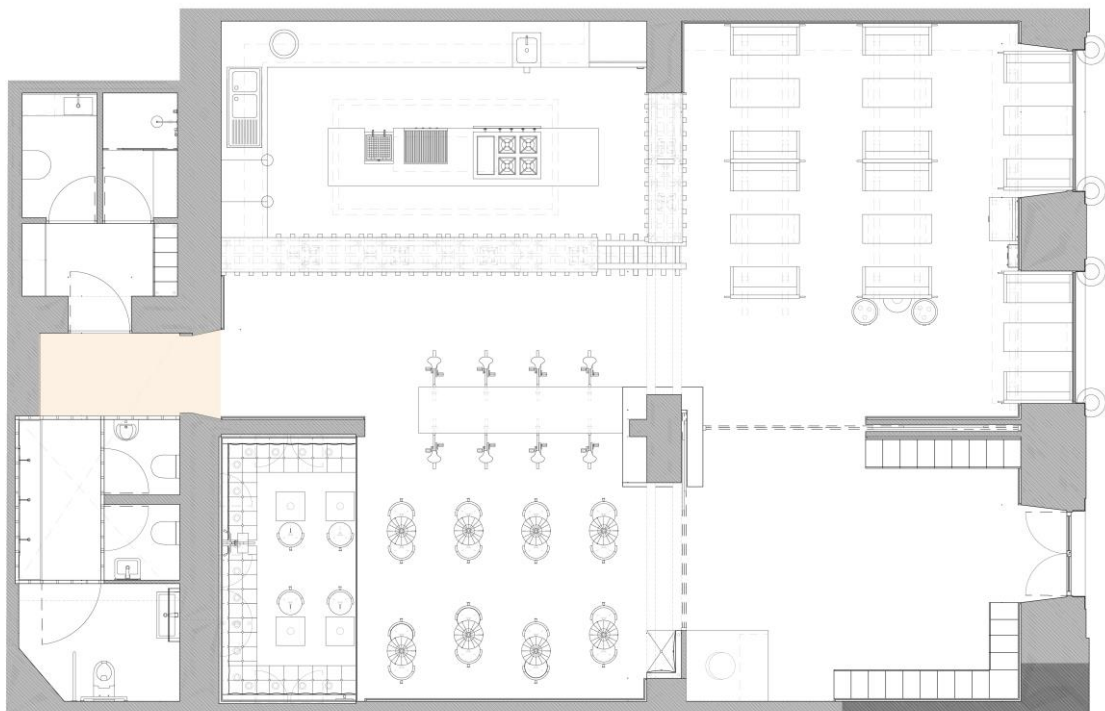


Figura 70 - Planta com a identificação área do Átrio

O átrio é a zona que se segue [Figura 70]. Este divide as instalações sanitárias da sala de apoio aos funcionários. Trata-se de uma área pequena, em que o seu conceito vai para além de uma mera zona de circulação. O revestimento das suas paredes tem o intuito de ser forrado com diversas

recordações (postais, fotografias, pequenos recados/bilhetes, entre outros) das pessoas que ao frequentarem o *Antevasin Place* se identifiquem.

“O fotógrafo tem a mesma função do poeta: eternizar o momento que passa.” (Mario Quintana).

Como referido anteriormente, o átrio dá acesso às instalações sanitárias [Figura 71]. Estas têm no seu interior, em todas as paredes e teto incluído, um revestimento espelhado envelhecido. Esse revestimento encontra-se dividido por um gradeamento metálico escuro [Figura 72]. Estes materiais são ainda utilizados nas divisões sanitárias dando assim um aspeto industrial a toda a divisão. Esta zona está pensada e projetada de acordo com a legislação atual em vigor o que, para além das divisões sanitárias “convencionais” (zona sanitária masculina e zona sanitária feminina), obriga há existência de uma divisão completamente pensada e equipada para pessoas de mobilidade reduzida.

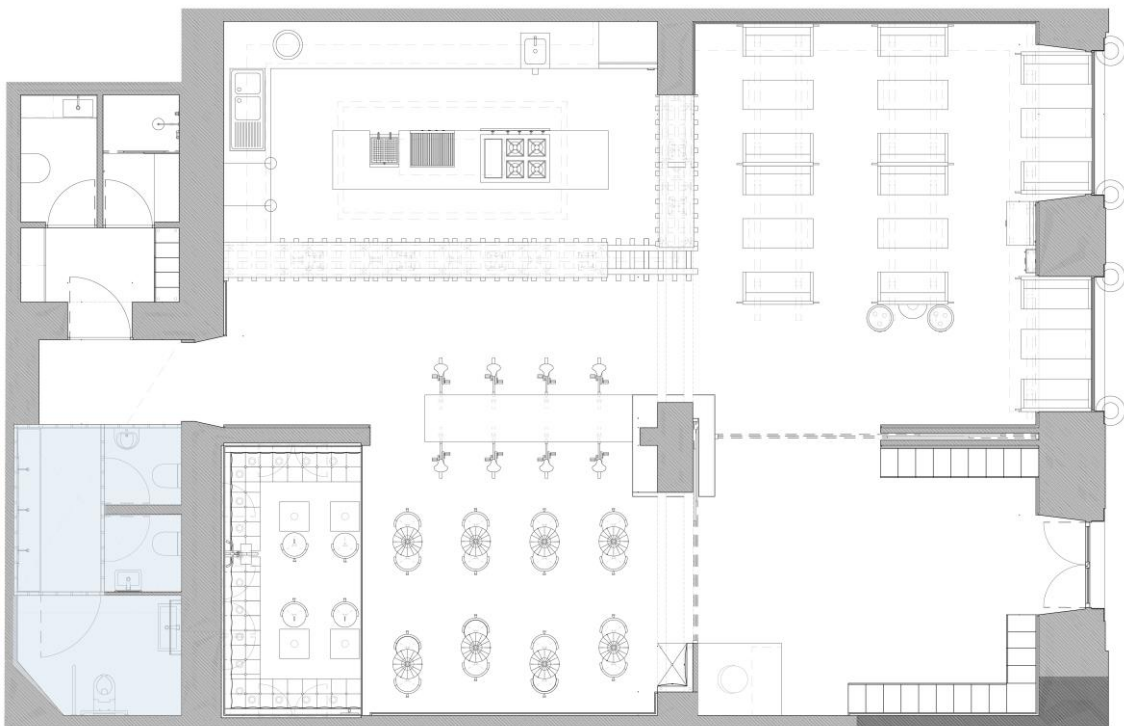


Figura 71 - Planta com a identificação da área das instalações sanitárias.

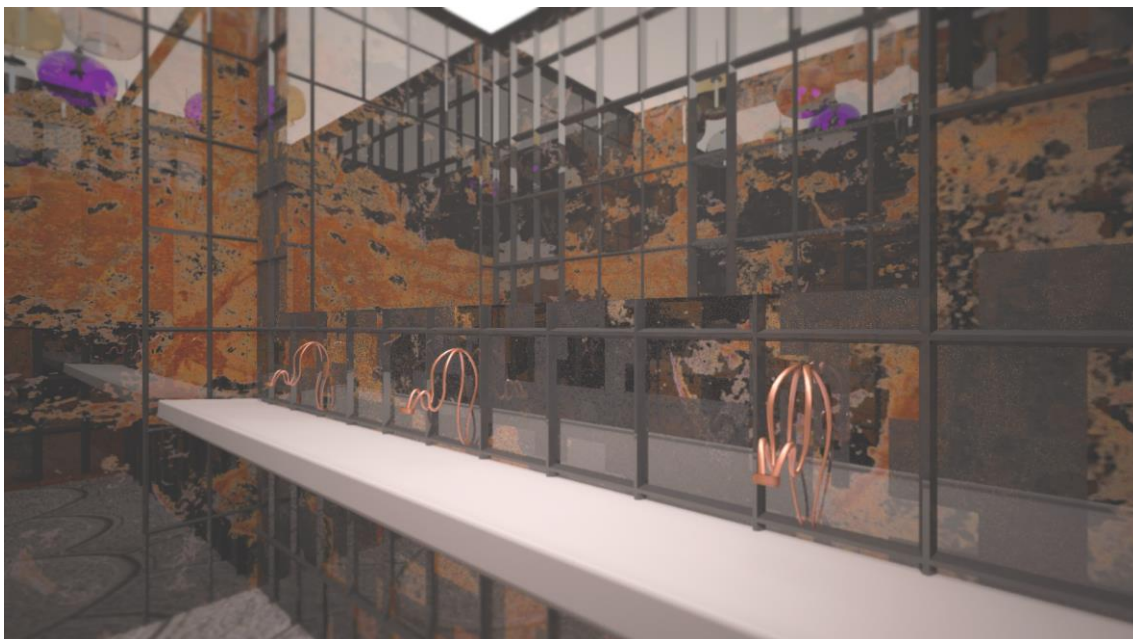


Figura 72 - Instalações Sanitárias

A sala de apoio aos funcionários tem uma porta “camuflada”, isto é apresentando o mesmo papel de parede que as paredes do átrio, cria assim, de uma forma ilusória, um seguimento e uma “inexistência” da mesma. Este espaço contém uma dispensa que poderá dar apoio à cozinha, cacifos onde os funcionários podem guardar os seus pertences, uma zona de duche e um WC unissexo [Figura 73 e 74].

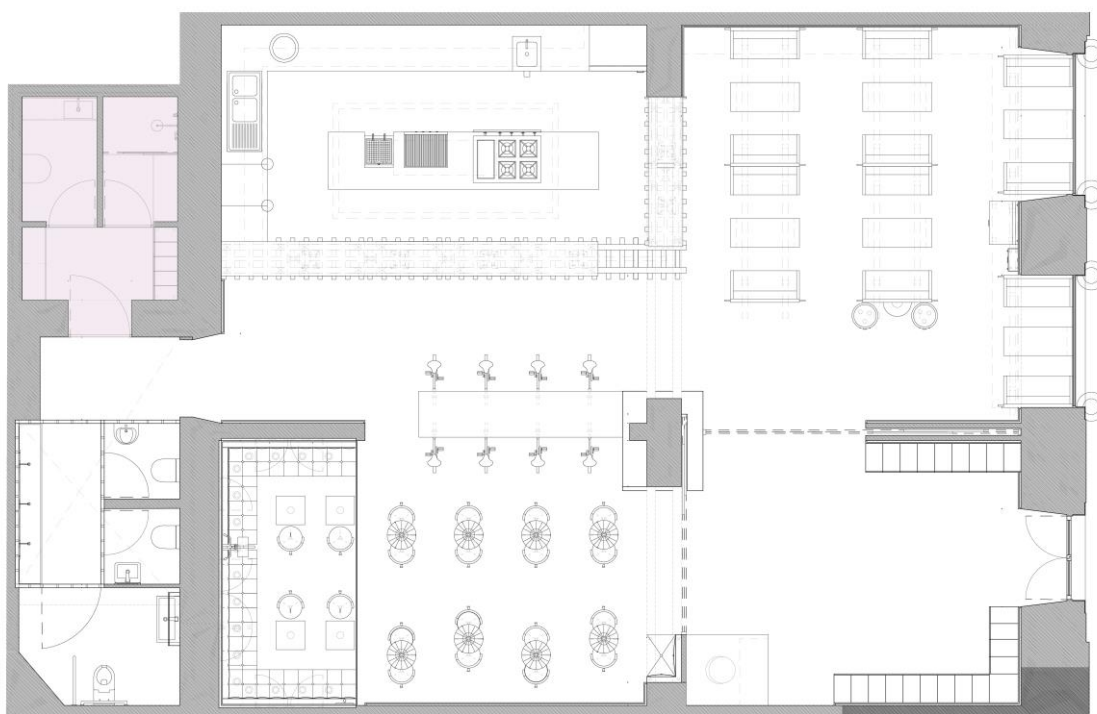


Figura 73 - Planta com a identificação da Sala de apoio aos funcionários



Figura 74 - Sala de apoio aos funcionários

REVESTIMENTOS, PAVIMENTOS, ILUMINAÇÃO, TEXTURAS E MATERIAIS

A escolha dos materiais é sempre uma tarefa importante e decisiva para a criação de um espaço harmonioso, coerente e que cumpra, esteticamente, a mensagem que se pretende transmitir. A escolha da luz ou cor pode alterar por completo o conceito de um espaço, daí ser essencial ter conhecimento dos materiais existentes no mercado e os seus comportamentos, pois o objetivo é que estes elementos complementem o conceito de modo a agradar o público-alvo. Deste modo, foram selecionados vários materiais para que o espaço correspondesse a todos os fatores anteriores. Estes prometem proporcionar um ambiente nostálgico, acolhedor e, de certa forma, "íntimo", pois pretende-se que o cliente se identifique com memórias e recordações realmente suas.¹⁰

¹⁰ "Viver é recordar, recordar é viver intensamente o passado no presente" (Eduardo H. C. da Silva)

REVESTIMENTOS

Propositadamente existe um aproveitamento do revestimento de tijolo já existente no espaço com o intuito de apresentar um ambiente industrial, proporcionando por sua vez um ambiente hospitaleiro. Este tijolo cobrirá a maior parte das paredes do Antevasin Place, tal como um lambrim composto por painéis padronizados. O lambrim, existente nas três salas principais, muda o seu material conforme o tema da sala: na sala da bicicleta o lambrim é de metal mate cinzento, na sala do comboio é em madeira e na sala do *check-in* é em azulejo. Sobre o lambrim, e paralela à parede, encontra-se sempre uma grade metálica preta.

Como revestimento para toda a cozinha escolheu-se o inox, devido às suas características de higiene.

As instalações sanitárias são revestidas por espelho com aspeto velho e enferrujado. Este é dividido por um gradeamento metálico escuro.

O papel de parede aplicado no átrio é fundamental para complementar o conceito de todo o espaço, tornando-o num pequeno e acolhedor “cantinho de memórias”.

A sala de apoio aos funcionários é revestida com pintura a tinta branca [Figura 75].



PAVIMENTOS

O *Antevasin Place* está projetado para que cada uma das salas o seu próprio ambiente. Por este motivo, o pavimento é alterado consoante a sala, ou seja, a sala do *check-in* tem uma estrutura metálica onde assenta um tabuleiro de vidro transparente que permite ver “ruínas”-*memorabilia* (recordações dos oferecidas pelos clientes), a sala da bicicleta é forrada de calçada e o restante pavimento é *parquet*, exceto a cozinha que, de acordo com o obrigatório por lei, é de piso antiderrapante [Figura 76].



Figura 76 - Pavimentos Propostos, (imagem de autor)

ILUMINAÇÃO

A iluminação é essencial num espaço, sendo que proporciona o ambiente mais ou menos acolhedor e consegue alterar substancialmente um espaço. Assim sendo, existe uma iluminação indireta geral: LED linear junto ao pavimento entre o lambrim e a parede de tijolo.

Anteriormente já foi referido que cada espaço é projetado e decorado de um modo individual, assim a sala do *check-in* tem uma iluminação de parede idêntica às que luminárias por norma utilizadas em exteriores de edifícios, a sala de comboio tem um tipo de iluminação suspensa sobre cada mesa, candeeiros de parede e uma parede revestida de abajures de diversas cores e texturas, a sala da bicicleta, de modo a não fugir ao tema, tem uma iluminação inspirada em rodas e luzes de bicicletas, as instalações sanitárias contêm um conjunto de candeeiros suspensos de várias cores e formas, a cozinha tem uma sanca de luz com incorporação de iluminação LED e os restantes espaços contêm

pequenos projetores acobreados que permitem direcionar a luz para a zona mais desejada.

TEXTURAS E MATERIAIS

Este espaço é irreverente e ousado tendo em conta a mistura de materiais, cores e texturas. Tem como base uma decoração industrial, sendo a sua paleta cromática dentro dos tons castanhos, cobres, pretos e cinzentos. Existem ainda apontamentos amarelos que trazem vida ao espaço.

Metais, madeiras de várias tonalidades, inox, espelhos e azulejos são materiais que completam a diversidade deste espaço. Os estofos são em veludo ou cabedal, ao serem texturas completamente diferentes permitem criar um ambiente industrial e conservador e, em simultâneo, moderno e irreverente [Figura 77].

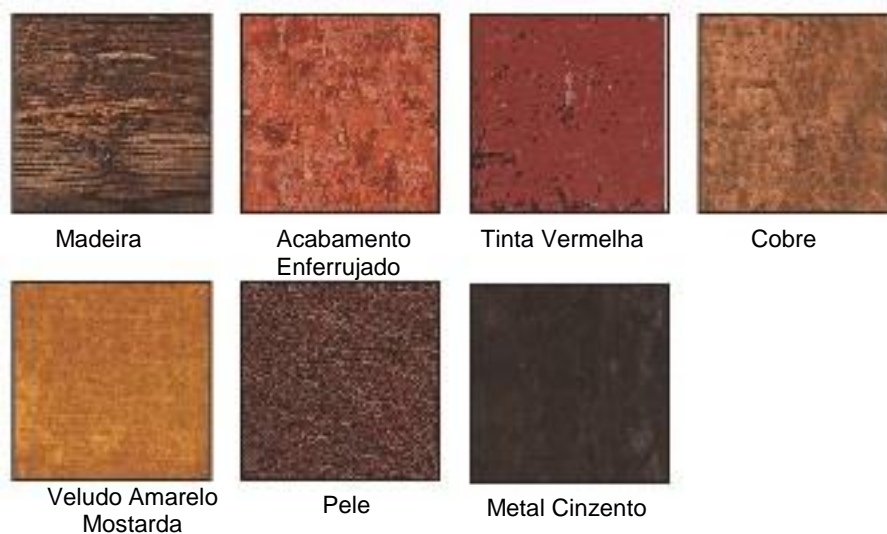


Figura 77 - Texturas Propostas, (imagem de autor)

CONCLUSÃO

O documento apresentado tenta demonstrar a fundamentação teórica e a solução resultante pela elaboração prática de um projeto de ambientes.

Na primeira parte considerou-se a influência das tendências no *design* de ambientes. Esses ciclos estéticos deparam-se com os contextos sociais e desse modo a linha de pesquisa sobre as tribos tenta aproximar pela aplicação num caso.

A definição da Tribo dada pelos seus hábitos e terá uma resultante memorabilia. Estes objetos farão parte da marca do ambiente de loja.

A definição do programa introduz a necessidade de conhecimento dos casos de estudo similares. Será essencial o entendimento desses produtos de modo a criar uma proposta atual.

A imagem de marca traduzida por lógicas e detalhes necessitará de comunicar claramente a sua identidade e poder reclamar a adaptação e implantação em locais diversos. A solução desenhada remete para um sítio específico, com suas virtudes e suas limitações.

A possibilidade de diferentes dimensões do espaço obriga a estabelecer um mínimo de informação ou valências necessárias para a identificação da imagem de marca. Será neste programa mínimo que se testa a resistência da identificação corporativa. Tentativa que esperamos ter alcançado.

O projeto e toda a investigação que conduziu à sua conceção deixa áreas de interesse/pesquisa em aberto. Humildemente considero que estão lançadas possibilidades e perspectivas para pretensas intervenções no desempenho futura da desejada vida profissional.

BIBLIOGRAFIA

AAVV (2011), *Diseño de Interiores: Un Manual*, Barcelona, Espanha: Editora Gustavo Gili

BALDINI, Massimo (2012), *A Invenção da Moda: As Teorias, os Estilistas, a História*, Lisboa, coleção Arte & Comunicação: Edições 70

BOSCHI, Antonello (2001), *Showrooms*, Milão, Itália: Editora teNeues

BOTTON, Alain de (2010), *A Arte de Viajar*, Mem Martins, Coleção Temas de Hoje: edições Dom Quixote

BOTTON, Alain de (2011), *Uma Semana no Aeroporto: Um Diário de Heathrow*, Mem Martins, Coleção Cadernos do Saber: edições Dom Quixote

CALDAS, Dario,(2013) Observatório de Sinais- teoria e prática da pesquisa de tendências, SENAC NACIONAL.

DEBORD, Guy (2012), *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Antígona

DORFLES, Gillo, "As Oscilações do Gosto", livros Horizonte, 2ª edição , 2001, Lisboa

ELAM, Kimberly (2009), *La Geometría del Diseño*, Barcelona, Espanha: Editora Gustavo Gili

ERNER, Guillaume (2014), *Sociología de las Tendencias*, Barcelona, Espanha, coleção GG Moda: Editora Gustavo Gili

FALSITTA, Massimiliano (2002), *Exhibition Design*, Milão, Itália: Editora teNeues

FERGUSON GUSSOW, Sue (2008), *Architects Draw*, Nova Iorque, E.U.A., coleção Architecture Briefs- The Foundations of Architecture, introdução de Dore Ashton: Princeton Architectural Press

FLÜGEL, (2013) Observatório de Sinais- teoria e prática da pesquisa de tendências, SENAC NACIONAL.

J. da SILVA, Fernando (1969), *Dicionário da Língua Portuguesa*, 4.^a Edição, Porto, Editorial Domingos Barreira

MALCOLM, Innes (2007), *Iluminação no Design de Interiores*, Barcelona, Espanha: Editora Gustavo Gili

MESHER, Lynne (2010), *Retail Design*, Lausanne, Suíça, coleção Basics Interior Design 01: AVA academia

NEUFERT, Ernst (2004), *Arte de Projetar em Arquitetura*, 17^a edição, Barcelona, Espanha: Editora Gustavo Gili

TUTT, Patricia e ADLER, David (1979), *New Metric Handbook: Planning and Design Data*, Londres, Inglaterra: Butterworth & Co Ltd

PESSOA, Fernando , Livro do Desassossego, Lisboa :Ática

VASCONCELOS, Joana (2014), *Joana Vasconcelos*, Lisboa: Livraria Fernando Machado

ZELL, Mo (2008), *The Architectural Drawing Course: Understand the Principles and Master the Practices*, Londres, Inglaterra: Thames & Hudson

AAVV (2008), Revista Arquitectura Ibérica 13: *Comércio / Lazer (Commerce / Leisure) #013*, Casal de Cambra: Editora Caleidoscópio

AAVV (2011) Revista Arquitectura Ibérica 36: *Reabilitação #036*, Casal de Cambra: Editora Caleidoscópio

SUI, Anna (dez. 2014), Revista Saber Viver, O lado rosa da vida local: Plot. Content Agency.

WEBGRAFIA

CHANEL, COCO. Obtido a 6 de Janeiro de 2015, de Aphorism4all:

[Http://www.aphorism4all.com/by_theme.php?th_id=%20221](http://www.aphorism4all.com/by_theme.php?th_id=%20221)

EINSTEIN, ALBERTS. Obtido a 28 de maio de 2015, de Inspire Others:

[Http://inspire-others.com/alberts-einstein-quotes/](http://inspire-others.com/alberts-einstein-quotes/)

EINSTEIN, ALBERTS. Obtido a 19 de junho de 2015, de Goodreads:

[Http://www.goodreads.com/quotes/29213-life-is-like-riding-a-bicycle-to-keep-your-balance](http://www.goodreads.com/quotes/29213-life-is-like-riding-a-bicycle-to-keep-your-balance)

HALL, EDWARD. (1977). Obtido a 25 de fevereiro de 2015, de Fundamentação Teórica:

[Http://www.fau.ufrj.br/prologar/arq_pdf/dissertacoes/Dissert_Paulo%20Afonso_PDF/3-CAP-1.pdf](http://www.fau.ufrj.br/prologar/arq_pdf/dissertacoes/Dissert_Paulo%20Afonso_PDF/3-CAP-1.pdf)

LAGERFELD, KARL. Obtido a 18 de Janeiro de 2015, de BBC culture:

[Http://www.bbc.com/culture/story/20140408-karl-lagerfeld-behind-the-mask](http://www.bbc.com/culture/story/20140408-karl-lagerfeld-behind-the-mask)

MAFFESOLI, MICHEL. Obtido a 21 de julho de 2015, de tribos urbanas:

<http://tribosurbanasbsb.blogspot.pt/>

MCDOWEL, COLIN. Obtido a 17 de maio de 2015, de Cool Closet:

<http://cool-closet.blogspot.pt/2011/05/famosidades-frases-celebres.html>

PESSOA, FERNANDO. Obtido a 30 de maio de 2015, de Arquivo Pessoa:

[Http://arquivopessoa.net/textos/4445](http://arquivopessoa.net/textos/4445)

SHAW, GEORGE. Obtido a 20 de maio de 2015, de Brainyquote:

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/g/georgebern113044.html>

ULLMAN, SAMUEL. Obtido a 30 de maio de 2015, de Notable Quotes:

[Http://www.notable-quotes.com/u/ullman_samuel.html](http://www.notable-quotes.com/u/ullman_samuel.html)

VINKEN, BARBARA. Obtido a 15 de julho de 2015, de VESTOJ:
<http://vestoj.com/fashion-fragrance-exploring-parallels-between-the-sartorial-and-olfactorial-realms-scents-in-fashion/>

WEBER, CAROLINE. Obtido a 17 de Janeiro de 2015, de Marcia Mello blog:
<Http://marciamello.com.br/blog/2292/como-maria-antonieta-influenciou-a-moda-de-seu-tempo/>

ICONOGRAFIA

Figura 1 - <https://badulakit.wordpress.com/2013/04/18/5812/> (18-06-2015)

Figura 2 - <http://schaumburglibrary.org/nonfiction/2014/01/09/book-review-marieantoinettes-head/> (18-06-2015)

Figura 3 - <http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2014/09/03/profissao-modelo-as-evolucoes-dos-padroes-de-beleza> (19-06-2015)

Figura 4 - <https://lilyfairjewelry.com/is-60s-fashion-back-a-peek-at-fashion-evolution/>(17-06-2015)

Figura 5 - <http://latimesblogs.latimes.com/alltherage/2010/02/qa-cyndi-lauper-one-of-macs-new-viva-glam-faces-1.html> (17-06-2015)

Figura 6 - <http://imagefriend.com/black-90s-fashion.shtm> (17-06-2015)

Figura 7- <http://10pacifistas.blogspot.pt/2014/09/john-lennon.html> (17-06-2015)

Figura 8 - <http://kristenblankenship.buzznet.com/user/journal/?p=8> (17-06-2015)

Figura 9 - http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-672750974-revista-viagem-e-turismo-ano-11-n10-out2005-fgrati-_JM#redirectedFromParent (17-06-2015)

Figura 10- http://nao-so-roupa.blogspot.pt/2014_08_01_archive.html(18-06-2015)

Figura 11 -
http://static.eluxe.ca/media/wysiwyg/magazine/2013_03_w4/spring2013trendreport/01-spring-2013-trend-report.jpg(18-06-2015)

Figura 12 - <https://pt.pinterest.com/search/pins/?q=urban%20style>

Figura 13 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 14- <http://www.thewomensroomblog.com/2009/07/01/suckers-for-the-sixties/> (12-07-2015)

Figura 15- <http://www.vam.ac.uk/content/articles/f/1960s-fashion-london/> (12-07-2015)

Figura 16- <http://angelasancartier.net/biba> (12-07-2015)

Figura 17- http://images.cdn.imprensa.ptcaras2015-05-15-ALF_Manuel-Luis-Goucha_150415_0027.JPGoriginal (01-08-2015)

Figura 18-

<https://www.facebook.com/manuelluisgouchatviphotosa.363675766989099.81450.194813733875304612230155466991type=3&theater> (01-08-2015)

Figura 19- [https://media-cache-](https://media-cache-ak0.pinimg.com/236x60442660442621e7ad10476c4ca7259ffd5600.jpg)

[ak0.pinimg.com/236x60442660442621e7ad10476c4ca7259ffd5600.jpg](https://media-cache-ak0.pinimg.com/236x60442660442621e7ad10476c4ca7259ffd5600.jpg) (01-08-2015)

Figura 20 -

<https://www.facebook.com/manuelluisgouchatvi/photos/pb.194813733875304.2207520000.1437413019./914633638559973/?type=3&theater> (01-08-2015)

Figura 21-

https://www.google.pt/search?q=ScottishRooms1&newwindow=1&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAgQ_AUoAmoVChMI8K_q9r_sxglVgdKACh2YKQev&biw=1600&bih=731#imgrc=kzlkAFJ6f9GbmM%3A (01-08-2015)

Figura 22-

<https://www.facebook.com/manuelluisgouchatviphotosa.363675766989099.81450.194813733875304559270050763002type=3&theater> (01-08-2015)

Figura 23- <https://www.pinterest.com/pin/249527635575257575/> (01-08-2015)

Figura 24- <http://www.cabaredogoucha.pt/wp-content/uploads/2013/09/20130906-213751.jpg> (01-08-2015)

Figura 25- <https://www.pinterest.com/pin/510314201502402121/> (01-08-2015)

Figura 26-
<https://www.facebook.com/manuelligouchatvip/photos/a.194853280538016.42613.194813733875304834858163204188/type=3&theater> (01-08-2015)

Figura 27- <https://www.pinterest.com/pin/80290805831647044/> (01-08-2015)

Figura 28- Material alterado pelo sujeito de investigação (01-08-2015)

Figura 29- Material alterado pelo sujeito de investigação (01-08-2015)

Figura 30- Material alterado pelo sujeito de investigação (01-08-2015)

Figura 31- Material alterado pelo sujeito de investigação (01-08-2015)

Figura 32 - <http://www.maniacworld.com/Consumer-Society.html>(28-06-2015)

Figura 33 - <http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/>(14-07-2015)

Figura 34 -http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/2014_01_01_archive.html (14-07-2015)

Figura 35 -http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/2013_10_01_archive.html (14-07-2015)

Figura 36 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 37 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 38 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 39 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 40- Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 41 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 42 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 43 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 44 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 45 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 46 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 47 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 48 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 49 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 50 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 51-<http://isboadiarios.blogspot.pt/2012/09/largo-luis-de-camoes.html>(20-06-2015)

Figura 52-http://oalfaiatelisboeta.blogspot.pt/2012_03_01_archive.html(20-06-2015)

Figura 53 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 54 - <http://os-do-meio.blogspot.pt/p/rua-do-alecrim-olha-so-fotografia-da.html>(27-06-2015)

Figura 55 - <http://polhares.uol.com.br/chiado-visto-a-partir-do-largo-camoes-lisboa-foto2943691.html>(27-06-2015)

Figura 56 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 57 - <http://mveiradacruz.wix.com/quatro-almas#!lisboa-de-bairro-em-bairroctw4>(24-06-2015)

Figura 58 - <http://aps-ruasdelisboacomhistoria.blogspot.pt/2008/01/rua-do-alecrim.html>(27-06-2015)

Figura 59 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 60 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 61 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 62 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 63 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 64 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 65 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 66 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 67 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 68 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 69 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 70 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 71 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 72 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 73 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 74 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 75 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 76 - Material alterado pelo sujeito de investigação

Figura 77 - Material alterado pelo sujeito de investigação

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

A- LEGISLAÇÃO PRINCIPAL (SUPORTE IMPRESSO APENAS COM A PRIMEIRA PÁGINA DE CADA DECRETO-LEI E PORTARIA, PARA CONSULTA COMPLETA DOS ARTIGOS ACESSO EM SUPORTE DIGITAL)

B- PEÇAS DESENHADAS:

- 1- PLANTA DE IMPLANTAÇÃO
- 2- PROJETO: PLANTA E ALÇADO
- 3- PROJETO: CORTES A-B, C-D
- 4- PROJETO: CORTES E-F, G-H
- 5- PROJETO: PLANTA DE ILUMINAÇÃO E PLANTA DE ZONAS
- 6- PROJETO DE ALTERAÇÃO: PLANTA E ALÇADO
- 7- PROJETO DE ALTERAÇÃO: CORTES A-B, C-D
- 8- PRÉ- EXISTÊNCIA: PLANTA E ALÇADO
- 9- MAPA DE ACABAMENTOS
- 10- SIMULAÇÃO TRIDIMENSIONAL DO ESPAÇO

Anexo A - Legislação Principal

Regulamento Geral das Edificações Urbanas – Decreto-Lei n.º 38 382 de 7 de Agosto de 1951

Travessa do Carvalho, n.º 21-25
1249-003 Lisboa
Tel.: 21 324 11 40 a 45
Fax: 21 324 11 70
www.oasrs.org
praticaprofissional@oasrs.org

ORDEM DOS
ARQUITECTOS



CONSELHO DIRECTIVO REGIONAL DO SUL

REGULAMENTO GERAL DAS EDIFICAÇÕES URBANAS

Decreto-Lei n.º 38 382 de 7 de Agosto de 1951: Aprova o Regulamento geral das edificações urbanas

Alterado por:

- Decreto-Lei n.º 38 888 de 29 de Agosto de 1952
- Decreto-Lei n.º 44 258 de 31 de Março de 1962
- Decreto-Lei n.º 45 027 de 13 de Maio de 1963
- Decreto-Lei n.º 650/75 de 18 de Novembro (nova redacção dos artigos 46º, 50º, 65º a 71º, 77º, 84º, 87º e 110º)
- Decreto-Lei n.º 43/82 de 8 de Fevereiro (altera os artigos 45º, 46º, 50º, 68º a 70º)
- Decreto-Lei n.º 463/85 de 4 de Novembro (altera o § único artigo 5º e artigos 161º a 164º)
- Decreto-Lei n.º 172-H/86 de 30 de Junho (revoga o Decreto-Lei n.º 43/82 de 8 de Fevereiro)
- Decreto-Lei n.º 64/90 de 21 de Fevereiro (revoga, para edifícios de habitação, o capítulo III do título V)
- Decreto-Lei n.º 61/93 de 3 de Março (nova redacção dos artigos 162º e 163º)
- Decreto-Lei n.º 409/98 de 23 de Dezembro (revoga, para edifícios de tipo hospitalar, o capítulo III do título V do RGEU, aprovado pelo DL n.º 38382 de 7.08.51)
- Decreto-Lei n.º 410/98 de 23 de Dezembro (revoga, para edifícios administrativos, o capítulo III do título V)
- Decreto-Lei n.º 414/98 de 31 de Dezembro (revoga, para edifícios escolares, o capítulo III do título V)
- Decreto-Lei n.º 555/99 de 16 de Dezembro (revoga os artigos 9º e 165º a 168º)
- Decreto-Lei n.º 177/2001 de 4 de Junho (revoga os artigos 9º, 10º e 165º a 168º)
- Decreto-Lei n.º 290/2007, de 17 de Agosto (altera o artigo 17º)
- Decreto-Lei n.º 50/2008, de 19 de Março (altera a nova redacção do artigo 17º)

TÍTULO I DISPOSIÇÕES DE NATUREZA ADMINISTRATIVA

CAPÍTULO I Generalidades

Artigo 1.º

A execução de novas edificações ou de quaisquer obras de construção civil, a reconstrução, ampliação, alteração, reparação ou demolição das edificações e obras existentes, e bem assim os trabalhos que impliquem alteração da topografia local, dentro do perímetro urbano e das zonas rurais de protecção fixadas para as sedes de concelho e para as demais localidades sujeitas por lei a plano de urbanização e expansão subordinar-se-ão às disposições do presente regulamento.

Condições de acessibilidades – Decreto-Lei n.163/2006 de 8 de Agosto

5670

assessores consulares são equiparados aos adidos do pessoal especializado do Ministério dos Negócios Estrangeiros, sendo-lhes aplicável o respectivo regime jurídico.

SECÇÃO II

Outro pessoal não diplomático dos serviços consulares externos

Artigo 80.º

Concurso

Os funcionários não diplomáticos do quadro de pessoal do Ministério dos Negócios Estrangeiros concorrerão às vagas existentes nos postos consulares segundo as normas definidas em diploma especial.

Artigo 81.º

Pessoal contratado localmente

O estatuto do pessoal contratado localmente é regulado em diploma especial.

Artigo 82.º

Regime jurídico

O regime jurídico do pessoal não diplomático dos serviços consulares externos é definido em diploma especial e, subsidiariamente, pelo direito da função pública e pelo direito privado local, conforme a natureza pública ou privada da sua vinculação.

SECÇÃO III

Actividade sindical

Artigo 83.º

Liberdade sindical

Os membros do pessoal consular gozam de liberdade sindical, conforme o disposto na Constituição e na lei.

Artigo 84.º

Actividade sindical

O exercício da actividade sindical realizar-se-á nos lugares não reservados ao atendimento do público.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E DA SOLIDARIEDADE SOCIAL

Decreto-Lei n.º 163/2006

de 8 de Agosto

A promoção da acessibilidade constitui um elemento fundamental na qualidade de vida das pessoas, sendo um meio imprescindível para o exercício dos direitos que são conferidos a qualquer membro de uma sociedade democrática, contribuindo decisivamente para um maior reforço dos laços sociais, para uma maior participação cívica de todos aqueles que a integram e, conseqüentemente, para um crescente aprofundamento da solidariedade no Estado social de direito.

Diário da República, 1.ª série — N.º 152 — 8 de Agosto de 2006

São, assim, devidas ao Estado acções cuja finalidade seja garantir e assegurar os direitos das pessoas com necessidades especiais, ou seja, pessoas que se confrontam com barreiras ambientais, impeditivas de uma participação cívica activa e integral, resultantes de factores permanentes ou temporários, de deficiências de ordem intelectual, emocional, sensorial, física ou comunicacional.

Do conjunto das pessoas com necessidades especiais fazem parte pessoas com mobilidade condicionada, isto é, pessoas em cadeiras de rodas, pessoas incapazes de andar ou que não conseguem percorrer grandes distâncias, pessoas com dificuldades sensoriais, tais como as pessoas cegas ou surdas, e ainda aquelas que, em virtude do seu percurso de vida, se apresentam transitóriamente condicionadas, como as grávidas, as crianças e os idosos.

Constituem, portanto, incumbências do Estado, de acordo com a Constituição da República Portuguesa, a promoção do bem-estar e qualidade de vida da população e a igualdade real e jurídico-formal entre todos os portugueses [alínea *d*) do artigo 9.º e artigo 13.º], bem como a realização de «uma política nacional de prevenção e de tratamento, reabilitação e integração dos cidadãos portadores de deficiência e de apoio às suas famílias», o desenvolvimento de «uma pedagogia que sensibilize a sociedade quanto aos deveres de respeito e solidariedade para com eles» e «assumir o encargo da efectiva realização dos seus direitos, sem prejuízo dos direitos e deveres dos pais e tutores» (n.º 2 do artigo 71.º).

Por sua vez, a alínea *d*) do artigo 3.º da Lei de Bases da Prevenção, Habilitação, Reabilitação e Participação das Pessoas com Deficiência (Lei n.º 38/2004, de 18 de Agosto) determina «a promoção de uma sociedade para todos através da eliminação de barreiras e da adopção de medidas que visem a plena participação da pessoa com deficiência».

O XVII Governo Constitucional assumiu, igualmente, no seu Programa que o combate à exclusão que afecta diversos grupos da sociedade portuguesa seria um dos objectivos primordiais da sua acção governativa, nos quais se incluem, naturalmente, as pessoas com mobilidade condicionada que quotidianamente têm de confrontar-se com múltiplas barreiras impeditivas do exercício pleno dos seus direitos de cidadania.

A matéria das acessibilidades foi já objecto de regulação normativa, através do Decreto-Lei n.º 123/97, de 22 de Maio, que introduziu normas técnicas, visando a eliminação de barreiras urbanísticas e arquitectónicas nos edifícios públicos, equipamentos colectivos e via pública.

Decorridos oito anos sobre a promulgação do Decreto-Lei n.º 123/97, de 22 de Maio, prova-se agora, neste domínio, um novo diploma que define o regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais, o qual faz parte de um conjunto mais vasto de instrumentos que o XVII Governo Constitucional pretende criar, visando a construção de um sistema global, coe-rente e ordenado em matéria de acessibilidades, susceptível de proporcionar às pessoas com mobilidade condicionada condições iguais às das restantes pessoas.

As razões que justificam a revogação do Decreto-Lei n.º 123/97, de 22 de Maio, e a criação de um novo diploma em sua substituição prendem-se, em primeiro lugar, com a constatação da insuficiência das soluções propostas por esse diploma.

Novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos - Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de Março, alterado e republicado no Decreto-Lei 228/2009 e pelo Decreto-Lei 15/2014

Diário da República, 1.ª série—N.º 178—14 de Setembro de 2009

6287

6 — À comunicação entre a autoridade judiciária e a Comissão e ao procedimento na Comissão é aplicável, com as necessárias adaptações, o disposto nos artigos 14.º e 15.º»

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 30 de Julho de 2009. — José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa — Fernando Teixeira dos Santos — Alberto Bernardes Costa.

Promulgado em 31 de Agosto de 2009.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Referendado em 1 de Setembro de 2009.

O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO

Decreto-Lei n.º 228/2009

de 14 de Setembro

O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, aprovou o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, dando cumprimento a uma das medidas do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa — SIMPLEX 2007 com maior impacto na relação entre a Administração Pública e as empresas.

Mais de um ano volvido sobre a publicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, e prosseguindo os mesmos objectivos de eficiência e simplificação de procedimentos administrativos e de aproximação da Administração Pública aos empresários, considera-se importante proceder a alguns ajustes que a aplicação do novo regime demonstrou serem necessários.

Com este objectivo, procede-se à alteração da redacção de alguns artigos tendo em vista a clarificação do seu conteúdo e a facilitação da sua aplicação.

Clarifica-se o conceito de recuperação de construções existentes no âmbito dos empreendimentos de turismo no espaço rural, a possibilidade de utilização comercial da designação *resort*, bem como a dimensão das vias de circulação dos conjuntos turísticos.

No que respeita à constituição da propriedade horizontal nos empreendimentos turísticos em propriedade plural, adequam-se as previsões do artigo 54.º do diploma ao novo regime decorrente do Decreto-Lei n.º 116/2008, de 4 de Julho.

Paralelamente, consagra-se a possibilidade de instalação, em conjuntos turísticos, de edifícios autónomos, de carácter unifamiliar, com alvará de autorização de utilização para fins turísticos autónomo, quando tal seja admitido pelos instrumentos de gestão territorial aplicáveis, e desde que a sua exploração seja assegurada pela entidade exploradora de um dos empreendimentos turísticos do conjunto turístico.

Prevê-se, igualmente, a sujeição destas unidades de alojamento à necessidade de cumprimento dos requisitos físicos e de serviço mínimos exigidos para as unidades de alojamento dos aldeamentos turísticos, bem como a obrigação de integração dessas unidades no título constitutivo

do conjunto turístico (*resort*) e de sujeição ao pagamento da prestação periódica nele estabelecida.

Por outro lado, e atendendo à actual conjuntura de falta de liquidez que tornou inexequível a obtenção da caução de boa administração e conservação dos empreendimentos turísticos em propriedade plural pelo valor inicialmente consagrado, passa a exigir-se que o respectivo montante cubra o valor anual do conjunto das prestações periódicas.

Promoga-se, ainda, o prazo estabelecido para a reconversão de empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural e casas de natureza nas novas tipologias e categorias, até 31 de Dezembro de 2010.

Foram ouvidos os órgãos de governo próprio das Regiões Autónomas e a Associação Nacional de Municípios Portugueses.

Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

Alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março

Os artigos 8.º, 15.º, 16.º, 18.º, 24.º, 30.º, 41.º, 54.º, 55.º, 56.º, 59.º, 64.º e 75.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, passam a ter a seguinte redacção:

«Artigo 8.º

[—]

1 — Para o único efeito da exploração turística, e com excepção do disposto no n.º 4, a capacidade dos empreendimentos turísticos é determinada pelo correspondente número de camas fixas instaladas nas unidades de alojamento.

- 2 —
- 3 —
- 4 —

Artigo 15.º

[—]

1 — São conjuntos turísticos (*resorts*) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos de um dos tipos previstos no n.º 1 do artigo 4.º, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, e ainda um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

- 2 —
- 3 —
- 4 —
- 5 —

6 — Quando instalados em conjuntos turísticos (*resorts*), os aldeamentos turísticos consideram-se sempre situados em espaços com continuidade territorial.

Regime jurídico dos empreendimentos turísticos - Portaria n. 327/2008 de 28 de Abril

2418

Face à divulgação pública recente de propostas alternativas de localização da nova travessia do Tejo, o Governo, através de despacho do Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações de 7 de Fevereiro de 2008, entendeu mandar o LNEC para, no âmbito da respectiva liberdade de investigação e autonomia técnica, elaborar, em complemento ao relatório sobre a localização do NAL, um relatório autónomo e objectivo de avaliação comparativa das alternativas existentes de travessia ferroviária do Tejo, na AML, devendo, em simultâneo, analisar a inclusão da componente rodoviária.

O referido relatório («Avaliação comparativa das alternativas existentes para a terceira travessia do Tejo na Área Metropolitana de Lisboa») foi entregue ao Governo no passado dia 2 de Abril de 2008, nele se dando conta da metodologia e das conclusões do estudo comparativo realizado sobre as duas localizações alternativas consideradas, nomeadamente o corredor Chelas-Barreiro e o corredor Beato-Montijo, por serem as únicas que estavam suficientemente desenvolvidas e sustentadas tecnicamente para poderem ser analisadas.

Segundo esse relatório, «No cômputo da avaliação efectuada, face aos objectivos do mandato e aos princípios e critérios em que assentaram as análises, conclui-se que a ligação Chelas-Barreiro se apresenta como claramente mais favorável para a travessia ferroviária do Tejo na Área Metropolitana de Lisboa; conclui-se também que é viável e justificável a associação de uma componente rodoviária a esta travessia».

Este relatório foi objecto de apreciação por parte do Ministério das Obras Públicas, Transportes e Comunicações, tendo o respectivo Ministro proposto ao Conselho de Ministros a adopção de uma resolução sobre esta matéria.

Assim:

Nos termos da alínea g) do artigo 199.º da Constituição, o Conselho de Ministros resolve:

1 — Adoptar, em termos gerais, as conclusões e recomendações constantes do relatório do Laboratório Nacional de Engenharia Civil, I. P., de avaliação comparativa das alternativas existentes de travessia ferroviária do Tejo na Área Metropolitana de Lisboa.

2 — Em consequência, confirmar a aprovação preliminar da localização da terceira travessia do Tejo (TTT) no corredor Chelas-Barreiro, integrando as valências ferroviária (alta velocidade e convencional) e rodoviária.

3 — Mandatar o Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações, enquanto membro do Governo responsável pela condução do processo da TTT, para proceder à divulgação pública do mencionado relatório.

4 — Mandatar, também, o Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações para promover os trabalhos e estudos necessários ao desenvolvimento do projecto da TTT no corredor Chelas-Barreiro, dando continuidade ao mandato que lhe foi conferido pelo n.º 4 da Resolução do Conselho de Ministros n.º 13/2008, de 10 de Janeiro, designadamente no que se refere à adequada inserção da TTT nos sistemas viários do Barreiro e de Lisboa, com vista a assegurar a maior eficiência do seu funcionamento e a maior fluidez do tráfego rodoviário, minimizando eventuais impactes negativos na rede viária, tendo como objectivo lançar o concurso público internacional para a concessão da TTT no próximo mês de Novembro.

5 — Reiterar as medidas preventivas adoptadas pelo Decreto n.º 1/2007, de 25 de Janeiro, como adequadas à salvaguarda das condições de execução da decisão agora tomada.

Diário da República, 1.ª série — N.º 82 — 28 de Abril de 2008

6 — Reiterar, finalmente, o mandato da RAVE — Rede Ferroviária de Alta Velocidade, S. A., enquanto entidade responsável pelo desenvolvimento da TTT Chelas-Barreiro, devendo, designadamente, submeter o empreendimento a avaliação de impacte ambiental e, em conjunto com a EP — Estradas de Portugal, S. A., proceder à implementação da componente rodoviária.

Presidência do Conselho de Ministros, 3 de Abril de 2008. — O Primeiro-Ministro, José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.

MINISTÉRIOS DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA E DA JUSTIÇA

Portaria n.º 326/2008

de 28 de Abril

A segurança é uma área fundamental para a liberdade dos cidadãos, para o regular funcionamento das instituições democráticas e, por decorrência, para a reconstrução de uma ordem internacional mais justa.

A Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa criou o curso de Estudos Avançados em Direito e Segurança. A primeira fase deste curso apresenta um plano de estudos integrador de valências profissionalizantes e de competências técnicas que permite a formação de cidadãos que, na sociedade portuguesa, preenchem as carências sentidas nos diversos sectores e contribuem para a disseminação de um saber técnico e de uma cultura de segurança capazes de enquadrar e formular respostas para todas as situações de ameaça ou risco.

A segurança reclama uma profissionalização a vários níveis, mutuamente sustentados por uma forte associação da formação académica e da vocação activa.

Com vista a contribuir, neste domínio, para o aprofundamento da colaboração entre a sociedade, a Academia e a Administração, ao abrigo do disposto na alínea g) do artigo 199.º da Constituição da República Portuguesa:

Manda o Governo, pelos Ministros da Administração Interna e da Justiça, conferir o título de auditor em segurança interna aos alunos que concluíam com aproveitamento a parte escolar do curso de Estudos Avançados em Direito e Segurança, ministrado, a partir do ano lectivo de 2005-2006, pela Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, composta por seis módulos ou unidades curriculares, a que correspondem 60 unidades de crédito, nos termos do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de Fevereiro.

Em 15 de Abril de 2008.

O Ministro da Administração Interna, Rui Carlos Pereira. — O Ministro da Justiça, Alberto Bernardes Costa.

MINISTÉRIOS DO AMBIENTE, DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL E DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO

Portaria n.º 327/2008

de 28 de Abril

O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, que aprovou o novo regime jurídico dos empreendimentos turísticos, veio alterar de forma profunda o quadro legal que regia o

Requisitos específicos relativos a instalações, funcionamento e regime de classificação aplicáveis aos estabelecimentos de restauração ou de bebidas - Portaria n. 215/2011 de 31 de Maio

Diário da República, 1.ª série—N.º 105—31 de Maio de 2011

2993

**PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS
E MINISTÉRIO DA ECONOMIA,
DA INOVAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO**

Portaria n.º 215/2011

de 31 de Maio

O Programa do XVIII Governo Constitucional estabelece como prioridade a continuação das reformas de modernização do Estado, com o objectivo de simplificar a vida aos cidadãos e às empresas. A iniciativa «Licenciamento zero» visa dar cumprimento a esta prioridade e é um compromisso do Programa SIMPLEX de 2010 e uma das medidas emblemáticas da «Agenda Digital 2015».

O Programa SIMPLEX demonstrou que é possível melhorar a capacidade de resposta da Administração Pública, satisfazendo as necessidades dos cidadãos e das empresas de forma mais célere, eficaz e com menos custos, sem com isso desprezarmos outros valores, como a segurança dos negócios ou a protecção dos consumidores.

É neste contexto que se insere a iniciativa «Licenciamento zero», aprovada pelo Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de Abril, destinada a reduzir encargos administrativos, vistorias e condicionamentos prévios para actividades específicas, substituindo-os por acções sistemáticas de fiscalização *a posteriori* e mecanismos de responsabilização efectiva dos promotores.

O referido decreto-lei remeteu para portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e da modernização administrativa a definição dos requisitos específicos relativos a instalações, funcionamento e regime de classificação de estabelecimentos de restauração ou de bebidas. É essa regulamentação que agora se aprova pela presente portaria.

Assim:

Ao abrigo do artigo 40.º do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de Abril:

Manda o Governo, pelos Secretários de Estado da Modernização Administrativa e do Turismo, o seguinte:

Artigo 1.º

Âmbito

1 — A presente portaria estabelece os requisitos específicos relativos a instalações, funcionamento e regime de classificação aplicáveis aos estabelecimentos de restauração ou de bebidas, incluindo aos integrados em empreendimentos turísticos e às secções acessórias de restauração ou de bebidas instaladas em estabelecimentos comerciais com outra actividade principal.

2 — Os requisitos exigidos para cada tipo de estabelecimento podem ser dispensados observando-se, para o efeito, o disposto nos artigos 5.º e 15.º do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de Abril.

Artigo 2.º

Tipologia dos estabelecimentos

1 — São estabelecimentos de bebidas os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele.

2 — São estabelecimentos de restauração os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento

ou fora dele, incluindo outros locais de prestação daqueles serviços através da actividade de *catering* e a oferta de serviços de banquetes ou outras, desde que habitualmente efectuados, entendendo-se como tal a execução de, pelo menos, 10 eventos anuais.

3 — Só os estabelecimentos de restauração ou as unidades e instalações providas de zonas de fabrico podem confeccionar alimentos.

Artigo 3.º

Requisitos específicos dos estabelecimentos

1 — Os requisitos específicos dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas aplicam-se às instalações e ao funcionamento do estabelecimento.

2 — Os requisitos específicos relativos às instalações abrangem:

- a) Infra-estruturas;
- b) Área de serviço;
- c) Zonas integradas;
- d) Cozinhas, copas e zonas de fabrico;
- e) Vestiários e instalações sanitárias destinadas ao uso pessoal;
- f) Área destinada aos clientes;
- g) Instalações sanitárias destinadas aos clientes.

3 — Os requisitos específicos relativos ao funcionamento do estabelecimento abrangem:

- a) Designação e tipologia dos estabelecimentos;
- b) Regras de acesso aos estabelecimentos;
- c) Capacidade do estabelecimento;
- d) Informações a disponibilizar ao público;
- e) Lista de preços;
- f) Regras de higiene e segurança alimentar.

4 — Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, a entidade titular da exploração dos estabelecimentos de restauração ou de bebidas deve:

- a) Manter em permanente bom estado de conservação e de higiene as instalações, equipamentos, mobiliário e utensílios do estabelecimento;
- b) Cumprir e fazer cumprir as normas legais e regulamentares aplicáveis ao manuseamento, preparação, acondicionamento e venda de produtos alimentares;
- c) Cumprir e fazer cumprir as demais regras legais e regulamentares aplicáveis à actividade;
- d) Facultar às autoridades fiscalizadoras competentes o acesso ao estabelecimento e o exame de documentos, livros e registos directamente relacionados com a respectiva actividade.

Artigo 4.º


Infra-estruturas

1 — Os estabelecimentos de restauração ou de bebidas devem possuir infra-estruturas básicas de fornecimento de água, gás, electricidade e rede de esgotos com as respectivas ligações às redes gerais.

2 — Sempre que não exista rede pública de abastecimento de água, os estabelecimentos de restauração ou de bebidas devem dispor de reservatórios de água próprios com capacidade suficiente para satisfazer as necessidades correntes dos serviços que prestam.

Anexo B - Peças Desenhadas
1-Planta de Implantação





 Área de Implantação

Anexo B - Peças Desenhadas

Anexo B - Peças Desenhadas

9-Mapa de Acabamentos

Local de aplicação		Sala- 24 horas	Sala- comboio	Sala- bicicletas	Cozinha	I.s.	Átrio	Zona de serviço- -apoio cozinha	Zona de serviço- funcionários
PAVIMENTO	Betonilha autonivelante	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	Parquet		<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	Antiderrapante				<input checked="" type="radio"/>				
	Vidro translucido	<input checked="" type="radio"/>							
	Calçada			<input checked="" type="radio"/>					
REVESTIMENTO	Tinta CIN			<input checked="" type="radio"/>				<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	Azulejo	<input checked="" type="radio"/>							
	Espelho					<input checked="" type="radio"/>			
	Inox				<input checked="" type="radio"/>				
	Madeira		<input checked="" type="radio"/>						
LOUÇAS E ACESSÓRIOS SANITÁRIOS	Sanitas					<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>
	Urinol					<input checked="" type="radio"/>			
	Apoios para sanitas deficientes					<input checked="" type="radio"/>			
	Torneiras					<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>
	Lavatório					<input checked="" type="radio"/>			
	Lavatório					<input checked="" type="radio"/>			<input checked="" type="radio"/>
	Duche -poliban								<input checked="" type="radio"/>

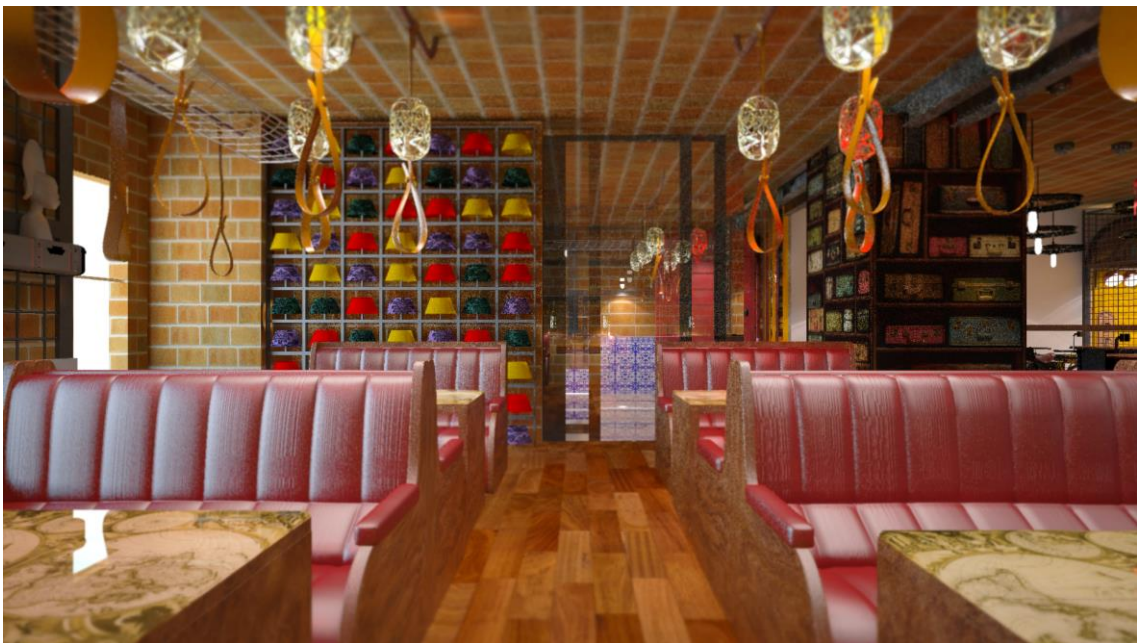
Mestrado em Design de Produção. Opção de Especialização: Produção de Ambientes		 
ANTEVASIN PLACE – CHIADÓ. Rua do Alecrim, 64–68, Piso Térreo		
MAPA DE ACABAMENTOS		
LILIANA PATRICIA OLIVEIRA SOARES		
		JULHO 2015
		1:50
		<small>Aluno N.º 2009 0375</small>

Anexo B - Peças Desenhadas

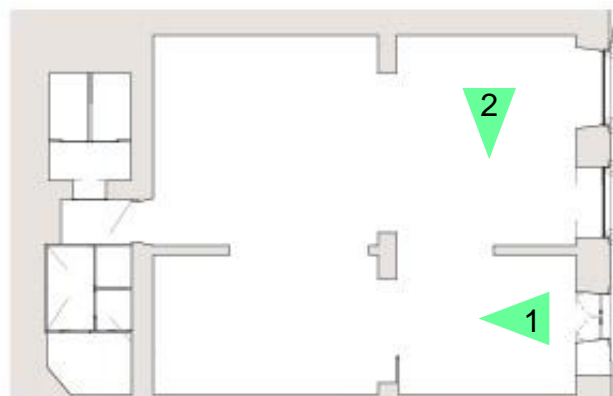
10-Simulação Tridimensional



1 -Sala check-in



2 -Sala do comboio

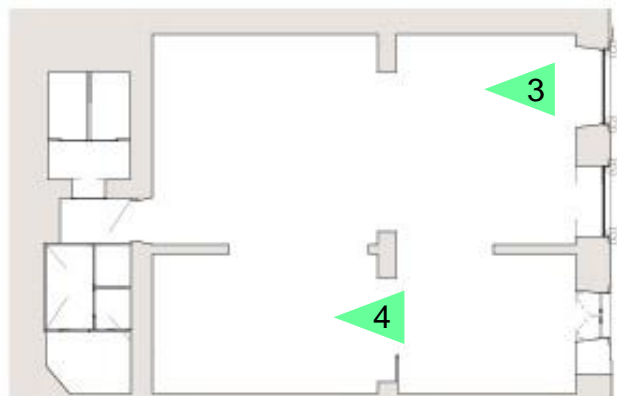




3 - Sala do comboio

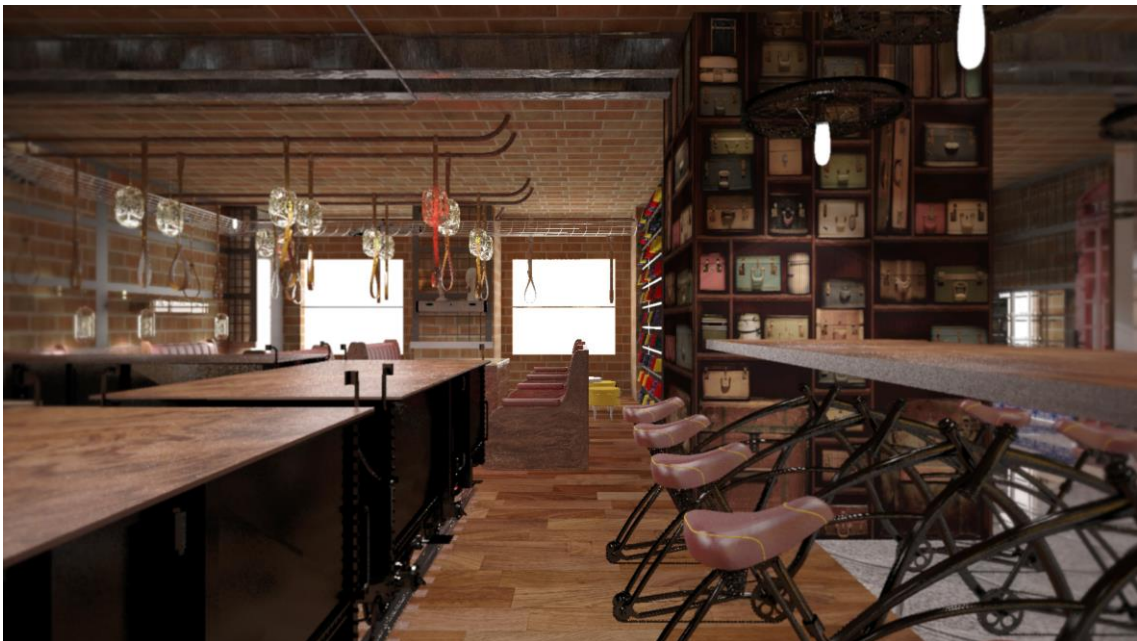


4 - Sala da bicicleta

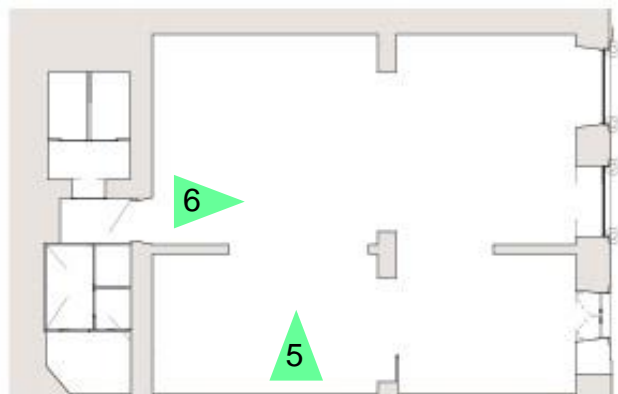




5 -Sala da bicicleta

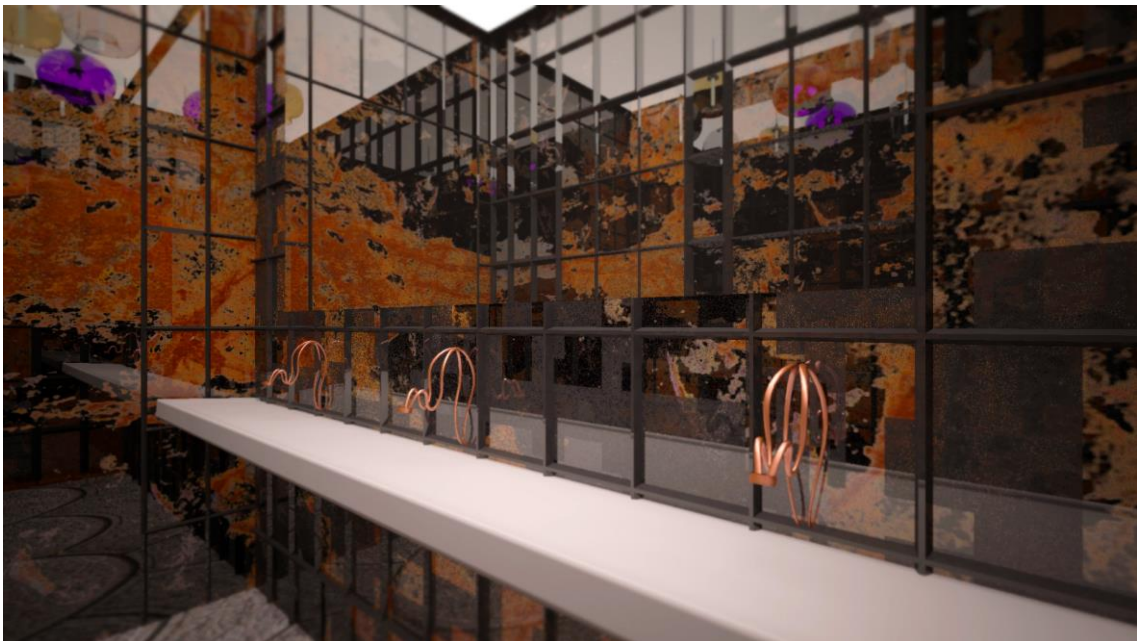


6 -Sala da bicicleta

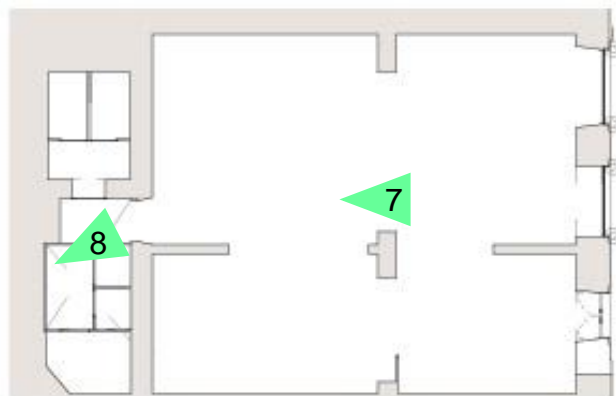




7 – Corredor e cozinha

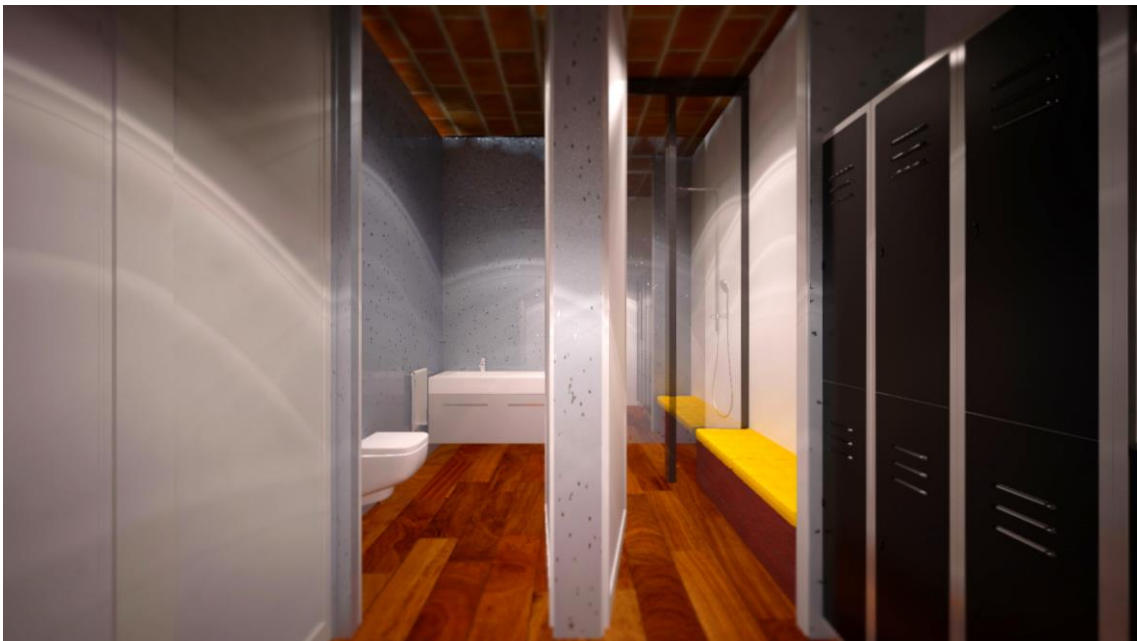


8 – I.S. Lavatórios





9 – I.S. Portas interiores e Lavatórios



10 – Sala de apoio aos funcionários

