



## **Arquitectura e Moda**

**Prada: Espaço Híbrido entre Conforto e Consumo, Auto-Representação e Persuasão**

Dissertação para Conclusão do Mestrado Integrado em Arquitectura  
Apresentada ao Departamento de Arquitectura da FCTUC  
Sob a Orientação do Professor Doutor Pedro Filipe Rodrigues Pousada

Carolina Vieira de Abreu  
Fevereiro de 2018



## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Pedro Pousada, o acompanhamento e orientação.

À Professora Carolina Coelho, a amizade, entusiasmo e disponibilidade.

Aos meus Pais e à 'Mana', o apoio e compreensão incondicionais.

À Laura, o amor, carinho e brincadeira constantes.

Ao Miguel e aos amigos, a presença, confiança e incentivo.





# ARQUITECTURA E MODA

**PRADA**

ESPAÇO HÍBRIDO ENTRE CONFORTO E CONSUMO,  
AUTO-REPRESENTAÇÃO E PERSUAÇÃO



## Resumo

Numa época em que o comércio se assume de uma forma inédita como uma das principais formas de actividade humana e a moda é um fenómeno presente (in)conscientemente na vida de cada um, considera-se pertinente a reflexão sobre estes temas no âmbito da arquitectura. A consciência do impacto dos interesses corporativos nas grandes cidades incentivou um pensamento crítico sobre o papel dos espaços de retalho do sector da moda de luxo como ferramenta de promoção de vida e sociabilização urbana. Procurou-se intersectar com esta problemática o conceito associado ao termo 'terceiro espaço', o qual acabou por se assumir como plano de fundo ao longo de toda a investigação mas, sobretudo, na análise dos dois casos de estudo: a loja Prada Epicentro Nova Iorque – do arquitecto Rem Koolhaas – e a Prada Epicentro Tóquio – da dupla Herzog & de Meuron.

Palavras Chave: Arquitectura de Retalho, Moda, Luxo, Terceiro Espaço



## **Abstract**

At a time commerce unprecedentedly assumes itself as one of the main forms of human activity and fashion is (un)counsciously present phenomenon in each one's life, it is considered pertinent to reflect about subjects in architecture's ambit. The awareness of the impact of corporate interests in the cities encouraged a critical thinking about the role of retail spaces in the luxury fashion sector as a tool to promote life and urban sociability. The concept associated with the term 'third space' was intersected with this problem, and ended up being the background throughout all the investigation, but especially in the two case studies' analysis – Rem Koolhaas' Prada Epicenter New York and Herzog & de Meuron's Prada Epicenter Tokyo.

Key Words: Retail Architecture, Fashion, Luxury, Third Space



## **Sumário**

### **Introdução**

<b>I. Arquitectura e Moda</b>	<b>19</b>
1.1. Contexto	21
1.2. A Moda	27
1.3. Os Espaços da Moda	31
<b>II. O Terceiro Espaço</b>	<b>37</b>
2.1. Evolução dos Espaços de Retalho	39
2.2. A Loja Bandeira de Luxo	55
2.3. O Terceiro Espaço nos Espaços de Retalho	59





<b>III. Casos de Estudo</b>	65
3.1. Prada	67
3.2. Prada Epicentro Nova Iorque	73
3.3. Prada Epicentro Tóquio	81
<b>Notas Conclusivas</b>	89
Bibliografia	95
Créditos de Imagens	105



## Introdução

Numa leitura imediata e superficial, Arquitectura e Moda, podem aparentar poucas semelhanças entre si. O carácter monumental e perene da primeira parece opor-se irreduzivelmente à natureza efémera e flexível da segunda; as suas escalas são também drasticamente distintas. No entanto, numa observação mais atenta, percebemos que partilham, não só uma mesma origem de cariz funcional – de abrigo do corpo humano através da concepção de volumes –, mas também a sua capacidade de expressão de ideias de identidade social e cultural. Podemos ainda observar que os seus processos de criação estabelecem paralelismos, no uso da geometria e na sua relação com as dimensões do corpo humano.

O fenómeno da globalização, o desenvolvimento das tecnologias e meios de comunicação e a crescente mobilidade a nível global, alteraram a percepção de tempo e espaço, reflectindo-se na planificação urbana, na arquitectura e na moda. Por este motivo, o discurso sobre a sociedade de consumo e do espectáculo funciona como elemento de contextualização, estabelecendo uma primeira correspondência entre estas disciplinas. Numa época em que o comércio se assume de uma forma inédita como uma das principais formas de actividade humana, não se pretende simplesmente estabelecer uma analogia entre as duas disciplinas – nem entre os seus produtos –, mas sim fazer uma reflexão sobre o papel dos ambientes de retalho de moda no espaço e vida urbanos.

Este trabalho ambiciona ainda a intersecção deste tema com o conceito sociológico



associado ao termo – introduzido por Ray Oldenburg, em 1989 – ‘terceiro espaço’. Este serve como pano de fundo ao longo de toda a investigação, manifestando-se sobretudo ao longo da análise dos casos de estudo.

Desta forma, esta dissertação estrutura-se em três partes. No primeiro capítulo pretende estabelecer-se uma relação entre Arquitectura e Moda, partindo da contextualização de ambas e da caracterização da segunda, para chegar aos espaços criados pela Arquitectura para abrigar o universo da Moda. O segundo capítulo começa com uma síntese da evolução dos ambientes de retalho – fundamental para perceber as múltiplas formas que estes assumem actualmente – passando pela caracterização de flagship e o seu papel no retalho de moda de luxo, para finalmente introduzir, caracterizar e relacionar com estas lojas, o conceito de terceiro espaço. O último capítulo é dedicado aos casos de estudo – duas lojas epicentro da marca de luxo Prada, do arquitecto Rem Koolhaas e da dupla Herzog & de Meuron, em Nova Iorque e Tóquio, respectivamente –, procurando perceber a sua relação com as cidades em que se inserem e com os consumidores, bem como as características que partilham com os terceiros espaços descritos por Oldenburg.



# **I. Arquitectura e Moda**





## 1.1. Contexto

As raízes da sociedade de consumo estão vinculadas à Revolução Industrial, ao desenvolvimento tecnológico, ao advento de novas lógicas de produção e distribuição e a uma mudança radical dos paradigmas sociais. No entanto, este fenómeno intensificou-se com a produção em série introduzida, em 1909, por Henry Ford e com a emergência do American Way of Life. Este sistema entraria em ruptura duas décadas mais tarde, gerando a crise de 1929.

A partir da década de 50, desenvolve-se no ocidente uma cultura de imagem sem igual, essencialmente sustentada pela publicidade/marketing. Geram-se novas lógicas de produção, distribuição e consumo, integrando em todos os sectores de retalho estratégias estéticas. A lógica artística começa ganhar força económica e social. A apresentação dos produtos assume um papel primordial. Na moda surgem os impérios, como Balenciaga e Balmain (O'Hara, 1992, p. 10). No entanto, a organização fordiana das empresas ainda impunha um limite à dimensão estética (Lipovestky & Serroy, 2014, p. 155).

No final desta década começa a sentir-se um clima de democratização da moda, com nomes como Mary Quant e Saint Laurent, que introduziram estilos mais jovens e acessíveis; o pronto-a-vestir sofre um grande desenvolvimento nesta altura, com a nova estética popular a ser difundida e sustentada pelas indústrias da música e do cinema (O'Hara, 1992, p. 10). Surgem figuras icónicas que se assumem como modelos, criadas pelo mundo do



espectáculo, num gesto que contraria os valores hedonistas e individualistas que crescem ao mesmo tempo.

Com a lógica financeira a impor-se cada vez mais e o processo de globalização a intensificar-se, surgem as marcas de fast-fashion – grupo Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, etc.) e H&M – no fim dos anos 70.

Na década de 80 (Cantista, 2016, p. 20), alguns países emergentes – como o Japão – fizeram grandes investimentos em tecnologia, modernizando os seus métodos de produção e distribuição. Isto veio acentuar o processo de globalização e permitiu o desenvolvimento da classe média nestas regiões, originando uma deslocação do centro de consumo mundial para o Oriente – o consumismo deixou de ser uma característica exclusiva das sociedades ocidentais (Cantista, 2016, p. 20).

A globalização trouxe novas necessidades de homogeneização da informação e padronização do consumo e veio acabar com a “hegemonia do ocidente sobre as aparências” (Lipovestky & Serroy, 2014, p. 274). Em 1981, os japoneses Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, apresentam as suas colecções pela primeira vez em Paris (The Museum of Contemporary Art Los Angeles (MOCA), 2008), ajudando fortalecer esta ponte entre Oriente e Ocidente e introduzindo, ao mesmo tempo, uma nova estética provocadora – com peças pretas, oversized e desestruturadas. O paralelo advento do computador pessoal e da internet, ao longo dos anos 80 e 90, veio acelerar o ritmo da globalização, intensificando estes processos e estimulando ainda mais a concorrência ao abrir as portas a um mercado global – tornou-se cada vez mais fácil estabelecer transacções comerciais e abriram-se as portas ao intercâmbio cultural à escala mundial.

Actualmente, os consumidores procuram além das funcionalidades concretas dos bens ou serviços. O acto de compra deve trazer também a satisfação de desejos e aspirações e elevar o estado de espírito. O consumidor pós-moderno está disposto a pagar mais, desde que as marcas também se mostrem disponíveis a oferecer mais.

O capitalismo industrial assentava numa economia de bens, essencialmente materiais. Com a emergência de valores como a imaterialidade e a intangibilidade, transitou-se para uma economia de conhecimento na qual há um excesso de oferta e a marca é obrigada a desenvolver uma relação bidireccional com os consumidores. Por um lado, com o advento da internet o consumidor toma um papel activo, assumindo-se como produtor de informação que é difundida em tempo real e à escala global. Por outro, a marca transforma-se num instrumento de sedução, acrescentando valor ao produto total. As marcas e a publicidade, promovem modelos de ‘como ser’, ‘como viver’, ‘o que comprar’.

As marcas começaram a gerir o seu discurso estrategicamente e, ultrapassando a esfera económica, procuram agora unidade em todos os pontos de contacto com o consumidor, de forma a criarem uma imagem coerente, capaz de o influenciar e conquistar. No



entanto, encaram agora um consumidor mais conhecedor, mais informado e, consequentemente, mais exigente. Assim, a competitividade aumenta, as marcas têm de lutar para manter o seu posicionamento no mercado. A compra de um produto de marca deve levar o consumidor a entrar num imaginário, a construção das marcas torna-se cada vez mais importante.

A arquitectura procura atrair o olhar, seduzir o consumidor e promover a compra, transmitindo o valor, prestígio e confiança associados à marca. Mas faz mais que isso, a arquitectura constrói a experiência de compras dos consumidores e faz com que estes se identifiquem com a marca.



## 1.2. A Moda

A Moda – tal como a arquitectura – é um fenómeno que se desenvolve paralelamente à história da sociedade, sendo sensível a acontecimentos políticos, económicos e sociais, estando presente em todas as esferas da vida pública e privada. Participa, consciente ou inconscientemente, na vida de cada um.

Pode ser entendida como uma tendência de comportamento e consumo de um determinado período, pois reflecte o espírito do tempo a que diz respeito, revelando-se uma poderosa ferramenta de análise social. A moda define-se pela constante mudança de estilos, um funcionamento cíclico indissociável do conceito de modernidade que é o “o transitório, o efémero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (Baudelaire, 2002, p.25). Está sempre na linha divisória entre passado e futuro, consequentemente, transmite um forte sentimento de presente (Simmel, 1957, p. 547).

Segundo Georg Simmel (1957, p. 542), o motor desta actividade é o eterno conflito – presente em toda a história da humanidade – entre duas forças, tendências, ou características antagónicas, de cuja mútua limitação, resultam as características da mente individual e pública. Não sendo possível satisfazer completa e uniformemente as exigências dos dois princípios opostos, o autor afirma que a única realização possível dessa condição para a humanidade se manifesta na mudança constante; ou seja, na moda (Simmel, 1957, p. 542). Da mesma forma, Baudelaire (2002, p. 11) defende a dualidade da arte como consequência





fatal da dualidade do Homem, ilustrando este fenómeno com a natureza variável do belo e do feio, que só existem por mútua oposição, ou seja, são inapreciáveis sem o contraponto do princípio oposto.

Simmel (1957, p. 547) afirma que “quanto mais nervosa for a época, mais rapidamente a moda muda”. A moda é um fenómeno pautado pelo desejo pela “novidade” e, por esse motivo, o seu ritmo aumenta proporcionalmente ao avanço tecnológico e cultural; uma das razões para o forte elo que estabelece com as elites sociais. Pelo seu acesso privilegiado à cultura e à educação, estas possuem as ferramentas necessárias para ditar uma determinada moda – a qual abandonam assim que as classes mais baixas a adoptam e vulgarizam. Ao mesmo tempo, permite-nos satisfazer o desejo de diferenciação e expressão individual e a vontade de pertencer a um determinado grupo. Este funcionamento cíclico faz da obsolescência e da efemeridade elementos intrínsecos à moda.

Ao espelhar a tendência natural do Homem à imitação – libertando-o da responsabilidade da acção e satisfazendo a sua demanda por adaptação social –, a moda prende-se sobretudo a factores externos, onde a aplicabilidade e consequências desta inclinação não se revelam problema (Simmel, 1957, p.543). Permitindo-nos construir, transmitir e interpretar imagens, o vestuário sempre se assumiu como ferramenta de expressão social e individual – é nele que a Moda encontra o seu veículo primordial, apesar da sua natureza funcional não justificar a permanente alteração de estilos da moda (Simmel, 1957, p. 544).

No entanto, na sociedade contemporânea “a moda deixou de estar associada a uma esfera privilegiada – o vestuário – como foi o caso durante séculos. Ela apresenta-se como um processo generalizado, uma forma transfronteiriça que, apoderando-se constantemente de cada vez mais domínios da vida colectiva, reestrutura os objectos e os lugares, a cultura e as imagens” (Lipovetsky, Serroy, p.89) Trata-se, cada vez mais, de enquadrar um estilo de vida particular e não apenas possuir uma determinada roupa ou objecto. Assim, as marcas procuram cada vez mais construir uma imagem completa e coerente que traduza os valores da marca e seja atractiva para o seu público-alvo.



### 1.3. Os Espaços da Moda

Além de partilharem a mesma origem funcional, vestuário e edifícios partilham a sua subordinação à escala humana. Arquitectura e a moda estabelecem outros pontos de contacto ao longo da história, cruzando-se em vários momentos nos seus processos de construção em redor do corpo.

Apesar dos seus objectos diferirem em forma, escala e proporção, os seus métodos aproximam-se, no sentido em que ambas fazem uso da geometria para gerar forma. A arquitectura utiliza esta disciplina para moldar volumes e organizar os seus interiores, sendo esta muitas vezes visível no seu objecto final – ao contrário do que acontece no vestuário, em que a geometria geralmente desaparece quando uma determinada peça de roupa é vestida.

Ambas se assumem como ferramentas de expressão individual, social e cultural – reflectindo o espírito do tempo, mas também a identidade de cada um – no entanto os seus ciclos de funcionamento variam em celeridade. Se por um lado, o fenómeno da moda é indissociável do efémero – com períodos de vida curtos e transições constantes – a arquitectura anseia tornar-se perene – procurando perdurar através do tempo, através de uma construção sólida e de um estilo intemporal. Porém, a arquitectura tem sofrido um impulso provocado pela sociedade de consumo e o sistema capitalista, caminhando cada vez mais rápido para a obsolescência.

São vários os exemplos de arquitectos que se apropriaram das características – for-



mais, materiais e comunicacionais – da moda nas suas obras, bem como de designers de moda que se inspiraram em formas arquitectónicas para desenhar as suas colecções.

No entanto, a presente investigação não pretende analisar a simbiose destas disciplinas no que diz respeito a estas questões formais e metodológicas, mas sim abordar a forma como a arquitectura serve a moda, debruçando-se sobre os espaços criados para servir o seu universo. Cada vez mais, as marcas de moda sentem necessidade de incluir a arquitectura nos seus planos estratégicos de comunicação – no sentido de difundir melhor os seus valores identitários, mas também de conquistar um outro nível de mediatismo através da associação a arquitectos de renome.

Esta presença da arquitectura na moda materializa-se em vários tipos de espaço, que vão desde o desfile, aos espaços de comercialização, passando pelos cenários construídos para abrigar sessões fotográficas para editoriais de moda.

Actualmente, o desfile assume-se como a primeira acção de lançamento de uma colecção de moda. A mediatização gerada no desfile difunde o trabalho criativo, levando-o ao grande público e promovendo a sua imitação pelas marcas de gamas mais baixas.

E 1858, Charles Frédéric Worth abre a primeira casa de alta-costura, em Paris (Lipovestky & Serroy, 2014, p. 172). Worth foi profundamente inovador, introduzindo mudanças que se mantêm até aos dias de hoje, ao nível da criação – com colecções criadas com antecedência e renovadas regularmente, apresentadas ao público em grandes salões e ajustadas à medida após a sua selecção –, mas também da comercialização – os seus modelos eram usados e exibidos por jovens mulheres, mais tarde chamadas manequins (Lipovetsky, 1990, p. 79). “Com a iniciativa de Worth, a moda acedeu à era moderna, convertendo-se numa empresa de criação, mas também em espectáculo publicitário” [tradução livre (Lipovetsky, 1990, p. 79)]. A partir daquele momento, as maisons de moda em Paris multiplicaram-se – Doucet (1880), Rouff (1884), Callot Hermanas (1896), Lanvin (1909), Chanel (1919) e Patou (1919), são alguns exemplos (Lipovetsky, 1990, p. 79).

No entanto, só em 1910 a alta-costura é constituída profissão autónoma, possibilitando uma nova “autonomia do criador em relação à clientela particular” (Lipovestky & Serroy, 2014, p. 173). Ainda no primeiro terço do século XX, é também estabelecida a apresentação das colecções duas a quatro vezes por ano, com data fixa, em Paris – o ritmo que ainda hoje reconhecemos na Moda (Lipovestky & Serroy, 2014, p. 174). Na década de 1930, o desfile de moda já atinge uma grande escala – Elsa Schiaparelli introduz os desfiles temáticos e, já nos anos 50, Mary Quant traz o ritmo, com desfiles compassados por música jazz (Hansen, Azevedo, Morelli, & Behling, 2012, p. 85).

Apesar destes gestos já reflectirem uma crescente teatralização e espectacularização da moda, o desfile é ainda utilizado, sobretudo, como uma forma de produção de vendas. Só nos anos 70, entra definitivamente nas categorias do espectáculo e da publicidade – com



manequins carismáticas que se assumem como ícones e cenários montados por coreógrafos e directores de espectáculos –, chegando cada vez a um público mais alargado, através da crescente mediatização (Hansen, Azevedo, Morelli, & Behling, 2012, p. 86).

Actualmente é possível encontrar exemplos de vários arquitectos que constroem cenários para desfiles de moda – um ramo da arquitectura que se cruza com a cenografia, no campo do efémero. Este tipo de arquitectura permite-lhes libertarem-se das restrições impostas pelo desejo de perenidade tradicional nesta prática, possibilitando-lhes um ambiente propício à experimentação formal, material, espacial e temporal. No sentido oposto, esta colaboração criativa entre criador de moda e arquitecto, possibilita uma maior interacção com o público – através da criação de ambientes sinestésicos e inovadores – e um maior mediatismo destes eventos – quando o arquitecto escolhido tem também uma imagem pública amplamente reconhecida.

Numa conferência na Universidade de Harvard, Calvin Klein fala da importância da arquitectura no seu trabalho, comparando editoriais realizados em estúdios de fotografia, com aqueles produzidos em locais que ajudaram a realçar as ideias que queria transmitir num determinado momento. Aqui, a arquitectura funciona como um plano de fundo para as criações de moda, sendo esta simbiose eternizada através da fotografia.

Mas o foco deste trabalho são os ambientes de retalho, o derradeiro ponto de contacto entre a moda e o consumidor final.





## **II. O Terceiro Espaço**



## 2.1. Evolução dos Espaços de Retalho

A necessidade de abrigo encontra-se na origem da Arquitectura – ou, mais precisamente, na origem do seu principal objecto, o edifício – como forma de protecção contra as condições climatéricas e os animais selvagens, meio de armazenamento para os seus bens e resguardo do decoro. No entanto, com o passar do tempo e com a constituição das primeiras sociedades, a Arquitectura ampliou as suas competências e valor simbólico na organização do espaço.

A vontade de atribuir um significado social aos edifícios e de criar ambientes sedutores foi crescendo. Inicialmente, fortemente associada aos poderes eclesiásticos e nobilitários, a arquitectura revestia-se estéticas representativas da autoridade destas classes. Com o passar do tempo, a crescente complexidade das estruturas sociais e o nascimento do capitalismo, a arquitectura perde o seu vínculo original com a religião e o com as elites, permeando outras camadas e actividades (Pérez & Hernández-Santaolalla, 2013, p. 112), o que nos permite inferir que a arquitectura tem um papel fundamental como ferramenta de comunicação e instrumento de análise social, sendo protagonista da paisagem urbana.

Como podemos observar através da leitura da obra de Nikolaus Pevsner, publicada em 1976, *The History of Building Types*, a mudança de estilos arquitectónicos acontece em resposta às mudanças culturais e sociais, sendo reflexo das mesmas. O autor analisa a sua evolução no que diz respeito às diferentes abordagens ao programa, materialidade e estilo,



Fig. 1 The Bakers Shop, Joe Bakerheyde

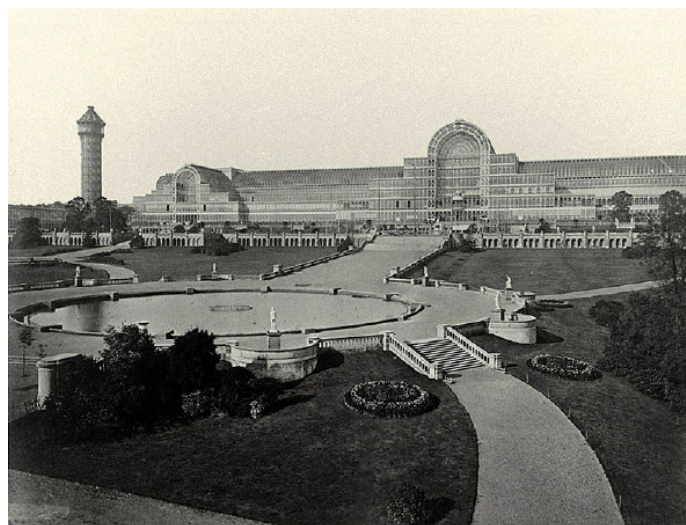


Fig. 2 Palácio de Cristal, Joseph Paxton

focando-se no século XIX, período de intensa proliferação estilística. No capítulo *Shops, Stores and Department Stores*, aborda o desenvolvimento da arquitectura de retalho. Pevsner analisa as grandes escalas – como as galerias e os grandes armazéns – e o seu efeito nas cidades e no retalho, argumentando que as lojas de pequena escala, tal como as de luxo, tiveram um desenvolvimento mais lento.

A arquitectura de retalho evoluiu lentamente, a partir de duas tipologias: o mercado e a loja; a primeira, apesar de ter marcado a malha das cidades ao longo dos tempos, sob a forma de quarteirões, não sofreu grande evolução, a construção das bancas permaneceu praticamente estagnada. A loja, não tendo o mesmo impacto a nível urbano, desenvolveu-se, sofrendo uma série de mudanças tecnológicas e organizacionais (Vernet & Wit, 2007, p. 38).

Até ao século XVIII, o avanço tecnológico procurava atingir dois objectivos: uma utilização mais eficaz da superfície disponível e uma melhor comunicação entre os espaços (domínio público) e o cliente (Vernet & Wit, 2007, p. 38).

O vidro – já utilizado na arquitectura desde os Romanos – começou a ser usado no contexto do retalho no início do século XIII, quando surgiu a técnica do vidro coroa e chumbado. Este método consistia na produção de placas de vidro através do sopro e achatamento de uma esfera, essas pequenas placas eram depois agrupadas com chumbo fundido, de forma a formar janelas. No entanto, as superfícies produzidas eram ainda pequenas, irregulares e translúcidas; possibilitavam a passagem de luz, mas não permitiam uma visão nítida para o interior, não trazendo por isso grandes repercussões na forma como os artigos eram expostos. A invenção do vidro plano, no final do século XVII, tornou possível a produção de panos de vidro maiores e transparentes (Vernet & Wit, 2007, p. 38).

As primeiras montras de vidro transparente surgem na Holanda, no final do século XVII; aparecendo representadas na obra de Joe Bakerheyde, *The Baker's Shop* (Pevsner, 257). Há registo da existência de fachadas envidraçadas no resto da Europa, em meados do século seguinte – em Paris, na Quai d'Orléans (1760) e na Quai des Carmes (1775); e em Londres, na Bishopsgate (1736) (Pevsner, 257).

Nesta altura, nasce o modelo de fachada georgiano – que perdurou até 1840 – que apresentava uma porta entre duas janelas, geralmente segmentadas e convexas (Pevsner, 257). A introdução do vidro plano permitiu ainda que o modelo com colunas rejeitado pela fachada georgiana, fosse recuperado – nos anos 20 e 30 do século XIX – pelo arquitecto John Buonarotti Papworth. No entanto, estavam ainda contidas por uma grelha bastante apertada. Só a partir de 1840 o tamanho dos panos de vidro começa a aumentar (Pevsner, 257), ao mesmo tempo que as montras envidraçadas se disseminam no resto da Europa.

Juntamente com a introdução de estruturas e coberturas em ferro – que começou no final dos anos 70 do século XVIII e atingiu o clímax em 1851 com o Palácio de Cristal de



Fig. 3 Galerie du Bois em 1820, gravura de 1860



Fig. 4 Passage de l'Opéra

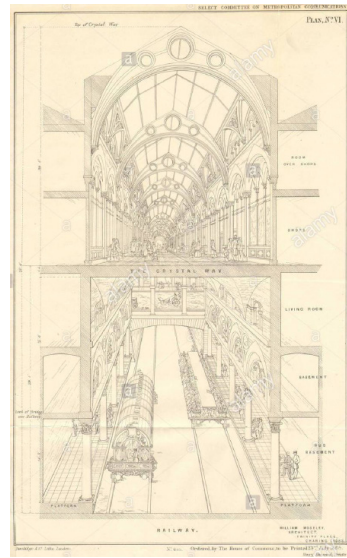


Fig. 5 Crystal Way, William Moseley



Fig. 6 The Great Victorian Way, Joseph Paxton

Joseph Paxton (Vernet & Wit, 2007, p. 39) –, o vidro foi um dos principais impulsos para desenvolvimento da arquitectura de retalho a partir desta altura, tendo um enorme impacto em toda a actividade económica. Este desenvolvimento ganhou força no final do século XIX, com a introdução da luz a gás e eléctrica (Vernet & Wit, 2007, p. 38).

Estes progressos técnicos e construtivos alteraram profundamente a construção e organização das lojas. Por um lado, possibilitaram um maior contacto com a rua e, consequentemente com o transeunte, aumentando as probabilidades de o atrair para o interior; por outro, permitiram espaços mais amplos, profundos e melhor iluminados, bem como uma melhor disposição dos artigos, envolvendo cada vez mais o cliente no ambiente comercial.

Neste período, foram ainda introduzidas uma série de práticas que visavam a redução do trabalho e necessidade de pessoal nas lojas, aumentando assim a autonomia do cliente. A expressão ‘silent salesman’ (Vernet & Wit, 2007, p. 39) é usada para descrever este conjunto de procedimentos que englobam várias áreas e se tornaram característicos da boutique, desde o marketing, a inovações baseadas no produto, equipamentos, mobiliário e arquitectura.

Mas a evolução dos espaços de retalho neste período não se limitou à transformação tecnológica das pequenas escalas. No final do século XVIII, a Revolução Francesa e a Revolução Industrial, transformaram a vida na Europa a nível social, político e tecnológico. Provocaram profundas mudanças na indústria, reflectindo-se na produção, distribuição e consumo de bens.

A introdução da legislação de livre comércio, consequente da Revolução Francesa, permitiu que os comerciantes se libertassem da obrigatoriedade de se agruparem por função e se reunissem segundo a estrutura social que serviam, dando origem a novas formas de cooperação. As arcadas podem ser interpretadas como uma consequência desta liberalização. A Galerie du Bois – uma estrutura em madeira, de carácter temporário, construída ao lado do Palácio Real de Paris, em 1786 – constitui o primeiro exemplo deste modelo e, a sua reconstrução permanente com cobertura abobadada de vidro, em 1829, veio comprovar o seu sucesso (Vernet & Wit, 2007, p. 39). Foi a primeira passage com este tipo de cobertura, apesar da Passage de L’Opera (1822-23) já apresentar telhado envidraçado. O Plano de Haussman veio engolir esta e outras galerias (Benjamin, 1999, p. 871) e, no fundo, construindo passeios por toda a cidade, redesenhou as ruas à imagem das arcadas – seguras, agradáveis e comerciais, destinadas à classe média – adaptando este modelo à escala urbana.

A partir de 1850 a escala das arcadas aumenta (Pevsner, 1976), espelhando os avanços construtivos da época. Os planos Crystal Way (William Moseley) e a Great Victorian Way (Joseph Paxton) – que foram propostos para a cidade de Londres, em 1855, mas não chegaram a ser construídos – são bastante representativos deste aumento de escala, relacionando





Fig. 7 Le Bon Marché



o programa comercial com as linhas ferroviárias da cidade; mas o maior exemplo, construído, desta ampliação das arcadas é a galeria Galeria Vittorio Emanuele II – de Giuseppe Mengoni – erguida entre 1865 e 1867, em Milão. Esta arcada - com a sua planta cruciforme, cobertura abobadada nos braços e cúpula no centro – é o maior exemplo desta tipologia (Pevsner, 1976, p. 264) e mantém-se até aos dias de hoje. Foi aqui que os irmãos Mario e Martino (Prada) abriram, em 1913, a primeira loja da Prada.

Na sua obra *The Arcades Project*, Walter Benjamin compara as “arcadas lotadas dos boulevards” com as “arcadas desertas da antiga Rua Saint Dennis”, descrevendo a inauguração de uma galeria desta ‘segunda fase’ na Avenida dos Campos Elísios, em Paris (Benjamin, 1999, p. 871). Na leitura de Benjamin é possível perceber a evolução desta tipologia ao longo do século XIX, bem como o entusiasmo do público com as inovações trazidas por estes espaços – as coberturas de vidro transparentes que enchem o espaço de luz natural e a luz eléctrica, mais potente que sua antecessora a gás (Benjamin, 1999, p. 874); a segurança que proporcionavam aos pedestres, em relação aos perigos da noite (Benjamin, 1999, p. 875), mas também aos cada vez mais comuns e velozes automóveis (Rem Koolhaas, 2001, p. 479). As arcadas possibilitaram ainda a conexão de zonas das cidades que antes não tinham ligação, sendo essenciais para a associação entre a experiência do urbano e os locais de consumo (Rem Koolhaas, 2001, pp. 194-5).

As arcadas, estas vias pedonais com coberturas transparentes, ofereciam uma grande diversidade de produtos e associavam novos programas ao retalho. Assim, convenientes e protegidas das condições climáticas e dos perigos da rua – “seduziram imediatamente os consumidores, que permaneciam longos períodos nestes espaços, revelando-se extraordinariamente adequadas ao comércio” (Vernet & Wit, 2007, p. 39). As arcadas têm uma certa ambiguidade espacial, em parte criada através do uso de espelhos, que ampliam o espaço e dificultam a orientação (Benjamin, 1999, p. 878).

As transformações na produção e distribuição de bens, derivadas da Revolução Industrial, levaram a uma mudança fundamental na maneira como o retalho se organizava. O aumento da velocidade de produção, a extensão do sistema ferroviário e a utilização da máquina a vapor, tiveram várias consequências. Houve uma clara separação de funções: entre o espaço público e o do vendedor e entre a área de produção e a de venda. Assim, as lojas deixaram de ser apenas um local de venda dos produtos que eram produzidos numa área adjacente – shops – e acumularam a função de armazenamento de bens produzidos noutro local – stores. Paralelamente a esta transformação dos modelos já existentes, surgiram novas formas de retalho que introduziram – além de uma mudança radical de escala – características espaciais e distributivas inovadoras e competitivas: os grandes armazéns e, posteriormente, os centros comerciais.

Os primeiros, são descritos por Zola em *Au Bonheur des Dames* (1883), como am-



Fig. 8 Knize, Viena



Fig.9 Knize (interior)



Fig. 10 Goldman & Salatsch, Viena



Fig. 11 Goldman & Salatsch (interior)

bientes encantados, evocativos de abundância e prazer. Nestas grandes áreas de venda – com entradas monumentais e ricamente decoradas, iluminadas por grandes janelas e cúpulas – encontrava-se uma grande variedade de produtos, dispostos teatralmente. O luxo destes ambientes seduzia os consumidores, transportando-os para um mundo mágico e apelando ao consumo. O primeiro exemplo desta tipologia foi Bon Marché, inaugurado em Paris em 1852, destinava-se a uma classe média crescente. O conceito de ‘silent salesman’ sofreu um enorme desenvolvimento nestas grandes escalas, culminando, em 1930, com a introdução do self-service (Vernet & Wit, 2007, p. 41). Esta mudança no papel do consumidor reflectiu-se na organização espacial das lojas: o percurso dos clientes passou a ser antecipado e planeado, as prateleiras começaram a estar acessíveis e os produtos dispostos de forma a facilitar a categorização e comparação. No entanto, Walter Benjamin afirma que a leitura de Zola é pouco elucidativa, expondo apenas “a morte das arcadas de Paris, a decadência de uma tipologia arquitectónica” (Benjamin, 1999, p. 875).

A arquitectura de retalho foi de extrema importância para Adolph Loos, uma vez que é no espaço comercial que o desenvolvimento económico acontece e tem representação física. Loos, que percebeu o papel cultural da arquitectura no ambiente urbano, desenhou o interior de 30 lojas ao longo da sua carreira. (Vernet & Wit, 2007, pp. 72-76). Depois de três anos nos EUA (1893-1896), Loos regressa a Viena, onde usa a sua aprendizagem sobre a cultura americana, para construir o seu nicho de acesso à sociedade vanguardista do café Vienense (Stewart, 2000, pp. 1-2). Nesta altura, trabalhou com o conhecido arquitecto vienense Karl Mayredere e escreveu vários artigos para jornais – como o Die Zeit, o Die Wage e o Neue Freie Presse – mais uma vez dando uso à sua experiência americana, argumentando que esta lhe permitiu ganhar uma nova perspectiva da cultura austríaca. O modernismo de Loos é diferente do da Secessão Vienense, a sua postura em relação a este é contraditória, sendo visto, ao mesmo tempo, como moderno e tradicional. Por este motivo, gerou a curiosidade de vários críticos de arte e o seu contributo para o movimento moderno começou a ser discutido (Stewart, 2000, pp. 1-2). Começou a desenhar lojas para a marca Knize em 1905 – a primeira, em Viena, serviu de exemplo para as outras, em Berlim e Paris. Ao contrário das lojas departamento – que transformaram o retalho dando origem a uma nova maneira para o público feminino usufruir da sua experiência de compras –, esta loja estava destinada a um público masculino, apresentando um interior convencional. O uso de materiais tradicionais (madeira, pedra, latão/bronze, vidro), a sua veracidade para com a sua natureza e qualidades intrínsecas, combinada com a ausência de ornamentação, corresponde às declarações que faz na sua obra teórica. No que diz respeito ao espaço e à materialização, o desenho da loja Knize seguiu as seguintes regras: espelhos estrategicamente colocados criam a ilusão de um espaço mais amplo; paredes, tecto e pavimento – em painéis de madeira, estuque e carpete, respectivamente –, criam um plano de fundo neutro para os elementos e acti-



Fig. 12 Southdale Center, Victor Gruen, 1956, Edina, Minnesota



Fig. 13 Southdale Center (interior)

vidade de retalho, revelando a preferência de Loos por uma elegância simples; produtos dispostos de forma eficaz e organizada, em armários de madeira e vitrinas envidraçadas; funções de apoio – área de jogo, armazenamento, acessos aos provadores, atelier e escritório – integradas no sistema de mobiliário embutido, criam um interior livre das restrições arquitectónicas existentes. A gama de materiais também ia ao encontro das expectativas do público-alvo da Knize. O resultado é bastante representativo da posição ambígua de Loos, simultaneamente moderna e tradicional – uma modernidade que acomoda as distinções de género e classe próprias do século XIX. O desenho conseguiu fazer com que as diversas actividades – retalho, vendas e produção – coexistissem em harmonia (Vernet & Wit, 2007, pp. 72-76). Em 1910, Loos é contratado para desenhar as instalações comerciais da Goldman & Salatsch: uma loja departamento em frente ao Palácio Imperial de Viena, na Michaelerplatz. Esta obra revelou-se muito controversa, gerando grande discussão e trazendo ainda mais atenção para Loos (Stewart, 2000, pp. 1-2).

Na capital francesa do final do século XIX, o peão começou a ter dificuldades em enfrentar as distâncias criadas pela acelerada expansão urbana. A tecnologia surge como resposta a este problema, com a passadeira rolante e a escada rolante. Inicialmente, a primeira dizia respeito à escala urbana e a segunda à mobilidade dentro dos edifícios. Até 1900 várias propostas de passadeiras rolantes foram apresentadas, algumas chegando mesmo a ser implementadas (Rem Koolhaas, 2001, p. 485). A mais memorável foi instalada na Exposição de Paris nesse ano (Rem Koolhaas, 2001, p. 485), no entanto, esta foi também a última vez em que este modelo foi aplicado a esta escala, entrando em declínio (Rem Koolhaas, 2001, p. 485). A partir de meados da década de 50 do século XX, este modelo começa a ser adaptado às grandes superfícies comerciais, evoluindo posteriormente para a escada rolante (Rem Koolhaas, 2001, pp. 487-8). Ao contrário do elevador, esta não tem limite de passageiros, adaptando-se a qualquer fluxo de pessoas. As escadas rolantes esbatem a compartimentação e a distinção entre pisos, estabelecendo relações físicas e visuais entre estes e criando assim transições fluídas e eficientes entre plantas. “Além do ar condicionado, nenhum outro invento teve a importância da escada rolante para o comércio” (Boeri, et al., p. 136).

Na segunda metade do século XX, a experiência das grandes guerras tinha provocado uma profunda mudança dos valores sociais e culturais, que começou nos Estados Unidos – principalmente potência económica deste período – e se alastrou depois às restantes economias sociais. O papel da mulher sofreu uma forte transformação – durante os conflitos, esta desempenhara funções até ali assumidas pelos homens, o que lhe trouxe um novo poder, levando a uma crescente emancipação feminina. O comércio começou cada vez mais a ser pensado para este novo público, maioritariamente feminino. Também a vida nas cidades se tinha alterado e, o seu crescimento acelerado, tinha levado à criação de subúrbios onde as pessoas se viam completamente dependentes do automóvel.



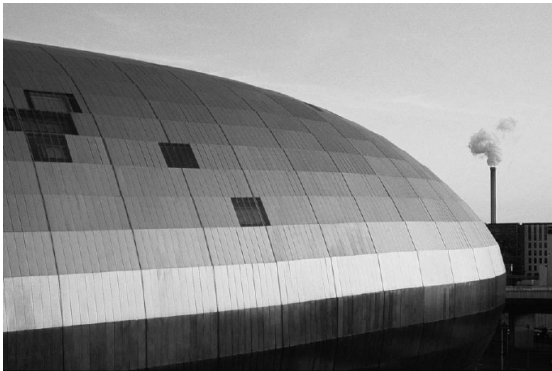


Fig. 14 Bercy, Renzo Piano, Paris 1987



Fig. 15 Haas Haus, Hans Hollein, Viena, 1991



Fig. 16 Diagonal, Rafael Moneo, Barcelona, 1993



Fig. 17 Euralille, Jean Nouvel, Lille, 1994

A estratégia de atrair os consumidores com ambientes exuberantes utilizada nos grandes armazéns é, em 1956, adoptada e reinventada por Victor Gruen, no Southdale Center – o primeiro centro comercial. No entanto, este apresentava diferenças fundamentais em relação à loja departamento, começando pela sua implantação nos subúrbios das grandes cidades – que pode ser interpretada como a tentativa de Gruen de contrariar a utilização excessiva do automóvel por parte dos habitantes destes aglomerados. Victor Gruen privilegiava o movimento pedonal – que considerava um elemento vital da modernização – motivo que também justifica a sua opção de não utilizar a passadeira rolante neste projecto (Rem Koolhaas, 2001, p. 491). Também a construção diferia da dos grandes armazéns, uma vez que esta galeria era completamente encerrada para o exterior – as únicas aberturas eram as entradas para clientes –, só sendo possível graças ao ar condicionado. No centro comercial, a janela, até aqui considerada elemento fundamental da arquitectura, começou a ser vista como desnecessária e até mesmo hostil para o comércio. O ambiente totalmente artificial dos centros comerciais, simulava na perfeição o espaço exterior, transformando radicalmente a forma como se passava o tempo em público.

Ao longo da segunda metade do século XX esta tipologia foi amplamente trabalhada por arquitectos como Renzo Piano (Bercy, Paris, 1987), Hans Hollein (Haas Haus, Viena, 1991), Rafael Moneo (Diagonal Building, Barcelona, 1993) e Jean Nouvel (Euralille Center, Lille, 1994) (Rem Koolhaas, 2001, p. 401).

Face a estas grandes superfícies, as boutiques adaptaram-se e evoluíram, encontrando o seu lugar nestes novos espaços. Nos grandes armazéns adoptaram o papel de departamento dentro de uma loja maior e, no centro comercial, tiraram partido da relação com este novo ‘exterior interior’ – provando ser possível combinar diferentes tipologias e escalas. Assim, na segunda metade do século XX, a boutique aparece sob diferentes formas: ora como loja de especialidades independente que evita as pressões do aumento de escala, ora como um componente da loja departamento ou centro comercial (Boutiques, p.41).

Paralelamente ao desenvolvimento do centro comercial, o grande aumento populacional nos Estados Unidos do pós-guerra – baby boom (1945) – gerou uma demanda inédita por todo o tipo de produtos e levou à drástica expansão do modelo de cadeias de lojas, nos anos 50 e 60 (Vernet & Wit, 2007, p. 42). Este reflectiu-se espacialmente na boutique – deixando de haver necessidade de armazenamento, toda a superfície ficou disponível para o retalho – mas, sobretudo, no seu carácter: uma vez que já não estava necessariamente ligada a um proprietário, podendo ser propriedade de uma companhia ou até mesmo um franchising, o vínculo da boutique com o lojista quebrou-se (Vernet & Wit, 2007, p. 42). As suas características tradicionais – exclusividade, singularidade e serviço cuidado – começaram a ser exploradas pelas cadeias de lojas que, através da publicidade, criaram para si uma máscara de autenticidade e originalidade, podendo dizer-se que a boutique se tornou um





conceito (Vernet & Wit, 2007, p. 42). É nesta altura que – impulsionadas pela democratização da moda, sobretudo em Londres e Milão – nascem as lojas conceito (Cantista, 2016, p. 82). Estas lojas possuem um design inovador, testam novos conceitos em locais “chave” – com elevado tráfego de pessoas e volume de vendas – que depois podem ser adaptados conforme os mercados e reproduzidos noutras localizações (Mesher, 2010, p. 26).

Nos final dos anos 70, com a lógica financeira a impor-se cada vez mais, cresce o interesse pelos padrões e práticas de consumo, bem como pelo comportamento do consumidor. As companhias de crédito descobrem que tem nas mãos uma base de dados global com todo o tipo de informações sobre os consumidores e esta é rapidamente aplicada ao mundo comercial. Isto permitiu um conhecimento profundo dos mercados mundiais, possibilitando estratégias cada vez mais agressivas para seduzir o consumidor.

Na década seguinte, houve um desenvolvimento da classe média nos países emergentes, como o Japão. Consequentemente, o centro de gravidade do consumo mundial deslocou-se para o Oriente, deixando o consumismo de ser uma característica exclusiva das sociedades ocidentais. Este fenómeno provocou uma queda do consumo doméstico no Ocidente, no entanto abriu as portas de um novo mercado global. É nesta altura que surgem as lifestyle stores – grandes lojas que oferecem um leque alargado de produtos, desde vestuário a decoração. Nos anos 90, o termo ‘loja-bandeira’ começa a ser aplicado a estas lojas (Cantista, 2016, p. 82).

Nesta altura, as empresas de gama alta adoptam um modelo de integração vertical, passando a acompanhar o produto desde a sua criação até ao consumidor final – reduzindo a sua comercialização em lojas multimarca em benefício da realizada em boutiques próprias (Cantista, 2016, p. 25). Também acelera o ritmo de produção de produtos de marroquinaria e sapatos, com a aquisição de produtores e abertura de ateliers para a criação destes produtos (Cantista, 2016, p. 25). Estas alterações permitiram-lhes aumentar as margens e volumes de vendas – com a oferta de produtos a preços mais acessíveis – e, ao mesmo tempo, elevar e “diferenciar os produtos aos olhos do consumidor” através de uma “criação atraente inscrita no ADN da marca e no espírito do tempo” (Cantista, 2016, p. 25). O domínio da distribuição possibilitou ainda a “criação de um relacionamento mais próximo com o cliente”.

Actualmente, “a actividade comercial invadiu todas as esferas da vida urbana, podendo dizer-se que é o que resta da actividade pública” [Shopping: Harvard Project on the City] in (Boeri, et al., p. 125)]. A arquitectura de retalho atingiu uma escala, densidade e omnipresença que a tornam elemento fundamental da paisagem urbana. Procurando responder a um consumidor cada vez mais exigente, reinventa-se constantemente.



## 2.2. A Loja Bandeira de Luxo

“Nas lojas bandeiras nas brand zones das cidades globais, experiências têm de ser oferecidas, imagens sustentadas, mitos criados” (Rem Koolhaas, 2001, p. 166).

As lojas bandeira têm um papel fundamental na promoção e afirmação da marca, funcionando como poderosas ferramentas de marketing (Mesher, 2010). O principal objectivo não é gerar lucros, mas sim oferecer ao consumidor uma experiência de marca relevante através da oferta de instalações, serviços e localização cuidadosamente planeada (Petermans & Kent, 2017, pp. 53-54).

Localizadas nas principais vias comerciais das grandes metrópoles, estas lojas pretendem seduzir um consumidor atento às novidades e estimular a sua preferência pela marca. Apesar de muitas vezes o seu interior ser uma extensão das outras lojas da cadeia, possuem sempre especificações e características únicas (Mesher, 2010). Assim, a arquitectura destes espaços assume um papel fundamental, no sentido em que permite a criação de um ambiente exclusivo. Resultando com frequência de colaborações criativas entre as marcas e arquitectos de renome e, geralmente, com grandes orçamentos disponíveis, muitas destas lojas acabam por se tornar verdadeiras atracções turísticas, edifícios onde a arquitectura contemporânea é levada ao limite (Mesher, 2010). Estas lojas não são apenas maiores do que uma loja normal, são maiores, mais espectaculares, mais inovadoras e mais apelativas.



Fig. 18 Louis Vuitton Island Maison, Singapura, Peter Marino, 2012



Fig. 19 House of Dior Seoul, Christian de Portzamparc, 2015



Fig. 20 Hermès, Tóquio, Renzo Piano, 2001

As raízes da loja-bandeira de luxo, encontram-se nas maisons de mode de Paris, ou seja, nos ateliers de costura e pronto-a-vestir da capital francesa. Estas, incorporavam oficinas, escritórios de vários pisos, que geralmente tinham uma loja outlet no piso térreo. Esta inclusão de um espaço de retalho incluído na maison era o coração e o cérebro criativo da marca e muitas lojas-bandeira mantêm esta importante característica até hoje (Cantista, 2016, p. 82).

Com o número de lojas bandeira a crescer cada vez mais e com a disseminação deste formato no mercado de gama média e de massas – as marcas de luxo foram obrigadas a evoluir, “de forma a oferecer uma experiência diferenciada de marca ao cliente ainda mais sofisticado dos dias de hoje”, o que deu origem à *uber-flagship* (Cantista, 2016, p. 83). Estas lojas caracterizam-se pelo seu tamanho, arquitectura inovadora, a oferta de eventos culturais e, surpreendentemente, por uma elevada acessibilidade, o que as transformou em destinos turísticos frequentemente visitados por clientes não tradicionais da marca. A Prada e a Louis Vuitton foram pioneiras neste formato, mas actualmente outras marcas de luxo – como a Dior e a Hermès – já acompanharam esta evolução.

As marcas de moda de luxo têm sido, como sector, particularmente lentas a acolher a revolução digital. No entanto, demonstram agora uma nova preocupação: como traduzir o conceito de loja-bandeira online. A Gucci, a Burberry e a D&G têm estado na linha da frente desta acção e têm conseguido enquadrar com sucesso as suas lojas – online e offline – na imagem e operações da marca (Cantista, 2016, p. 83).



### 2.3. O Terceiro Espaço nos Espaços de Retalho

A ideia de um espaço público, de associação, fora do ambiente doméstico e do local de trabalho, está presente desde as primeiras civilizações. No entanto, só em 1989 Ray Oldenburg, sociólogo urbano americano, introduz o termo ‘terceiro espaço’, na publicação original do seu livro ‘The Great Good Place’, para se referir a espaços públicos em terreno neutro, onde as pessoas se podem reunir e socializar. Para o autor, estes podem ser melhor entendidos, como a própria terminologia sugere, quando comparados com os outros cenários do dia-a-dia: a casa – primeiro lugar – e o local de trabalho – segundo lugar. Estes conceitos surgem, respectivamente, no início do século XIX e nos anos sessenta do século XX. O primeiro espaço diz respeito à casa como reflexo de um estilo de vida e do próprio indivíduo, ou seja, à encenação do ambiente doméstico. O segundo reflecte a preocupação com as condições de trabalho, bem como o reconhecimento da força motivadora que um ambiente de trabalho estético pode ter nos seus funcionários, que surgem nesse período nos Estados Unidos; o ambiente de trabalho também passou a ser objecto de encenação (Mikunda, 2004, p. 2).

Oldenburg descreve estes terceiros espaços como “espaços de reunião onde a comunidade está mais viva e as pessoas são mais elas próprias” (Oldenburg, 1999, p. 20) e defende a sua importância para a vitalidade das cidades e para a promoção da democracia. Afirma que os terceiros espaços promovem a unidade dos bairros, cidades e sociedades em





que se inserem e que sem eles se perderá uma parte fundamental da vida pública informal, em comunidade.

Define-os como lugares onde se reúnem, informalmente, pessoas de todos os tipos. Por serem ambientes neutros, conduzem os indivíduos a uma posição de igualdade social e promovem um tipo de associação diferente da que existe em casa e no trabalho. A conversação é a principal actividade destes espaços, uma vez que os indivíduos são despidos de qualquer tipo de símbolos que os identifiquem como membros de um determinado grupo ou classe, esta torna-se a única ferramenta de apresentação e análise da sua personalidade e individualidade.

Os terceiros espaços assumiram diversas formas ao longo do tempo – cafés, livrarias, bares, salões de cabeleireiro, etc. –, como podemos observar através da leitura de Oldenburg. No entanto, o autor também alerta para o facto de serem cada vez mais raros nas cidades desde a Segunda Guerra Mundial – vítimas de interesses privados e comerciais –, bem como para os efeitos negativos que a sua perda acarreta para os indivíduos e comunidades. Segundo o autor, a maioria das áreas residenciais construídas desde o conflito, foram desenhadas para proteger as pessoas da comunidade em vez de para as conectar com esta, eliminando praticamente todos os meios de encontrar e conhecer os vizinhos (Oldenburg, *Our Vanishing “Third Places”*, 1996-97, p. 6).

Para Oldenburg os terceiros espaços funcionam como fóruns comunitários, onde se constrói a democracia, através da discussão regular e informal dos assuntos do dia-a-dia – sem terceiros espaços não pode haver democracia, sem terceiros espaços a vida fica mais cara, sem terceiros espaços as pessoas não têm um ‘escape’.

Christian Mikunda (Mikunda, 2004) relaciona estes espaços com a tendência do marketing experiencial, que surge nos anos 80 do século XX. Nesta altura, começa a introduzir-se no mundo do retalho a ideia de uma experiência de consumo que não se resume à oferta de um produto específico, mas sim de toda uma experiência que vá ao encontro dos desejos e aspirações do consumidor. O valor acrescentado tornou-se parte integrante da estratégia das marcas e esta transformação reflecte-se nos espaços de retalho. Novas funções são adicionadas aos espaços comerciais, a função comercial é completada por um extra emocional de quase igual valor (Mikunda, 2004, p. 4). Este fenómeno é particularmente visível no formato da loja bandeira. Segundo Mikunda, são estes espaços adicionais – que sobrepõem outros programas ao comercial – que transformam os espaços de retalho em ambientes que podem ser considerados terceiros espaços. Ou seja, para a autora, a hibridização entre funções comerciais e elementos provedores de conforto, pode enquadrar nestes ambientes de retalho corporativos o carácter do terceiro espaço.

Ao contrário de Mikunda, na sua investigação – *An Exploration of the Form and Function of ‘Third Space’ Within Luxury Fashion Flagship Store* – Karinna Nobbs e Veronica



Manlow assumem estes espaços com uma função diferente da primordial, como o terceiro espaço – ou seja, interpretam o terceiro espaço como um elemento dentro nos espaços de retalho.

Apesar de ter em consideração a análise de Nobbs e Manlow – no que diz respeito à caracterização e importância destes elementos contraditórios no contexto das lojas bandeira das marcas de luxo – esta dissertação, indo ao encontro da linha de pensamento de Christian Mikunda, considera que estes espaços, no contexto do retalho corporativo de luxo, fazem parte de um conjunto de características – arquitecto, localização, fachada, etc. – que nos permitem interpretar toda a loja como um terceiro espaço, possibilitando ao mesmo tempo uma experiência de compras inovadora e diferenciada. Esta conjectura parte da ideia de que estes espaços estão irredutivelmente associados à loja (e respectiva marca) em que se inserem, não podendo ser interpretados, nem experienciados, isoladamente.



### **III. Casos de Estudio**



Fig. 21 Primeira Loja Prada, Galeria Vittorio Emanuele II, Milão



Fig. 22 Miuccia Prada

### 3.1. Prada

A Prada foi fundada em 1913, em Milão, pelos irmãos Mario e Martino Prada. A loja de artigos em pele, na elegante Galeria Vittorio Emanuele II – centro histórico, comercial, financeiro e turístico da cidade –, rapidamente se tornou um importante destino de compras para a elite local e para os turistas. (Som & Blanckaert, 2015, p. 322) Em 1919, a marca foi patenteada como fornecedora oficial da família real italiana.

No entanto, a Prada só se tornou realmente icónica depois de ser assumida, em 1977, por Miuccia Prada – neta de Mario – e o seu futuro marido, Patrizio Bertelli. Miuccia entrou para a empresa em 1971, no final dos 20 anos de liderança da sua mãe, Luisa Prada.

No final dos anos 90, a par com outras empresas concorrentes, a Prada adopta uma política de expansão, aumentando o seu leque de produtos e de marcas, o que lhe permitiu consolidar a sua posição a nível global. Ao tornar os seus produtos acessíveis a uma base maior de consumidores através da criação de linhas de difusão e preços mais baixos – num processo que pode ser visto como uma democratização do luxo –, o grande desafio encontrado foi encontrar um equilíbrio entre a necessidade de garantir a sustentabilidade do crescimento da marca e a preservação da aura de exclusividade associada a esta, face a este desenvolvimento acelerado. (Ryan, 2007, p. 11)

Como resposta, a marca construiu uma identidade única, forjada à volta da imagem da própria Miuccia Prada, que lhe permitiu diferenciar-se no sector. A designer alcançou, nas



Fig. 23 Diagrama Prada



últimas décadas, uma posição dominante no campo da moda, em grande parte sustentada pela visão mediática da sua inteligência, intuição e sucesso, que ajudou a suportar uma imagem particular de Miuccia perante o público, imagem esta que se estendeu à marca e aos produtos (Ryan, 2007, p. 12).

Liderada pelo casal, a marca parece dispor de um dom para captar o clima natural da moda, o que – juntamente com uma assumida inteligência comercial – lhe permitiu alcançar um crescimento colossal e uma vasta influência (Ryan, 2007, p. 11). Sendo um ícone no que diz respeito a combinar processos industrializados com mão-de-obra sofisticada, inovação está no centro do sucesso da Prada, traduzida na supervisão total da produção e num novo modelo de retalho – as lojas epicentro. (Som & Blanckaert, 2015, p. 322)

A Prada foi pioneira na adopção do formato da mega loja bandeira. Em 1999, lançou-se num novo projecto em colaboração com o arquitecto Rem Koolhaas, que estava na altura responsável por um seminário sobre arquitectura de retalho na Harvard University Graduate School of Design (Prada, 2017). O estúdio de Koolhaas, OMA/AMO – foi encarregado de analisar as tendências globais de consumo, com o objectivo de conceptualizar novas ferramentas de retalho, a ser aplicadas num novo tipo de loja (Prada, 2017). O resultado foi um projecto de grande escala que incluía três lojas nos Estados Unidos – os epicentros – em Nova Iorque, Los Angeles e S. Francisco; esta última, no entanto, nunca chegou a ser concretizada. Estas lojas foram pensadas como laboratórios para o comércio experiencial (Prada, 2017) – com desenho e programa inovadores e uma forte relação com o contexto cultural da cidade em que se inserem. Além das lojas, ficou ao encargo de Koolhaas a imagem, comunicação e publicidade da marca, sendo o seu estúdio de pesquisa e design – AMO – responsável pela concepção do site da Prada e do seu portfolio publicitário. (revista prototipo, VER, p.170)

“Apesar de responderem individualmente às especificidades do seu contexto urbano e cultural, as lojas epicentro partilham características comuns baseadas na centralidade das artes e na reavaliação do conceito de luxo” (Ryan, 2007, p. 17). Para Koolhaas, o luxo caracteriza-se através dos seguintes elementos: atenção – afirma que os museus “são populares não pelo seu conteúdo, mas pela sua falta de conteúdo: entra-se, olha-se e sai-se. Não há decisões, não há pressão” (Koolhaas, Projects for Prada Part 1, 2001, p. 31). Assim, tal como num museu, nestas lojas não há pressão para comprar; aspereza – o luxo deve manter a sua aspereza em prol de se destacar da suavidade do comum, do comercial. Esta característica, materializada na concepção de espaços que incorporam a imprevisibilidade da arte, é um factor de distinção para a Prada (Ryan, 2007, p. 16); inteligência – estes projectos utilizam as tecnologias da informação de uma forma inteligente e inovadora, tanto de uma perspectiva funcional, como estética: na criação de um inventário do estado da arte, no controlo do stock e sistema de informação e na produção de material mediático (Ryan, 2007, p. 17); desperdício – no início do século XXI, com os preços dos imóveis nas zonas nobres destas cidades



a atingirem valores muito elevados, “o luxo supremo é espaço desperdiçado” (Koolhaas, 2001, p. 33); estabilidade – “de modo a incorporar estabilidade num sistema de inovação contínua” – a moda –, Koolhaas adopta “um modelo de equilíbrio dinâmico, maximizando ambas as dimensões para realizar ambições paradoxais” (Koolhaas, Projects for Prada Part 1, 2001, p. 39).

Os epicentros permitiram à Prada oferecer uma experiência de compras que se destaca pela sua diversidade, uma vez que, à sua função comercial primordial, estas lojas sobrepõem outros programas. Além disso, a colaboração com Koolhaas permitiu que a marca se apropriasse do estatuto vanguardista deste arquitecto, projectando para si mesma uma imagem por associação. Quase em simultâneo com a abertura do primeiro epicentro, em Nova Iorque, a Prada embarcou num novo projecto, a Prada Epicenter Tokyo, desta vez com a dupla de arquitectos suíços Herzog & de Meuron.



Fig. 24 Prada Epicentro Nova Iorque, Implantação



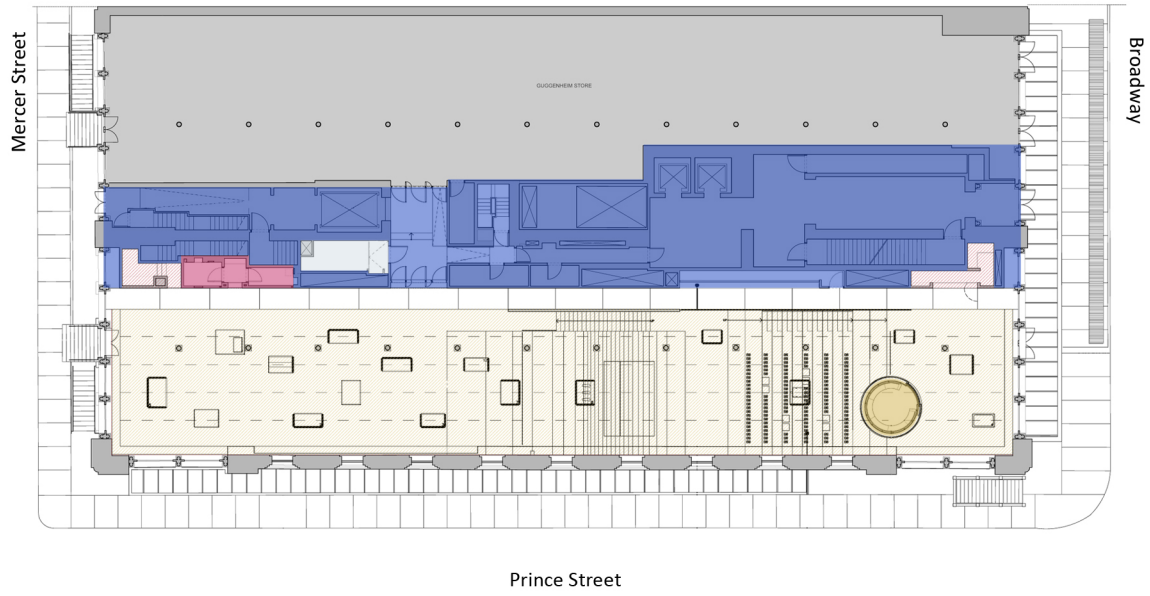
Fig.25 Fachada, Broadway Street



Fig. 26 Relação com os espaços verdes

### 3.2. Prada Epicentro Nova Iorque

A posição geográfica de Manhattan – polo cultural e económico da metrópole de Nova Iorque – colocou, desde sempre, este distrito numa situação privilegiada no que diz respeito à saúde, ao prazer, à conveniência e ao comércio (Koolhaas, 1994, p. 20). Em 1807, Simeon deWitt, Gouverneur Morris and John Rutherford ficaram responsáveis pela concepção de um plano que regulasse a sua ocupação (Koolhaas, 1994, p. 18). A proposta apresentada – uma grelha composta por 12 avenidas (norte-sul) e 155 ruas (este-oeste) – surge no sentido de facilitar as trocas comerciais e aumentar o valor imobiliário (Koolhaas, 1994, p. 18). Este gesto marcou todo território, não só no início do século XIX, mas até aos dias de hoje. Koolhaas descreve-o como “o acto de predição mais corajoso da civilização ocidental: a terra que divide: inocuada; a população que descreve: conjectural; a construção que localiza: fantasma; as actividades que enquadra: inexistentes” (Koolhaas, 1994, pp. 18-19). A grelha forçou o desenvolvimento de “um novo sistema de valores formais” e a descoberta de “estratégias para a distinção de um quarteirão para o outro”, definindo um “novo equilíbrio entre controlo e descontrolo no qual a cidade pode ser, ao mesmo tempo, organizada e fluída, uma metrópole de caos rígido” (Koolhaas, 1994, p. 21). Ao mesmo tempo que preveniu qualquer ocupação totalitária do distrito, cingindo qualquer intervenção à escala do quarteirão, limitou irreversivelmente o crescimento de Manhattan, pois o número de quarteirões foi eternamente definido (Koolhaas, 1994, p. 21).



Piso 0



Piso -1

- Shopping
- Caixa
- Provedores
- Staff
- W.C.
- Armazém
- Clínica
- Restaurante
- Elevador circular
- Shopping + Eventos
- Lounge

Fig. 27 Plantas de análise programática

A loja Prada Epicentro Nova Iorque foi o primeiro epicentro a ser inaugurado, em 15 de Dezembro de 2001. Localiza-se no cruzamento da Prince Street com a Broadway e com a Mercer Street, no Soho. A escolha do local foi manifestamente intencional, revelando, desde o início, a poderosa e inovadora estratégia da marca. No coração do distrito de Manhattan a loja goza de uma relação de proximidade com uma estreita rede de espaços verdes e culturais, vindo ocupar o edifício do antigo museu Guggenheim Soho. Inicialmente estava prevista uma colaboração com o museu, em que este ficaria responsável pela organização de exposições e eventos dentro da loja, em troca de uma renda (Ryan, 2007, p. 17). Esta teria permitido à Prada reivindicar credibilidade social enquanto beneficiava do alto estatuto socioeconómico da audiência do museu. No entanto, apesar desta parceria não se ter concretizado, foi fundamental para o processo de planeamento da loja e simbolizou a estratégia da marca subjacente à sua expansão arquitectónica, que era redefinir as compras como entretenimento cultural (Ryan, 2007, p. 17). A nova loja não só tirou partido de uma zona com elevado fluxo de pessoas, como também se apoderou de um edifício que – nos 10 anos em que serviu o museu – já havia conquistado o seu lugar como marco cultural da cidade. Na grelha autoritária de Manhattan – que limita a construção, evitando excessivas demonstrações de ego – esta estratégia foi crucial para que a loja se assumisse uma posição de destaque na cidade e para a possibilidade de a interpretar como um terceiro espaço.

Pouco depois dos atentados do 11 de Setembro, a dimensão e orçamento desmesurados deste projecto geraram imediatamente um debate público – questionando-se se esta ostentação seria apropriada ao momento trágico que a cidade estava a ultrapassar. No entanto, esta polémica só trouxe ainda mais visibilidade à loja. (Mikunda, 2004, p. 3).

Os 2100 metros quadrados são distribuídos entre o piso térreo e a cave do edifício (El Croquis, 2006, p. 152). A preocupação primordial do arquitecto, Rem Koolhaas, era conseguir criar uma conexão natural com a grande área subterrânea e guiar os clientes para as zonas mais visíveis da loja, o que o levou a cobrir quase toda a superfície com uma plataforma em madeira, em forma de onda. Esta ‘onda’, além de permitir o fluxo orgânico entre pisos, é o gesto que possibilita a experimentação e introduz novas funções no retalho. De um lado, uma escada sobredimensionada, serve de dispositivo de exposição informal para acessórios, onde os clientes podem deambular entre os artigos; esta pode ser convertida num auditório, servindo o palco desdobrável, embutido do lado oposto da onda, que surge através do simples premir de um botão (El Croquis, nº 131/132, 2006, p. 152). Na ‘onda’ os dois programas – cultural e comercial – sobrepõem-se, sendo impossível estabelecer um limite entre os dois.

Um estreito corredor, ao nível da entrada, permite uma ligação rápida e directa entre as duas entradas – a da Broadway Street e a da Mercer Street –, revelando a preocupação com a eficiência comercial da loja. Este é limitado, de um lado pela onda, do outro, pelo



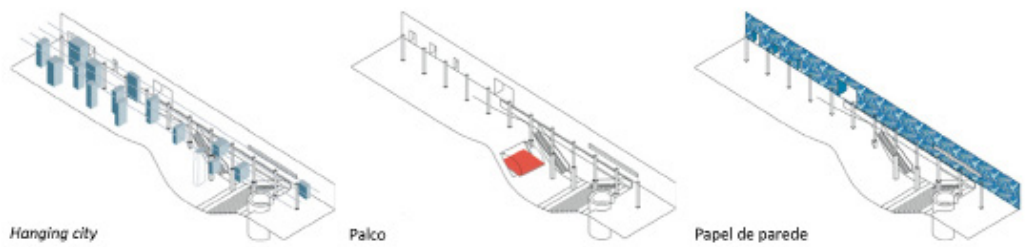


Fig. 28 Diagramas Conceptuais, Prada Epicentro Nova Iorque

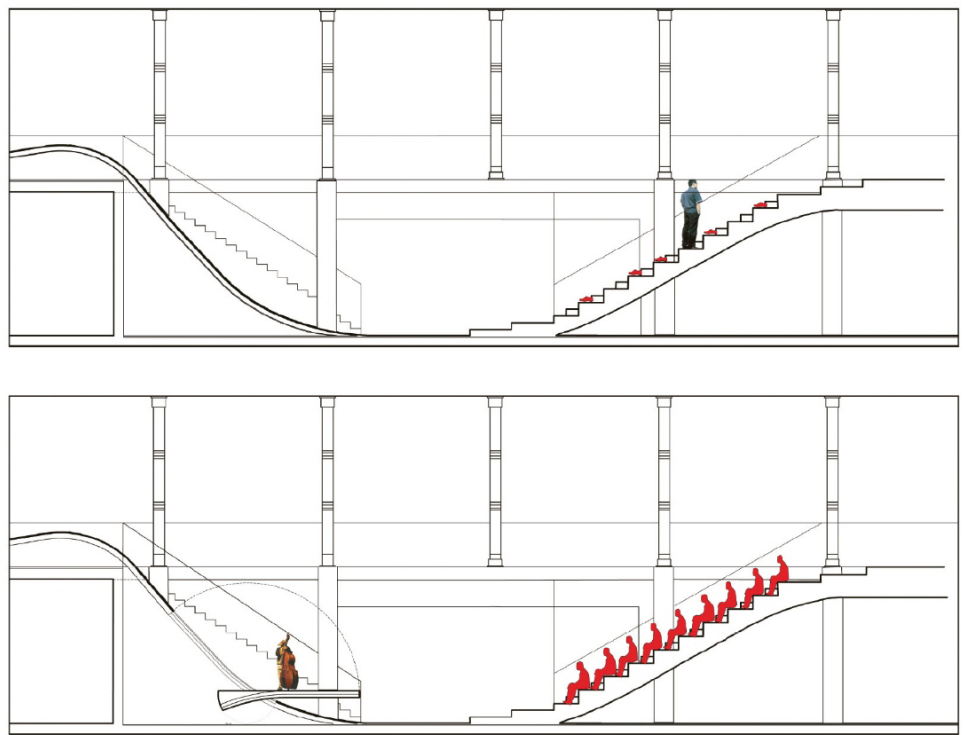


Fig. 29 A 'onda'



muro pré-existente, que foi revestido de policarbonato translúcido, estabelecendo um diálogo entre o velho e o novo. Do lado oposto da onda, um mural cobre todo o comprimento da loja, podendo ser substituído e, assim, permitir rápidas mudanças de ambiente (El Croquis, 2006, p. 164).

No piso térreo, suspensas do tecto por um sistema motorizado que lhes confere maior flexibilidade, grandes jaulas de alumínio servem de expositores, incluindo varões, estantes e espaço para manequins – criando uma espécie de hanging city (Mostaedi, Broto, Minguet, Krauel, & Rovira, 2003, p. 166). As unidades podem ser contraídas num volume sólido, ao fundo da loja (do lado da Mercer Street), deixando espaço livre para actividades públicas (El Croquis, 2006, p. 153).

Tanto o mural, como este sistema hanging city, dão à loja um carácter maleável que lhe permite acompanhar o ritmo da sociedade contemporânea e da própria moda, estabelecendo uma relação entre a efemeridade destas e a perenidade da arquitectura.

Do lado da entrada da Broadway Street, num elevador circular, totalmente envidraçado, são expostas malas e acessórios, dando ao cliente a possibilidade de continuar as suas compras enquanto se desloca verticalmente – um gesto inovador em relação ao acto de compras. Por baixo da onda, um lounge recebe-os com confortáveis colchões que são assento, mas também expositores, cobertos com tecno gel (El Croquis, nº 131/132, 2006, p. 166). O reflexo do pavimento, em mármore preto e branco – uma referência à primeira loja da Prada em Milão – é distorcido na cobertura curva, em espelho, deste espaço (El Croquis, 2006, p. 166).

O lado norte da cave acolhe o arquivo – um inventário de colecções presentes e passadas (El Croquis, 2006, p. 149) –, com as suas ‘paredes móveis’, um sistema de estantes compacto que permite alterar a sequência e o tamanho dos espaços de armazenamento em função das necessidades (El Croquis, 2006, p. 164). O icónico verde-Prada das estantes contrasta com a parede de gesso sem acabamento e com a cobertura em madeira (El Croquis, 2006, p. 164), num jogo de contrastes que reflecte o carácter antagónico da marca e do próprio arquitecto.

A introdução de tecnologia avançada é outro factor de distinção desta loja. Nos provadores, as portas feitas em cristal Privalite permitem ao cliente controlar o nível de intimidade do provador (Mostaedi, Broto, Minguet, Krauel, & Rovira, 2003, p. 156). Todos os artigos que entram nestes espaços são identificados por um sistema de identificação por rádio frequência e listados numa tela táctil, onde o cliente pode pedir informação detalhada sobre os mesmos e ver outros artigos da colecção (Mostaedi, Broto, Minguet, Krauel, & Rovira, 2003, p. 156). No interior dos provadores, ‘espelhos mágicos’ – uma tela de plasma integrada na extensa superfície dos espelhos – permitem que o cliente tenha várias perspectivas de si mesmo, podendo até guardar e rever alguns movimentos (Mostaedi, Broto, Minguet,

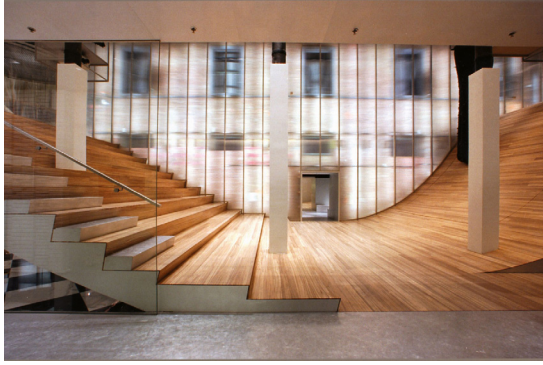


Fig. 30

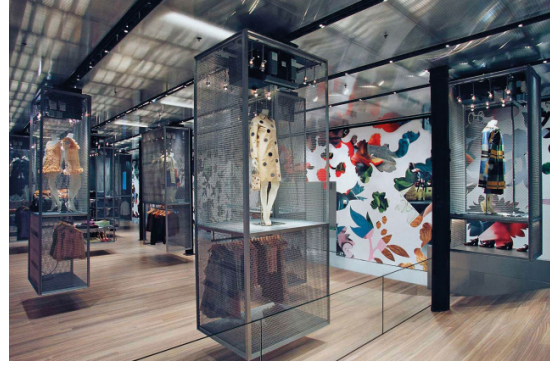


Fig. 31



Fig. 32

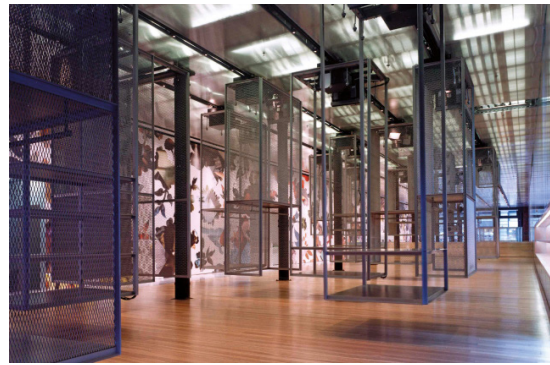


Fig. 33



Fig. 34

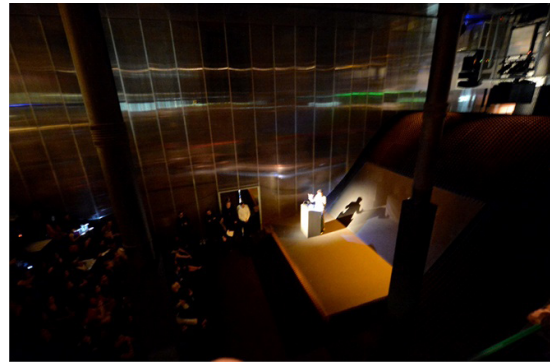


Fig. 35

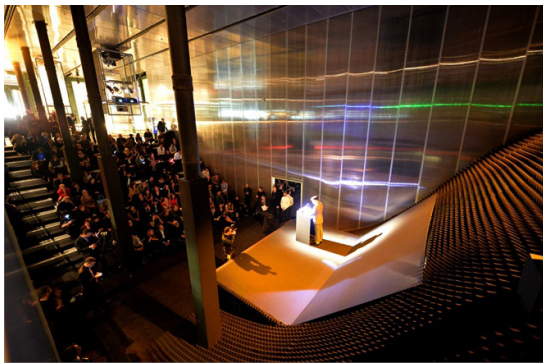


Fig. 36

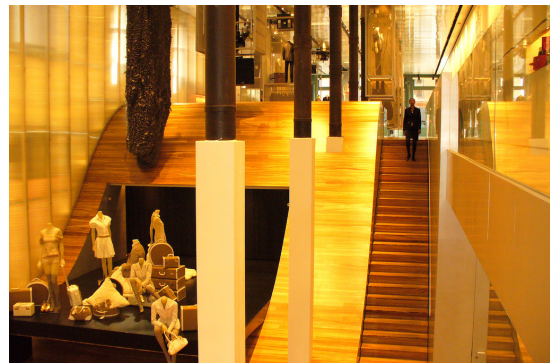


Fig. 37

Krauel, & Rovira, 2003, p. 156).

Através de uma entrada separada, pela Mercer Street, tem-se acesso à zona branca da clínica – um ambiente especializado no cuidado pessoal e serviço (El Croquis, 2006, p. 149) – onde se encontram salas VIP, costureiros e instalações de restauração (El Croquis, 2006, p. 164).



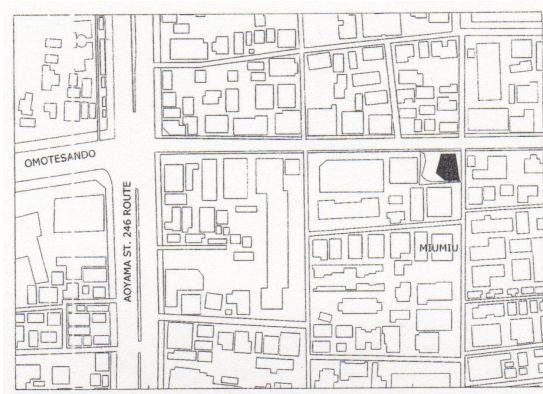


Fig. 38 Prada Epicentro Tóquio, Implantação



Fig. 39 Prada Epicentro Tóquio

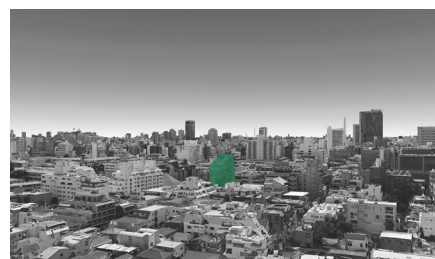
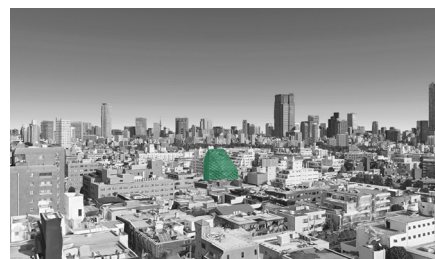
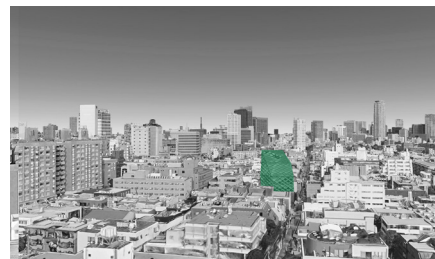
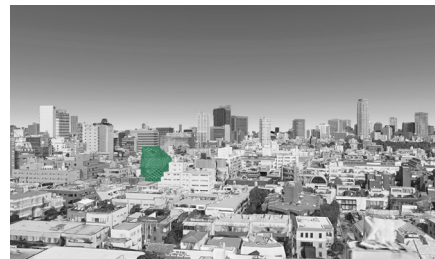


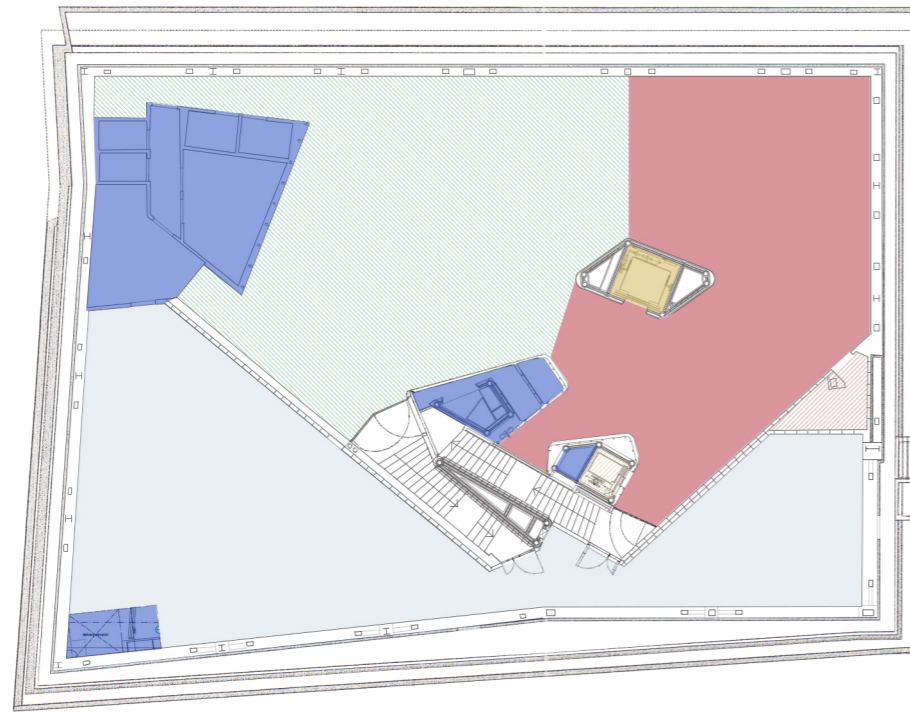
Fig. 40 Prada Epicentro Tóquio, várias perspectivas

### 3.3. Prada Epicentro Tóquio

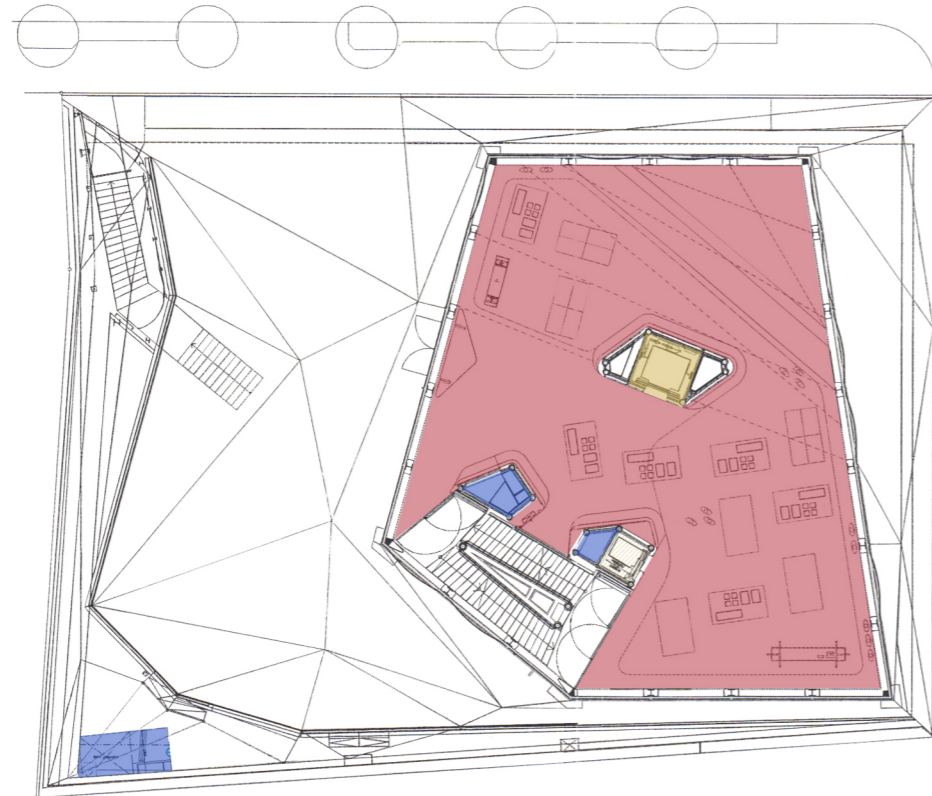
Ao contrário de Nova Iorque, de cidades europeias – como Paris, Londres ou Roma – e até mesmo de algumas cidades asiáticas – como Beijing e Shanghai –, Tóquio carece de romance e de ícones arquitectónicos. A sua história de contínua destruição – por guerras e catástrofes naturais – e elevada taxa de reconstrução, também contribuíram para que conservasse pouco do seu carácter histórico. Por outro lado, a consciência da precariedade da vida está bem marcada na cidade. Com um perfil tolerante e inclusivo, Tóquio é uma cidade de contrastes, a cultura ancestral convive lado a lado com a contemporânea, crenças e espiritualidade coexistem com a hiper-realidade e a simulação virtual, a celeridade dos dias de hoje coabita com a tradicional serenidade japonesas. Em constante e frenético movimento de vida metabólica, Tóquio tem um instinto cultural aguçado, identificando-se mais com a sua produção cultural do que com qualquer outra coisa e levando-a ao limite. (Luna, et al., 2007, pp. 6-7)

A cidade, dividida em distritos distintos, desenvolveu-se à volta do grande vazio do Palácio Imperial. A implacável, repetitiva e amorfa paisagem urbana contribui para o desejo dos seus cidadãos de cultivar uma paisagem urbana imaginária mais rica (Luna, et al., 2007, pp. 6-7), transformando Tóquio num verdadeiro palco para o desenvolvimento e intercâmbio pós-moderno de praticamente todas as formas de produção criativa. (Luna, et al., 2007, p. 10).

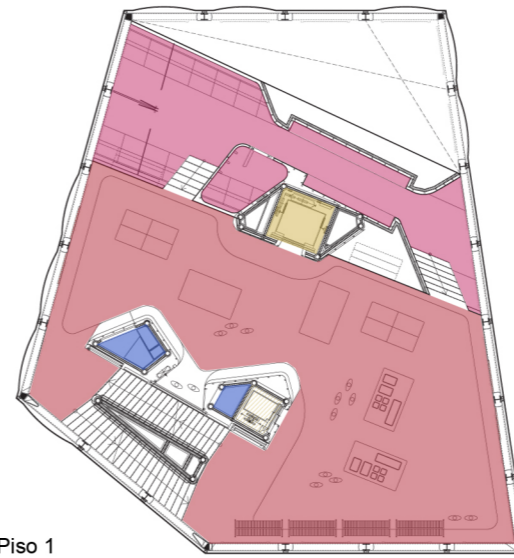




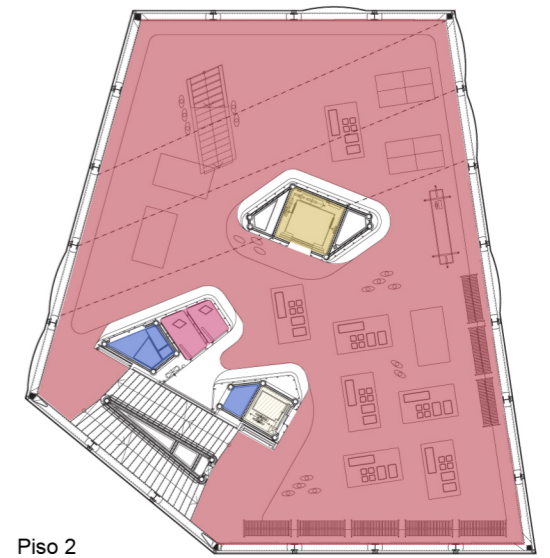
Piso -1



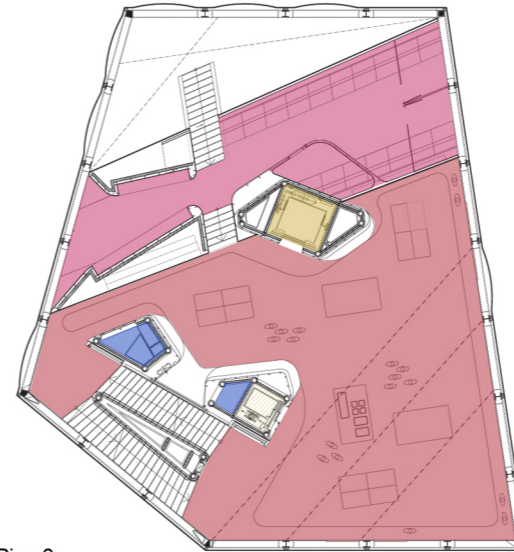
Piso 0



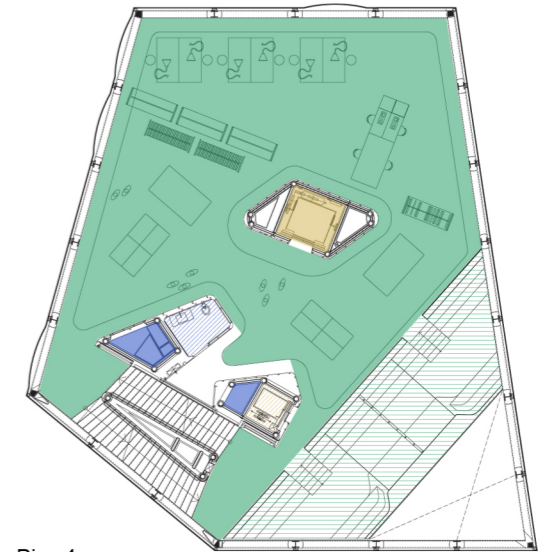
Piso 1



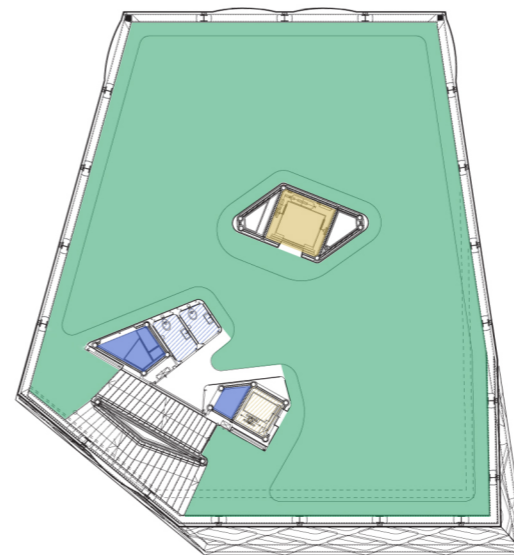
Piso 2



Piso 3



Piso 4



Piso 5

- Shopping
- Caixa
- Provedores
- Staff
- W.C.
- Armazém
- Escritórios
- Sala de conferências
- Elevador principal
- Elevador secundário
- Café



Fig. 41 Plantas de análise programática, Prada Epicentro Tóquio



Face a este crescimento desmesurado e a uma sociedade movida pelo consumo, o comércio tem um papel fundamental na criação de continuidade espacial e programática, contribuindo para definir o território. Pode mesmo dizer-se que o que a malha é para Manhattan, é a paisagem do comércio para Tóquio. (Boeri, et al., p. 171)

A loja Prada Epicentro de Tóquio – concluída em 2003 – localiza-se num dos bairros mais ricos da cidade, Aoyama, no distrito de Minato. A envolvente – densa e programaticamente heterogénea, maioritariamente composta por edifícios baixos, com cerca de quatro pisos – libertou os arquitectos da necessidade de obedecer a quaisquer requerimentos contextuais (Celant, 2003, p. 57). Por outro lado, fez com que os arquitectos optassem desde o início por construir um volume estreito e vertical (El Croquis, 2006, p. 210) – que se destacasse – e por deixar parte do lote vazio – um gesto importante numa cidade densamente construída, que procura criar o tipo de espaço público comum na Europa e evocar um sentimento de luxo (Celant, 2003, p. 66). Neste sentido, esta abordagem é semelhante à de Koolhaas nas lojas Prada Epicentro dos Estados Unidos – também aqui o “desperdício” de espaço, não destinado à actividade comercial, é sinónimo de luxo. No entanto, nas lojas de Nova Iorque e Las Vegas, Koolhaas criou esse espaço no interior da loja – uma vez que nessas cidades já existe uma boa rede de espaços públicos exteriores, da qual a implantação ponderada das lojas já tira partido.

Este vazio foi pensado para ser um local propício ao convívio, onde as pessoas poderiam passar algum tempo mesmo sem visitar a loja, permitindo que esta se tornasse “uma atracção não só pela sua visibilidade mas também pelo potencial da praça como ponto de encontro” (Celant, 2003, p. 63). Também valoriza a loja no sentido em que permite uma melhor observação da mesma a partir de vários ângulos, convertendo-a num elemento escultural para a cidade.

Com formas orgânicas e revestida com uma malha de aço delicadamente adornada com musgo – evocando a imagem de uma peça de roupa –, a praça tem acesso directo ao piso subterrâneo da loja, onde os arquitectos planearam a existência do café. Actualmente, o café não se encontra em funcionamento e – após um extenso e moroso trabalho de investigação – não foi possível confirmar se esteve activo no passado. No entanto, a intenção inicial revela a preocupação da marca em introduzir programas mais inclusivos, abertos ao público em geral.

A implantação do volume no limite externo do lote – na esquina das ruas ... – contribui para uma maior visibilidade do mesmo, ao mesmo tempo que cria um ambiente mais resguardado para a nova praça.

O Japão é uma das áreas com maior actividade sísmica do Mundo. Por esse motivo, a legislação é rigorosa no que diz respeito à construção, sobretudo vertical, de forma a evitar tragédias e minimizar perdas materiais. O estúdio Herzog & de Meuron – sempre atento às





Fig. 42 Corte Transversal

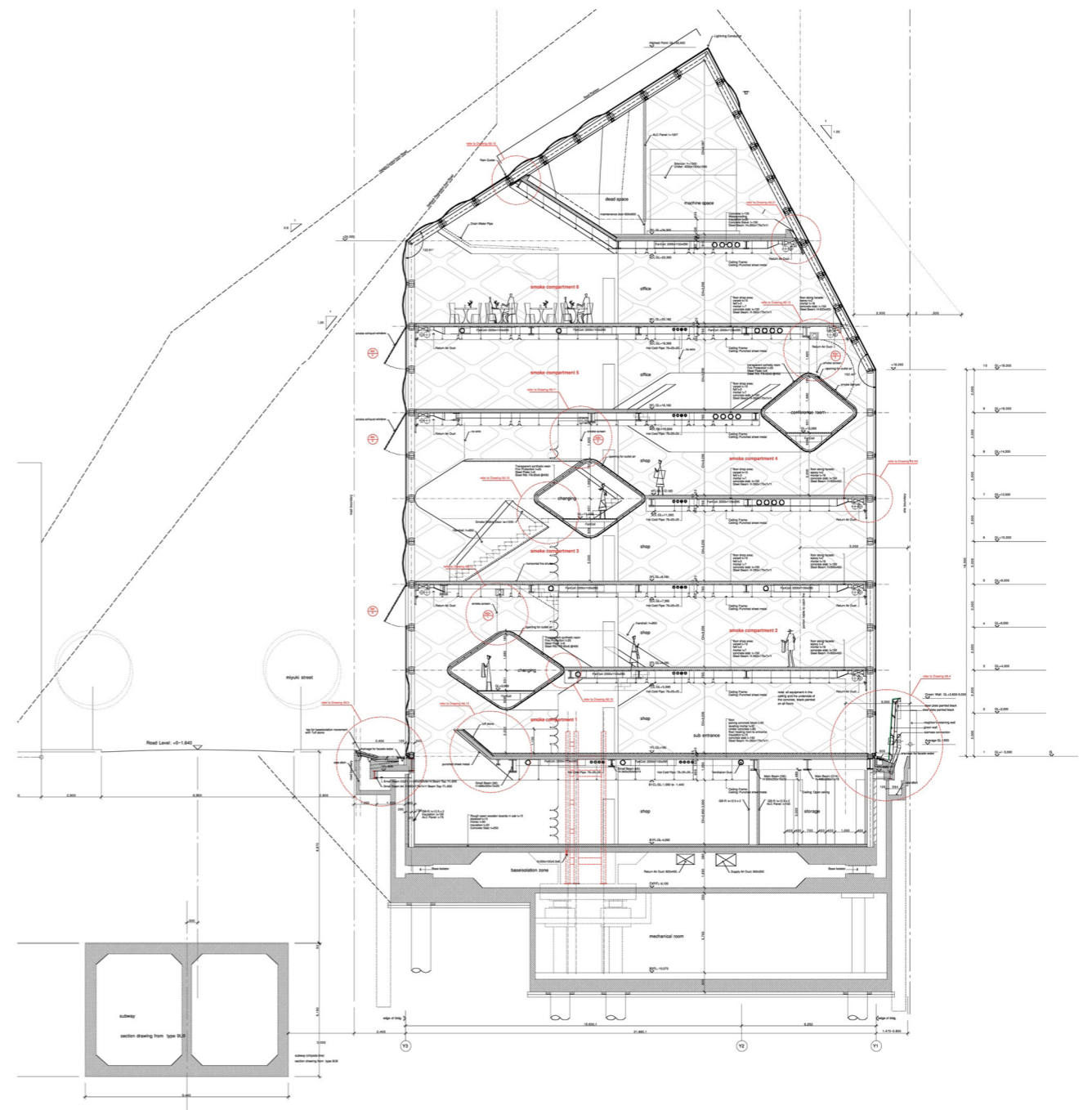


Fig. 43 Corte Longitudinal



novas tecnologias como forma de apoio para a concretização dos seus projectos – optou, caso da Prada Epicentro Tóquio, por desenvolver o conceito inicial com recurso a software – possivelmente, sistema BIM (Building Information Modeling) –, que permitiu modelar o edifício obedecendo aos requisitos mínimos legais de distância entre edifícios vizinhos e desempenho satisfatório da estrutura quando sujeita a acções sísmicas. O resultado foi um edifício com forma orgânica que, dependendo da posição do observador, pode ter várias leituras – assemelhando-se, de certos ângulos, a um cristal por lapidar e, de outros, a uma casa com cobertura de águas tradicional.

A fachada apresenta uma malha romboidal, preenchida por uma mistura de painéis de vidro plano, côncavo e convexo – “gerando reflexos facetados que permitem ao observador, dentro e fora do edifício, ver a todo o momento imagens diferentes – perspectivas quase cinematográficas dos produtos Prada, da cidade e de si mesmo”. (El Croquis, 2006, p. 210) Além do efeito visual, a grelha da fachada é essencial a nível estrutural – ligada aos núcleos verticais do edifício serve de suporte à cobertura. Esta estrutura é fortalecida pelos grandes tubos horizontais no interior, que também proporcionam a criação de áreas mais privadas – para provadores e sala de conferências – nos pisos com planta livre e inundados de luz da loja (El Croquis, 2006, p. 210) A entrada principal respeita a malha da fachada, num gesto convidativo que parece prolongar a praça para o interior da loja.

A opção de construir em altura não teve implicações exclusivamente na estrutura e fachada, mas também na distribuição do programa – houve uma necessidade de adaptar e articular o programa num volume vertical. Nota-se a preocupação de criar relações físicas e visuais entre os pisos – os tubos verticais e horizontais proporcionam uma circulação fluída, conduzindo os clientes através dos vários pisos, ao mesmo tempo que grandes vazios permitem criar espaços de pé direito duplo, possibilitando o contacto visual entre os andares.

As instalações de luz e o mobiliário – para exposição dos produtos e uso dos clientes – foram especialmente desenhados para este projecto. (El Croquis, 2006, p. 211) A iluminação foi realizada de acordo com as necessidades de cada espaço – por exemplo, nas zonas de circulação e armazém há menos luz e, nos provadores, à semelhança do que acontece na loja de Nova Iorque, a claridade é controlada através da possibilidade de regular a transparência do vidro. À noite o edifício é iluminado e a sua fachada é decorada com projecções, que lhe permitem adoptar imagens temporárias e destacar-se ainda mais da envolvente.

O mobiliário, procurando adaptar-se às exigências de um programa complexo, combina materiais de forma inovadora e tem um carácter multifuncional – grandes volumes brancos abrigam expositores e prateleiras para exibição de produtos, ao mesmo tempo que servem assento aos clientes.

Os materiais utilizados – tanto no mobiliário, como nos revestimentos –, variam entre “híper artificiais” – resina, silicone, fibra de vidro, aço, etc. – e “híper naturais” – couro,



Fig. 44



Fig. 45



Fig. 46

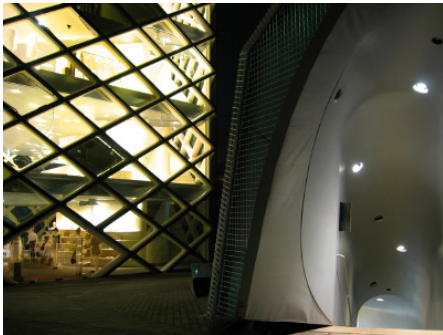


Fig. 47



Fig. 48



Fig.49



Fig. 50



Fig. 51

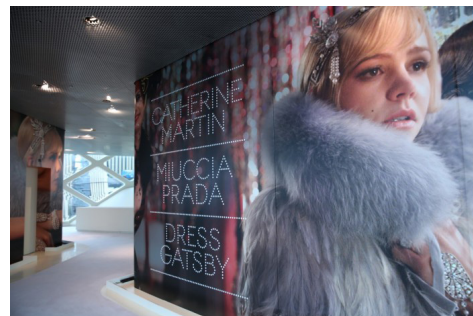


Fig.52

musgo, madeira porosa, pêlo (El Croquis, 2006, p. 211). Este contraste pode ser interpretado como uma tentativa de evitar uma classificação estilística permanente do edifício, permitindo que tanto os elementos tradicionais como os contemporâneos apareçam como componentes óbvios e equivalentes da cultura global dos dias de hoje. (El Croquis, 2006, p. 211)

Esta loja tem um carácter profundamente comercial – ao contrário do que acontece na de Nova Iorque, onde o ambiente cultural e o entretenimento parecem sobrepor-se à função primordial da loja –, pontualmente marcado com elementos que lhe conferem versatilidade, mas que não se sobrepõem às vendas – como a praça, a sala de conferências e o café.



## Notas Conclusivas

A expansão da economia capitalista a um nível global e o paralelo crescimento da sociedade de consumo alteraram profundamente a relação entre Arquitectura e Moda.

Com o comércio a assumir-se como uma das últimas actividades públicas, os espaços de retalho ganham uma importância redobrada. O progresso tecnológico e construtivo acelerou – sobretudo a partir do século XIX – a evolução destes ambientes que hoje atingem uma escala, valor e omnipresença impressionantes. Na moda, tal como noutros sectores – as marcas de luxo lideram esta área, com os seus espaços de comercialização na linha da frente da inovação.

O terceiro espaço sempre esteve presente em ambientes de retalho, como Ray Oldenburg ilustra com exemplos como a taberna ou o salão de cabeleireiro. No entanto, no retalho dedicado à indústria da moda – e, sobretudo, no que diz respeito ao sector de luxo – a aplicação deste conceito é limitada pelo vínculo desta disciplina com a hierarquização social. Neste sector, os espaços de retalho eram pouco inclusivos, restritos a uma classe, não possibilitando a socialização entre diferentes camadas sociais. Mesmo em casos que possuíam características que hoje associamos à tentativa de trazer a ideia de terceiro espaço para estes ambientes comerciais – fachadas marcantes, programas sobrepostos à função de vendas – estas não eram concebidas, nem funcionavam, como promotoras de amálgama social. A partir dos anos 60, a moda começou a ser democratizada, no entanto, só no final



do século XX, com o nascimento da loja-bandeira, é que o terceiro espaço ganha o ambiente ideal para o seu desenvolvimento no âmbito do retalho de moda.

O terceiro espaço começa a ser apontado como uma tendência de retalho no início do século XXI – apesar de já ser possível compreender os contornos deste conceito nas grandes tipologias, que começaram a surgir a partir do século XIX – galerias, grandes armazéns, centros comerciais – e que misturavam vários programas sob um mesmo tecto: espaços inclusivos e acessíveis a qualquer hora, que acolhiam um público vasto e promoviam o encontro e convívio social fora do ambiente doméstico e do trabalho. As marcas de moda do sector da gama de luxo começaram imediatamente a pensar em formas de adaptar este conceito aos seus espaços de retalho, sendo a Prada e a Louis Vuitton pioneiras na sua materialização. No entanto, na última década, este tipo de loja megalómana começou a florescer nas principais vias comerciais das metrópoles da moda, alastrando-se até às gamas mais baixas – com marcas como a H&M e a Uniqlo a criarem grandes lojas que oferecem uma experiência de compras diversificada, através de programas que se sobrepõem à função comercial.

Através da análise dos casos de estudo podemos perceber duas abordagens diferentes – a do Koolhaas e a da dupla Herzog & de Meuron – à materialização do terceiro espaço nas lojas epicentro da marca de luxo Prada.

Na loja de Nova Iorque, Rem Koolhaas privilegia o espaço interior, condicionado pelo facto de se tratar de uma reconstrução e pela própria malha da cidade. Neste caso, o programa cultural e comercial estão sobrepostos na poderosa ‘onda’ que, desta forma, não só estabelece a relação entre os dois pisos, mas também entre as diferentes funções da loja. Num só elemento, Koolhaas resolve todo o programa, bem como a organização espacial da loja, num gesto orgânico e fluido que conduz os clientes através dos diferentes espaços. No entanto, esta loja tem zonas exclusivas, inclusive com entradas separadas da loja – a zona da clínica –, que deixam transparecer a aura de exclusividade que continua associada à marca, por trás da ideia de acessibilidade que esta pretende transmitir.

Por outro lado, na Prada Epicentro de Tóquio, os arquitectos Jacques Herzog e Pierre de Meuron, optaram por favorecer um ambiente puramente comercial – ainda que diferenciado – no interior da loja. As funções adicionais são intervenções pontuais e isoladas – a praça, o café, a sala de conferências – e não se limitam ao interior. De facto, a praça pode ser considerada o principal elemento de distinção deste epicentro – assumindo extrema relevância no espaço urbano densamente construído de Tóquio.

Comparando as duas lojas – com o contexto sociológico associado ao termo terceiro espaço como pano de fundo – podemos observar que ambas podem ser vistas como elemento fomentador de vida urbana: assumiram uma posição como marcos físicos e culturais nas cidades em que se inserem: agem como pontos de encontro, elementos de referência; e levam milhares de pessoas a visitá-las como se de atracções turísticas se tratassem, sem o





objectivo de consumir nestes espaços.

No entanto, apesar de quererem passar uma ideia de abertura, estes espaços continuam a ser exclusivos – o que se manifesta, por exemplo, através da existência de salas VIP na loja de Nova Iorque ou na possibilidade de encerrar alguns espaços na Prada Epicentro de Tóquio. Esta exclusividade contraria a definição de terceiro espaço de Oldenburg, levando a crer que estas lojas nunca poderão substituir os terceiros espaços ‘originais’ – a taberna, a barbearia, etc.. No entanto, esses são cada vez mais raros nas cidades e, assim, estas lojas de luxo podem ter um papel importante nas metrópoles. As compras são, por natureza, uma actividade de grupo. A oferta de uma experiência de consumo mais diversificada e experiencial poderá promover o convívio e o intercâmbio cultural entre os indivíduos que visitam estes espaços, algo que é cada vez menos comum nas cidades. A arquitectura assume um papel essencial, uma vez que permite a abertura destas lojas à cidade – tornando-as espaços mais inclusivos – e a própria transformação da marca que, conseqüentemente, conquista uma imagem de acessibilidade.



## **Bibliografia**

Baudelaire, C. (2002). O pintor da vida moderna. Lisboa: VEGA, Limitada.

Benjamin, W. (1999). The Arcades Project. (H. Eiland, & K. McLaughlin, Trans.) Estados Unidos da América: Harvard University Press.

Boeri, S., Multiplicity, Koolhaas, R., Harvard Design School, P. o., Kwinter, S., Fabricius, D., . . . Tazi, N. (s.d.). Mutaciones. Bordeaux: ACTAR arc en rêve centre d'architecture.

Cantista, I. (2016). Espaços de moda geográficos, físicos e virtuais. Coimbra: Conjuntura Actual.

Carnide, S. J. (2012). Arquitecturas expositivas efémeras: pavilhão temporário de Roma. Lisboa: Instituto Superior Técnico - Universidade Técnica de Lisboa.

Celant, G. (2003). Prada Aoyama Tokyo: Herzog & de Meuron. Milão: Fondazione Prada.

Christians, H., & Almendra, R. A. (2012). Retail Design: a new discipline. International



- Design Conference - Design 2012 (pp. 1893-1902). Drubrovnik: Design 2012.
- El Croquis, n. 1.-1. (2006). Madrid.
- El Croquis, nº 131/132. (2006). Madrid.
- Ferreira, C. L., Chimirra, V., & Lona, M. T. (Julho/Dezembro de 2014). Design e consumo: relações com a moda e a arquitectura. *Competência*, pp. 69-83.
- Figueira, J. (10 de Outubro de 2010). Nuno Portas, Hestnes Ferreira e Conceição Silva: Sobressaltos em Lisboa, anos 1960. *Revista Crítica de Ciências Sociais* (online), 91, pp. 77-89.
- Foucault, M. (1967). *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias*. (J. Miskowiec, Trad.)
- Hansen, C., Azevedo, E. C., Morelli, G., & Behling, H. P. (Julho-Dezembro de 2012). Comunicação de moda: um breve olhar sobre o desfile como ferramenta na contemporaneidade. (L. Seligman, Ed.) *Voices e Diálogo*, volume 11, número 2, pp. 83-94.
- Jones, D. (2016). *London Rules: So Get Over It*. Biteback Publishing: Londres.
- Jones, N., & Abel, C. (17 de Agosto de 2012). Obtido de Totality: <http://www.totality.uk.com/perspective/the-rise-of-the-third-space>
- Jones, T., & Mair, A. (2005). *Fashion Now*. Colónia : Taschen GmbH.
- Koolhaas, R. (1994). *Delirious New York: A Retrospective Manifesto for Manhattan*. Nova Iorque: The Monacelli Press.
- Koolhaas, R. (2001). *Projects for Prada Part 1*. Milão: Fondazione Prada Edizione.
- Kotler, P. (16 de 01 de 2017). *Atmospherics as a marketing tool* . Obtido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)
- Lee, S.-E., & Johnson, K. K. (2004). Shopping Behaviors: Implications for the Design of Retail Spaces. *Implications*, vol.02, issue 5.



Lipovestky, G., & Serroy, J. (2014). O Capitalismo Estético na Era da Globalização. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. (F. Hernández, & C. López, Trads.) Barcelona: Editorial Anagrama.

Luna, I., Gould, L. A., Mes, T., Sharp, J., Mika, Y., & Imber, D. G. (2007). Tokyo life . Nova Iorque: Rizzoli.

Meshner, L. (2010). Retail Design . AVA Publishing SA.

Mikunda, C. (Maio de 2001). The Third Place. (A. Hirsch, Entrevistador)

Mikunda, C. (2004). Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience. Londres: Kogan Page Publishers.

Miranda, C. A. (2011). Arquitectura como moda: uma analogia dos mecanismos e da forma. Coimbra: FCTUC - D'Arq.

Mostaedi, A., Broto, C., Minguet, J. M., Krauel, J., & Rovira, F. (2003). Shop design: tiendas con estilo. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Nobbs, K., Moore, C., & Sheridan, M. (2011). The flagship format within the luxury fashion market. 3ª Conferência Global de Moda. Oxford.

O'Hara, G. (1992). Enciclopédia da Moda: De 1840 à década de 80. São Paulo: Schwarcz.

Oldenburg, R. (Inverno de 1996-97). Our Vanishing "Third Places". Planning Commissioners Journal, nº 25, pp. 6-10.

Oldenburg, R. (1999). The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Nova Iorque: Marlowe & Company.

Ortigoza, S. A. (2010). Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São





Paulo: Cultura Acadêmica.

Pallasmaa, J. (s.d.). *The eyes of the skin*. Academy Editions.

Pérez, J. R., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). El hito urbano como mensaje. *Arquitectura, comunicación y valores corporativos. Questiones Publicitarias, VOL. I, Nº 18*, pp. 111-125.

Petermans, A., & Kent, A. (2017). *Retail Design: Theoretical Perspectives*. Londres: Routledge.

Pevsner, N. (1976). *A History Of Building Types*. Washington: Princeton University Press.

Prada. (27 de Dezembro de 2017). Obtido de <http://www.prada.com/en/a-future-archive/projects/specials/epicenters.html>

Rem Koolhaas, C. J. (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping: Project on the City 2*. (C. J. Rem Koolhaas, Ed.) Cambridge: Taschen.

Ribeiro, T. M. (2011). *Prada e Koolhaas*. Coimbra: FCTUC-D'Arq.

Ricupero, R. (Novembro de 2013). O Mundo após o 11 de Setembro: a perda da inocência. *Tempo Social*, v. 15, nº2.

Ryan, N. (Março de 2007). Prada and the Art of Patronage. *Oxford*, V.11, N.1, pp. 9-23.

Seno, A. A. (24 de Abril de 2008). It's all in the (Chanel) bag: Art meets fashion. Obtido de *The New York Times*: <http://www.nytimes.com/2008/03/24/style/24iht-chanelart.1.11361688.html>

Simmel, G. (Maio de 1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, nº 6, pp. 541-558.

Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapura: John Wiley & Sons.



Stewart, J. (2000). Fashioning Vienna. Adolf Loos Cultural Criticism. Londres: Routledge.

The Museum of Contemporary Art, Los Angeles (MOCA). (2008). Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture . Los Angeles: The Museum of Contemporary Art, Los Angeles (MOCA).

Tomaz, E. (s.d.). A Moda e a Arte: Considerações para o século XXI. Lisboa: DIEL .

Vernet, D., & Wit, L. d. (2007). Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of seduction. Routledge.



## Créditos de Imagens

Capa

Fotomontagem realizada a partir de fotografias retiradas de:

[https://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.vitruvius.com.br/media/images/magazines/grid\\_12/c4b89889c6f3\\_arqtur23\\_02\\_omotesandmo04.jpg&imgrefurl=http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquiteturiso/02.023=024-1492/&h472=&w629=&tbnid=YZSbuj62a0oXGM&tbnh194=&tbnw-259&usg=\\_\\_eBxr\\_5bE40kEe0AMzfjuuVywADQ=&hl=pt-PT&docid=Z7xilkWYSuULVM](https://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.vitruvius.com.br/media/images/magazines/grid_12/c4b89889c6f3_arqtur23_02_omotesandmo04.jpg&imgrefurl=http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquiteturiso/02.023=024-1492/&h472=&w629=&tbnid=YZSbuj62a0oXGM&tbnh194=&tbnw-259&usg=__eBxr_5bE40kEe0AMzfjuuVywADQ=&hl=pt-PT&docid=Z7xilkWYSuULVM)

<https://www.fashiongonerogue.com/prada-spring-2016-campaign/#jp-carousel-196906>

Figura 1, página 40

[http://www2.oberlin.edu/amam/Berckheyde\\_BakeryShop.htm](http://www2.oberlin.edu/amam/Berckheyde_BakeryShop.htm)

Figura 2, página 40

[https://images.adsttc.com/media/images/51d4/9a1f/b3fc/4b58/3400/020b/large\\_jpg/789px-Crystal\\_Palace\\_General\\_view\\_from\\_Water\\_Temple.jpg?1372887581](https://images.adsttc.com/media/images/51d4/9a1f/b3fc/4b58/3400/020b/large_jpg/789px-Crystal_Palace_General_view_from_Water_Temple.jpg?1372887581)



Figura 3, página 42

[http://peccadille.net/wp-content/uploads/2015/02/Potemont\\_Galerie\\_Bois\\_Palais\\_Royal.jpg](http://peccadille.net/wp-content/uploads/2015/02/Potemont_Galerie_Bois_Palais_Royal.jpg)

Figura 4, página 42

<http://vergue.com/post/593/Passage-Opera>

Figura 5, página 42

<http://www.alamy.com/stock-photo-section-of-william-moseleys-crystal-way-and-railway-william-moseley-102713319.html>

Figura 6, página 42

<http://alistairtru12project.blogspot.pt/2014/12/joseph-paxton-great-victorian-way.html>

Figura 7, página 44

<http://buttes-chaumont.blogspot.pt/2011/01/au-bon-marche-selling-store.html>

Figura 8, página 46

[http://materialdesign.it/it/post-it/cultura-del-progetto-e-spazi-commerciali-nell-eta-del-moderno-1900/1940\\_13\\_558.htm](http://materialdesign.it/it/post-it/cultura-del-progetto-e-spazi-commerciali-nell-eta-del-moderno-1900/1940_13_558.htm)

Figura 9, página 46

[http://materialdesign.it/it/post-it/cultura-del-progetto-e-spazi-commerciali-nell-eta-del-moderno-1900/1940\\_13\\_558.htm](http://materialdesign.it/it/post-it/cultura-del-progetto-e-spazi-commerciali-nell-eta-del-moderno-1900/1940_13_558.htm)

Figura 10, página 46

<https://i.pinimg.com/originals/6c/8e/3e/6c8e3e9991a11a18d2adc094a0c67f36.jpg>

Figura 11, página 46

<https://paulvonplace.files.wordpress.com/2012/05/adolf-loos-house-on-michaeler-platzcopy.jpg>

Figura 12, página 48

<http://interactive.wttw.com/tenbuildings/southdale-center>





Figura 13, página 48

<https://iconnectdots.com/2008/12/memories-in-your-browser.html>

Figura 14, página 50

<http://www.arch2o.com/wp-content/uploads/2016/11/Arch2O-Bercy-2-Shopping-Center-Renzo-Piano-Building-Workshop-Architects-06.jpg>

Figura 15, página 50

<https://www.archdaily.com.br/br/01-108124/classicos-da-arquitetura-haas-haus-slash-hans-hollein/5107fb63b3fc4b272000007b-ad-classics-haas-haus-hans-hollein-image>

Figura 16, página 50

<https://i.pinimg.com/originals/5f/0f/bd/5f0fbdeb30570fdc38ea29fe4a7ae123.png>

Figura 17, página 50

<http://www.buildingbutler.com/bd/Jean-Nouvel/Lille/Euralille-shopping-Centre/5475>

Figura 18, página 56

<https://www.designboom.com/architecture/moshe-safdie-peter-marino-louis-vuitton-island-maison-at-marina-bay-sands/>

Figura 19, página 56

<https://www.archdaily.com/775902/house-of-dior-seoul-christian-de-portzamparc/5629b060e58eceb4c40000dc-house-of-dior-seoul-christian-de-portzamparc-photo>

Figura 20, página 56

<http://www.worldarchitecturemap.org/buildings/maison-hermes>

Figura 21, página 66

<https://www.dicasdaitalia.com.br/2016/01/galeria-vittorio-emanuele-ii-em-milao.html>

Figura 22, página 66

<http://content.time.com/time/specials/2007/arti->



cle/0,28804,1647860\_1647834\_1644300,00.html

Figura 23

(El Croquis, nº 131/132, 2006)

Figura 24

(El Croquis, nº 131/132, 2006)

Figura 25

<http://wirednewyork.com/forum/showthread.php?t=18370&page=9>

Figura 26

Análise da autora sobre imagem retirada do Google Earth Pro

Figura 27

Análise da autora sobre plantas retiradas de (El Croquis, nº 131/132, 2006)

Figura 28

(El Croquis, nº 131/132, 2006)

Figura 29

<http://www.prada.com/en/a-future-archive/epicenters/epicenters-new-york.html?imggal=beebbddff3>

Figura 30

<http://www.prada.com/en/a-future-archive/epicenters/epicenters-new-york.html?imggal=beebbddff1>

Figura 31

<http://www.prada.com/en/a-future-archive/epicenters/epicenters-new-york.html?imggal=beebbddff6>

Figura 32

<http://www.prada.com/en/a-future-archive/epicenters/epicenters-new-york.html?imggal=beebbddff5>

Figura 33



<http://www.prada.com/en/a-future-archive/epicenters/epicenters-new-york.html?imggal=beebbddff4>

Figura 34

<http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/parties-events/2013/10/prada-journal-in-new-york#ad-image307073>

Figura 35

<http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/parties-events/2013/10/prada-journal-in-new-york#ad-image307075>

Figura 36

<http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/parties-events/2013/10/prada-journal-in-new-york#ad-image307074>

Figura 37

<http://wirednewyork.com/forum/showthread.php?t=18370&page=9>

Figura 38

Shinkenchiku, 2003:09

Figura 39

<http://www.thetravelpaper.com/place.php?idsitio=964>

Figura 40

Análise da autora sobre imagens retiradas do Google Earth Pro

Figura 41

Análise da autora sobre plantas retiradas de (El Croquis, nº 129-130, 2006)

Figura 42

(El Croquis, nº 129-130, 2006)

Figura 43

(El Croquis, nº 129-130, 2006)

Figura 44

<https://www.instagram.com/p/BYPb3x1Byfk/?tagged=pradatokyo>



Figura 45

<http://www.architecturerevived.com/prada-aoyama-tokyo-japan/>

Figura 46

<http://www.tokyofashiondiaries.com/gatsby-brings-extravagance-to-tokyo-the-great-gatsby-costume-exhibit-at-prada-aoyama-opening-party/>

Figura 47

<http://www.architecturerevived.com/prada-aoyama-tokyo-japan/>

Figura 48

<https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>

Figura 49

<http://www.thetravelpaper.com/place.php?idsitio=964>

Figura 50

<http://www.thetravelpaper.com/place.php?idsitio=964>

Figura 51

<http://www.tokyofashiondiaries.com/gatsby-brings-extravagance-to-tokyo-the-great-gatsby-costume-exhibit-at-prada-aoyama-opening-party/>

Figura 52

<http://www.tokyofashiondiaries.com/gatsby-brings-extravagance-to-tokyo-the-great-gatsby-costume-exhibit-at-prada-aoyama-opening-party/>