

# O DESIGN COMO PALCO

A cenografia e o design de interiores

Fabiana Rodrigues Pereira  
Mestrado em Design de Interiores | 2020/2022





## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Escola Superior de Artes e Design, Porto  
Orientador: Professor João Cruz  
Coorientadora: Professora Maria Milano

Mestrado em Design de Interiores 2020/2022

Viana do Castelo, 2022  
Fabiana Rodrigues Pereira





Para finalização e obtenção do grau de Mestre em Design de Interiores, pela Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, foi realizado um estágio de três meses no estúdio Masquespacio, em Valência.



O presente relatório segue o novo acordo ortográfico. Sempre que considerado pertinente, as passagens citadas foram mantidas no seu idioma original.



## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, avós e família.

Aos amigos de Viana e aos amigos que o Porto me deu.

Ao professor orientador, João Cruz, que aceitou orientar o meu relatório de estágio, e pela sua disponibilidade e partilha de conhecimentos nesta caminhada.

À professora coorientadora, Maria Milano, pela sua orientação e partilha de referências ao longo do mestrado.

A toda a equipa da Masquespacio, pelo apoio e disponibilidade que me proporcionaram durante este processo. E acima de tudo, pela oportunidade de poder trabalhar com eles.

A Viana, ao Porto e a Valência, pelo crescimento pessoal e profissional que me ofereceram.



## RESUMO + PALAVRAS-CHAVE

A conceção de espaços cenográficos, no mundo do design, é o tema abordado nesta investigação. Deparamo-nos com a situação de que, para se ser cenógrafo, não é obrigatório ser-se formado, exclusivamente, para esta finalidade. Por este motivo, é importante, perceber como as diferentes áreas de interesse e formação dos profissionais que as desenvolvem poderá influenciar a cenografia. Através da análise de casos de estudo na área do design, em diferentes contextos, como no: *retail design*, no design expositivo e nos *fashion show's*, iremos perceber que as interpretações e os métodos projetuais, apesar de distintos da cenografia relacionada ao teatro, a ideia de criar uma história, passar uma mensagem ao público e adaptar objetos/elementos ao espaço, tem a mesma base. Nesse sentido, será apresentado o estúdio Masquespacio, projetos anteriores ao estágio realizado no mesmo, e os projetos que foram trabalhados desde o início deste, refletindo a influência da cenografia e a necessidade de criação de cenários.

CENOGRAFIA

RETAIL DESIGN

DESIGN EXPOSITIVO

FASHION SHOW'S



## ABSTRACT + KEYWORDS

The design of scenographic spaces, in the design world, is the theme addressed in this research. We face the situation that, to be a scenographer, it is not mandatory to be trained exclusively for this purpose. Therefore, it is important to understand how the different areas of interest and training of professionals who develop them can influence the scenography. Through the analysis of case studies in the design area, in different contexts, such as: retail design, exhibition design and fashion show's, we will realize that the interpretations and projectual methods, although different from the scenography related to the theater, the idea of creating a story, passing a message to the public and adapting objects/elements to the space, has the same basis. In this sense, the Masquespacio studio will be presented, projects prior to the internship held there, and the projects that have been worked on since the beginning of this one, reflecting the influence of scenography and the need to create scenery.

SCENOGRAPHY

RETAIL DESIGN

EXHIBITION DESIGN

FASHION SHOW'S

# ÍNDICE

Resumo + palavras-chave  
Abstract + keywords

## INTRODUÇÃO

### CAPÍTULO 01 | CENOGRAFIA E DESIGN DE INTERIORES

- 19 Definição e Conceito
- 21 Breve contextualização histórica

### CAPÍTULO 02 | O DESIGN COMO PALCO

- Conceção de cenografias incorporadas no design
- 33 Retail design
- 64 Design Expositivo
- 88 Fashion show's

### CAPÍTULO 03 | O MUNDO COLORIDO DA MASQUESPACIO

- 117 Abordagem histórica
- 120 Processo de trabalho
- 122 Projetos realizados

### CAPÍTULO 04 | ESTÁGIO

- 139 Objetivos
- Apresentação do projeto principal
- 140 Monoprix
- Apresentação de outros projetos
- 151 Bun burgers sparkone
- 159 Kiosk Porta Nuova
- 165 Ichi Milão
- 170 Yoox & Living Corriere
- 184 Egeo

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Referências bibliográficas  
Índice de imagens  
Anexos



## INTRODUÇÃO

Falamos da cenografia como um conceito relacionado com o teatro, com origem na antiga Grécia. Segundo Miriam Gurgel, o Design é a arte de combinar formas, linhas, texturas, luzes e cores, para criar um espaço que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos utilizadores, e a utilização coerente e harmónica dos materiais. O design de interiores tem como primeira preocupação o espaço. É sobre ele que vai criar algo e é no seu “interior” que vai procurar adaptar e melhorar a vivência e a experiência de quem o habita.

Atualmente, a cenografia não implícita que tenha de estar, diretamente, relacionada com o teatro. Transpondo o conceito de cenografia para o design, este pode ser diluído nos: espaços comerciais, onde existe a exploração de um tema ou de elementos, que têm por base cativar e convidar o público (espaço que criam experiências espaciais); espaços expositivos (casos de estudo de design expositivo, como *pop-up stores*) e em *fashion show's* (criação de cenários para desfiles de moda).

Os ambientes criados e os elementos incorporados num cenário, acabam por ser temporários e o palco de um teatro está em constante mudança, tal como as *pop-up stores*, exposições e desfiles, que são espaços momentâneos. Em contrapartida, no *retail design*, configuram-se espaços para que estes sejam permanentes, mas onde a mudança é sempre possível. Em ambos pode haver instalações, na cenografia expomos elementos e objetos que pertencem ao cenário, e numa loja comercial, por exemplo, exibimos produtos da marca.

Para que o objeto de estudo seja coeso, é necessário trabalhar a área sensorial e emocional, ou seja: o impacto que o espaço pode ter no usuário; explorar a criatividade e o processo de trabalho do designer, seguindo a premissa “out of the box”; acompanhar o “querer mais” e a procura de espaços diferentes e “instagramáveis” nos dias de hoje. Após todo um contexto sobre os conceitos abordados, e a fusão entre eles, é importante fomentar e relacionar com o estúdio Masquespacio (entrevistas/questionários, enquadramento da empresa, valores, projetos de retail design) e com o estágio (colaboração em projetos).

DAR A CONHECER O  
LADO MAIS CRIATIVO DO  
DESIGN



## **CAPÍTULO 01 |**

### **CENOGRAFIA E DESIGN DE INTERIORES**

Definição e Conceito

Breve contextualização histórica



## DEFINIÇÃO E CONCEITO

### Cenografia

A palavra cenografia - *skenographie*, “narrativa dramática”, é composta por duas palavras: *skené*, cena, e por *graphein*, escrever, desenhar, pintar, colorir. Por outras palavras, podemos definir que o termo cenografia é a arte de representar o espaço, lugares e objetos, logo, é a grafia da cena<sup>1</sup>. Foi sofrendo alterações ao longo dos tempos, de acordo com as influências culturais e o meio social onde está inserido, sendo assim definido pelo mesmo.

Atualmente, o termo cenografia, de acordo com o dicionário escolar secundário português, define-se por: arte de pintar cenários para peças de teatro; conjunto desses cenários; arte de pintar segundo as regras da perspetiva. Também pode referir-se ao conjunto de decorações que se usam no espaço cénico. É neste espaço que acontece a relação ator-cena. Segundo Anna Mantovani, a cenografia “é um ato criativo, aliado ao conhecimento de teorias e técnicas específicas, que tem a priori a intenção de organizar visualmente o lugar teatral para que nele se estabeleça a relação cena/público.”. Denomina-se de espaço cénico, o local onde o ator atua e decorre a ação, não podendo deixar de existir o lugar do espetador, pois sem ele não faria sentido existir nem o ator nem a cena. Os teatros sendo um espaço edificado, o espaço cénico é o palco. Tanto a edificação, como o próprio espaço de cena, foram sofrendo alterações, e foi evoluindo ao longo dos anos, devido a outros fatores externos. Fatores estes como: a cultura, o país, os recursos existentes da época ou até mesmo fatores ambientais, como as alterações climáticas.

“O espaço teatral consiste no lugar onde se realiza uma ação gestual, falada ou não, normalmente representada por atores diante de uma comunidade.”

- João Mendes Ribeiro

O lugar teatral não se localiza apenas no espaço do teatro edificado, mas sim em qualquer espaço público, desde que a relação entre a cena e o espetador exista. Assim sendo, todas as pessoas, independentemente do seu setor socioeconómico, poderiam ter acesso a estas atuações.

CONJUNTO DE  
ELEMENTOS QUE  
DECORAM E ORGANIZAM  
O ESPAÇO.

---

<sup>1</sup> Grafia da cena: conjunto de elementos que compõe o palco da peça de teatro.



## Design de interiores

O design de interiores é uma especialização da área do design. Para entendermos o que é design de interiores, e o que faz um profissional desta área, temos de perceber o que é o design em si, e qual o papel do designer perante a sociedade.

Segundo o dicionário da língua portuguesa, o design é “a disciplina que tem por objetivo a criação de objetos ou produtos cuja forma se adeque o mais corretamente possível à função para que se destinam, conciliando critérios estéticos, técnicos, entre outros; aspeto de um objeto, configuração física”. Nasce da necessidade da adequação, estudo de objetos já existentes e criação de novos espaços, que respondam às necessidades da sociedade. Existem muitos objetos cuja forma não se adapta à função para o qual foram criados. O design surge para dar resposta a estas problemáticas.

O design é a arte de combinar formas, linhas, texturas, luzes e cores, para criar um espaço ou objeto que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários, e a utilização coerente e equilibrada dos materiais. Baseia-se em vários estudos, técnicas e metodologias projetuais. Por ser um estudo complexo, é uma área transdisciplinar. É segundo esta premissa que o design de interiores surge. Este campo do design, e tal como o nome indica, tem como primeira preocupação o espaço. É sobre ele que vai criar algo e é no seu interior que vai procurar adaptar e melhorar a vivência e a experiência de quem o habita. Dentro do design de interiores, existem ainda outras vertentes, que normalmente se distinguem pelo seu espaço de atuação, como é o caso do *retail design*, o design expositivo e os *fashion show's*, que vão ser abordados como casos de estudo no presente documento.

É fundamental entender o comportamento e os interesses dos consumidores, para criar espaços funcionais e, esteticamente, agradáveis. A organização dos fluxos e espaços de permanência é um ponto de partida, através de um layout. Essa divisão do espaço pode ser realizada através de paredes, mobiliário ou objetos. Um projeto de interiores deve sempre ter em atenção as condições de conforto (seja térmico, iluminação ou acústico), além da ergonomia, que dita as melhores alturas e dimensões mínimas e máximas para os mobiliários e objetos. Por fim, a escolha dos revestimentos e materiais, é a parte mais visível e superficial, mas não menos importante.

**O ESPAÇO - COMO VIVÊ-  
LO, ESTRUTURÁ-LO OU  
REPRESENTÁ-LO**

## BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

### Cenografia

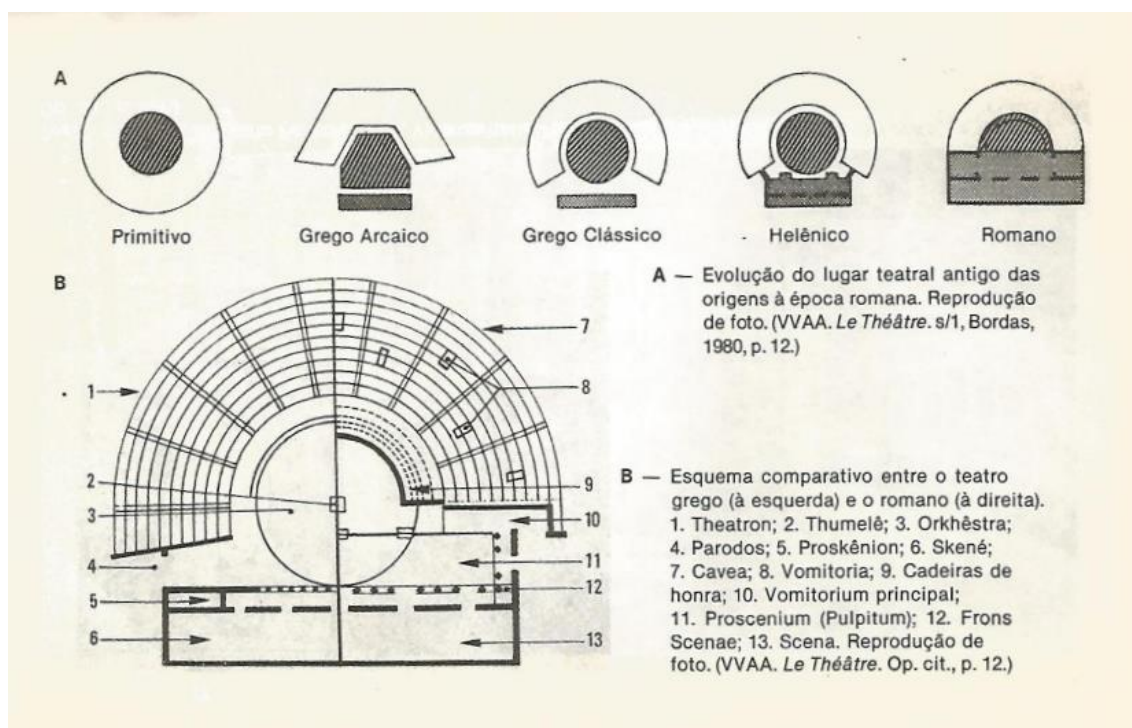
O termo cenografia (*skenenographie: skènè-graphie*) tem origem na Grécia antiga e significava “desenho de cena”, apesar de existir quem defenda que esta já teria surgido no período primitivo com as representações teatrais daquela altura, sendo Cyro Del Nero um deles:

“A cenografia, no Ocidente, é uma arte nascida para os palcos construídos a céu aberto em que a antiguidade grega viu florescer textos teatrais que questionavam a ação humana e a sua interação com os deuses, e que eram encenados em festivais religiosos”.

- NERO, Cyro Del. Máquina para os deuses: anotações de um cenógrafo e o discurso da cenografia. São Paulo: SENAC/SESC, 2009, p. 9.

Encontra-se em textos como “A Poética de Aristóteles”, referindo-se a embelezamentos na *skené*. Mais tarde, é encontrado em textos de arquitetura de Vitrúvio, como *scenographia*, identificando a noção de profundidade. Já no Renascimento, com a tradução dos textos de Vitrúvio, a palavra passou a ter outra definição, designando os traços em perspetiva e consequentemente as linhas de perspetiva também no espaço teatral.

Em cada época teve um significado diferente, dependendo da proposta do espetáculo teatral. O teatro, como toda a arte, é intimamente relacionado com o meio social onde surge e será então definido conforme o pensamento da época em que está inserido.



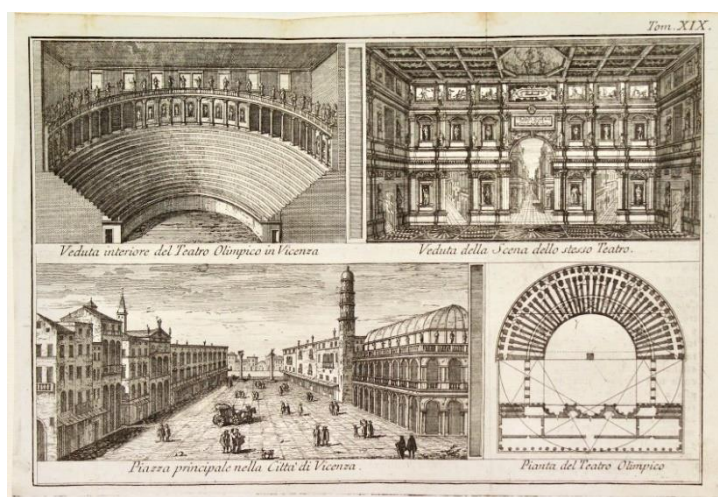
1. Evolução do lugar teatral e esquema comparativo entre o teatro grego e o romano.

O teatro que hoje conhecemos é muito influenciado pelo período do Renascimento, sendo que volta novamente a abandonar o caráter religioso e volta a dar palco ao teatro profano<sup>2</sup>. O período de *Quattrocento*, período renascentista italiano, veio marcar o avanço humanista e o enaltecimento da razão, dando força ao abandono das formas expressivas da Idade Média. Esta mudança não só foi importante e significativa no teatro, como foi na literatura e nas artes, mas principalmente na arquitetura, com o surgimento da perspectiva. No tratado “De Architectura”, Vitruvius realça e afirma a importância da união no campo das artes com a união e aproximação do palco e da arquitetura:

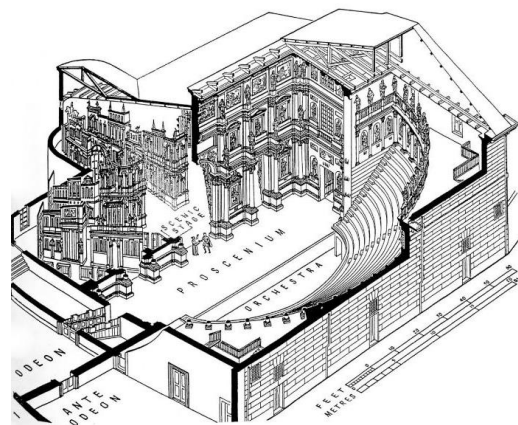
“Deverá ser elaborado, de modo que, determinado o perímetro da base, se trace uma linha circular a partir do centro e se inscrevam nela quatro triângulos de lados iguais que toquem a intervalos a linha da extremidade do círculo, como se faz na astrologia dos signos celestes, segundo a harmonia musical dos astros. Destes triângulos, aquele cujo lado estiver mais próximo da cena determinará aí, na linha que intersecta a curvatura do círculo, o lugar da frente da cena, sendo traçada pelo centro do círculo uma linha paralela a esta que fará a separação entre o estrado do prosaênio e a zona da orquestra”.

- VITRÚVIO. Tratado de Arquitetura. Tradução do latim de M. Justino Maciel. Lisboa: Istpress, 2007, p. 188.

O primeiro espaço a ser construído segundo estas novas ideologias, foi o Teatro Olímpico de Vicenza (1585), de Palladio, tendo sido fiel às ideias de Vitruvius, como acima transcrito.



2. Levantamento Teatro Olímpico, Vicenza, 1585



3. Teatro Olímpico, o teatro mais antigo.

<sup>2</sup> Teatro profano: com temas de caráter popular, cômico e moralizante.

Até ao século XIX, quem desenvolvía as cenografias eram normalmente decoradores especializados e arquitetos, baseados nas ideias desde o século XIV e na representação e uso da perspectiva, para criar a ilusão do real. A partir do século XX, com a procura da representação e ilustração real do texto, a cenografia passa a ser a tridimensionalidade da peça escrita.

"A BELEZA RESULTARÁ DA FORMA  
E DA CORRESPONDÊNCIA DO TODO,  
NO QUE DIZ RESPEITO ÀS VÁRIAS  
PARTES, DAS PARTES EM RELAÇÃO  
UMAS ÀS OUTRAS, E DESTAS  
NOVAMENTE AO TODO; QUE A  
ESTRUTURA PODE PARECER UM  
CORPO INTEIRO E COMPLETO, EM  
QUE CADA MEMBRO CONCORDA  
COM O OUTRO, E TUDO O QUE É  
NECESSÁRIO PARA COMPOR O QUE  
SE PRETENDE FORMAR".

- Andrea Palladio

Some a ideia de que a cenografia é uma grande tela pintada, e surge como elemento dinâmico, multifuncional e, principalmente, de apoio à encenação.

## Design de Interiores

O design é uma disciplina marcante, sobretudo no séc. XX, sendo um dos primeiros domínios criativos, a beneficiar de atenção política e económica, constituindo-se como uma propriedade privilegiada, sobre a qual se deve desenvolver uma análise e reflexão sociológica, abrangendo diferentes matérias. Antecipou algumas das grandes tendências que caracterizam hoje o setor cultural e criativo. É uma área de articulação entre a arte e o sistema produtivo, onde se confrontam e compatibilizam diversas formas de criatividade, de forma que os resultados sejam direcionados para responder às necessidades do mercado.

Anteriormente, os interiores eram induzidos como parte do processo de construção. A profissão de design de interiores tem sido uma consequência do desenvolvimento da sociedade e da arquitetura, que resultou do desenvolvimento de processos industriais. A procura pelo uso eficaz do espaço, bem-estar do usuário e design funcional, contribuiu para o desenvolvimento da profissão do designer de interiores.

Não existe um momento específico para o surgimento do design de interiores, mas é frequentemente atribuído, por alguns entusiastas, aos antigos egípcios. Decoravam os espaços com mobiliário, tais como: cadeiras e mesas reforçadas com peles de animais ou tecidos. Existia a presença de pinturas, murais, esculturas e vasos decorativos. Muitas vezes, o espaço interior era onde as atividades cotidianas se desenvolviam, o que promoveu a interação entre pessoas e objetos.

## CONEXÃO ENTRE O AMBIENTE E O INDIVÍDUO

Com influências de outras culturas, o design teve como marco histórico a Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII. É a partir daqui que se fala em Desenho Industrial, no sentido atual da palavra. A divisão do trabalho, o projeto e a execução do produto, deixaram de ser responsabilidade de uma só pessoa e passou a ser feito por equipas com diferentes tarefas. Em 1901, o princípio básico do moderno desenho industrial, foi exposto pelo arquiteto americano Frank Lloyd Wright no livro “The Art and Craft of the Machine”, colocando de lado a produção artesanal por ser muito dispendiosa.

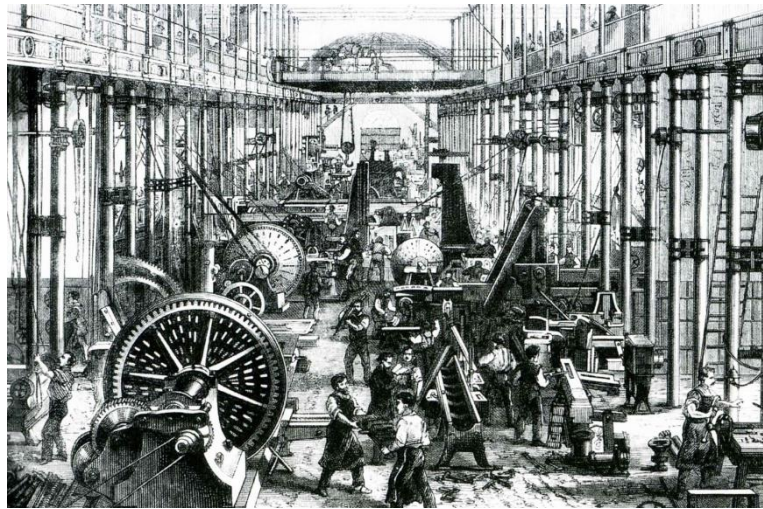
**“FORM FOLLOWS FUNCTION - THAT  
HAS BEEN MISUNDERSTOOD. FORM  
AND FUNCTION SHOULD BE ONE,  
JOINED IN A SPIRITUAL UNION.”**

- Frank Lloyd Wright





4. Levantamento de uma imagem referente à produção industrial.

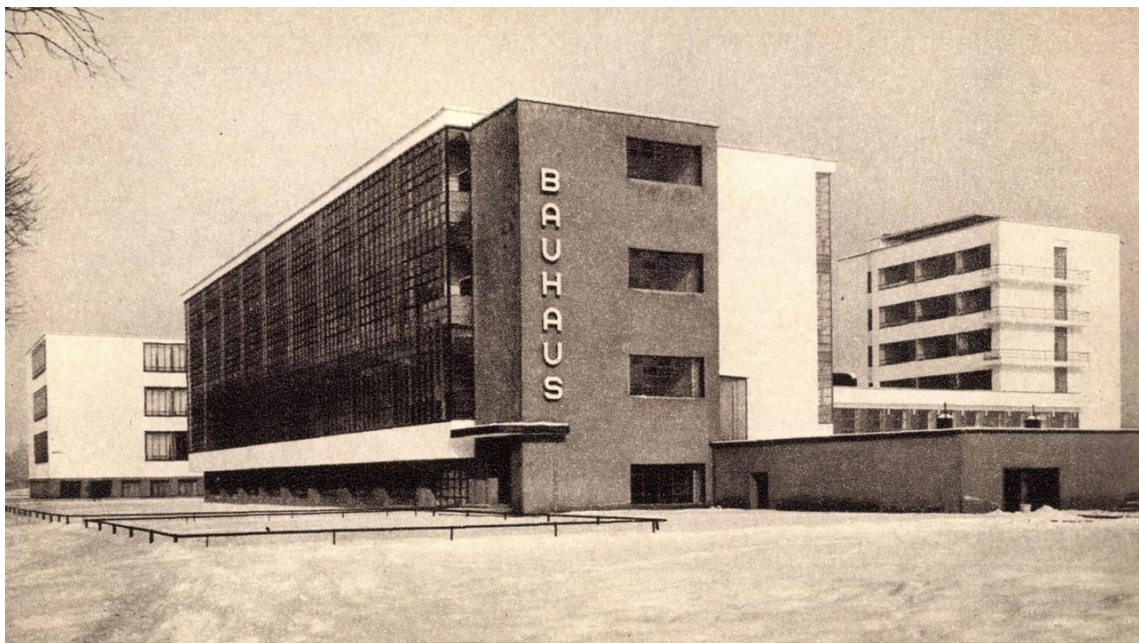


5. Levantamento de uma imagem referente à produção industrial.

A Revolução Industrial foi importante por diferentes aspectos socioeconômicos e culturais. Foi fundamental para o design, tendo favorecido o seu nascimento. Com a possibilidade de tecidos, cerâmicas e produtos industrializados, ocorreu a substituição natural dos até então produtos artesanais e, com ela, a necessidade de “designers” para criar e desenvolver os novos produtos.

Em 1907, Hermann Muthesius, arquiteto e professor, funda em Munique, na Alemanha, a *Deutsche Werkbund*, Associação Alemã do Trabalho. Uma associação de arquitetos, designers, artesãos, publicitários e empresários, cujo objetivo era melhorar o trabalho profissional mediante a educação e a publicidade, através da ação conjunta da arte, indústria e artesanato, para se criar estilos mais simples, destinados à produção através de máquinas. Esta associação queria demonstrar que era possível atingir um elevado nível de qualidade na produção industrial, reconhecendo no design a inteligência e na máquina uma formidável ferramenta de trabalho.

Em 1919, numa tentativa de unir o idealismo e a realidade do mercado, que estavam separados até ao final da I Guerra Mundial, e promover uma resposta adequada à cultura tecnológica emergente, o arquiteto Walter Gropius, fundou na Alemanha a “Escola de Artes e Ofícios Staatliches Bauhaus”.



6. Escola de Artes e Ofícios Staatliches Bauhaus.

Deu assim uma nova aplicação funcional à arte e desenvolveu novos métodos e materiais destinados à construção. Esta escola tornar-se-ia o mais importante centro criador da Europa. O desenvolvimento de novas matérias-primas e a fabricação em série, levava-os a uma nova metodologia de trabalho. Era necessário coordenar novos elementos (o custo, a produção e os meios), com a arte em benefício do ser humano.



7. Interior de uma sala de estar, da casa de Lucia Moholy e László Moholy-Nagy's, na época da Bauhaus. 1925

A profissão de design de interiores, tornou-se mais estabelecida após a Segunda Guerra Mundial. A partir de 1950, verificaram-se situações como: aumento dos gastos com a casa; cursos de design de interiores estabelecidos, exigindo a publicação de livros didáticos e fontes de referência; relatos históricos de designers de interiores, e empresas distintas dos especialistas em artes decorativas, foram disponibilizados; organizações para regular a educação, qualificações, padrões e práticas, etc. foram estipuladas para a profissão.

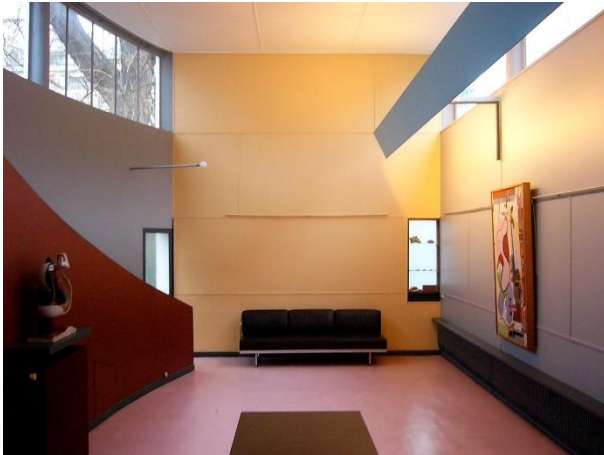
O design de interiores era visto como uma responsabilidade secundária na arquitetura, sendo esta uma área com várias ligações a disciplinas do design, que envolvem os designers industriais, engenheiros, construtores, artesãos, etc.

## ENTRE 1900 E 1950, MUITOS ARQUITETOS FORAM DESIGNERS, E MUITOS DESIGNERS FIZERAM O PAPEL DE ARQUITETO.

Organizações como o *American Designers Institute*, fundado em 1938, e a *Chartered Society of Designers*, estabelecida no Reino Unido em 1986 dirigiram várias áreas do design. Pouco tempo depois, desenvolveu-se uma representação específica para a profissão de design de interiores. Em 1957, nos EUA, foi criada a Sociedade Nacional de Designers de Interiores. Na Europa, outras organizações como a Associação Internacional de Design de Interiores, foram fundadas. Segundo Maria Helena Souto, em Portugal, só a partir de 1950, é que surge na sociedade uma consciência mais clara do papel do design, e do designer.



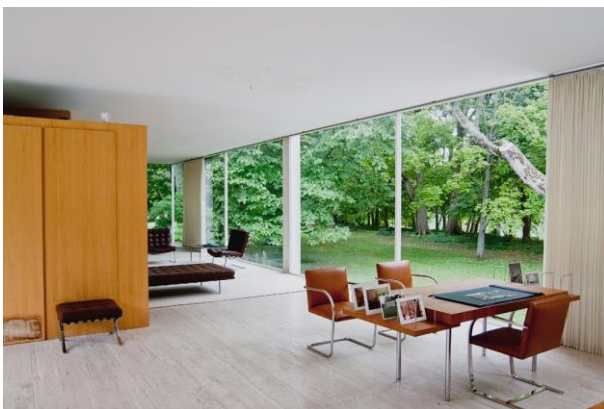
## Interiores atemporais em clássicos do século XX



8. Villa Roche, Le Corbusier. 1925



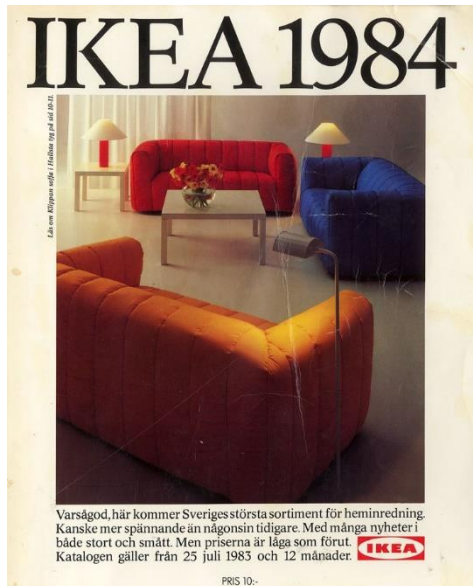
9. Villa Mairea, Alvar Aalto. 1939



10. Casa Farnsworth, Mies van der Rohe. 1951

No decorrer do século XX, os produtos, teorias e estilos do design tornaram-se cada vez mais diversificados. Isto porque o próprio processo do design tornou-se complexo.

Os contextos culturais determinam se se privilegia mais a função ou o design, associado à solução de problemas. O design pode ser visto como um confronto entre diversas opiniões sobre assuntos como: o papel da vertente tecnológica e o processo industrial; a prioridade da função; simplicidade e custo; sobre o luxo e a exclusividade; e o papel da funcionalidade a: estética, decoração e simbolismo em objetos práticos para uso comum.



11. Catálogo IKEA. 1984

Na atualidade, Design significa toda a atitude projetual. É também uma poderosa ferramenta de estímulo ao consumo, o que se tornou indispensável nos nossos dias uma vez que fornece ao objeto características estéticas, de personalidade e de funcionalidade. Assim, uma noção atual de design integra, obrigatoriamente, os condicionalismos do marketing, como ciência de mercado. O design de interiores veio resolver questões de organização, funções do espaço e estéticas plausíveis.

**“PROPORCIONAR SATISFAÇÃO  
ÀS PESSOAS NAS COISAS QUE  
ELES FORÇOSAMENTE DEVEM  
USAR É UMA DAS GRANDES  
TAREFAS DO DESIGN.”**

- William Morris



## **CAPÍTULO 02 |**

### **O DESIGN COMO PALCO**

#### **CONCEÇÃO DE CENOGRAFIAS INCORPORADAS NO DESIGN**

Retail Design

Design Expositivo

Fashion show's



## CONCEÇÃO DE CENOGRAFIAS INCORPORADAS NO DESIGN

### 02.1 RETAIL DESIGN

ESPAÇOS ONDE AS MARCAS  
ATRAEM E ENVOLVEM OS  
CONSUMIDORES.



12. Loja conceptual para o Moco Museum (2022). Projeto de Isern Serra em colaboração com o estúdio Six N. Five, de Ezequiel Pini.

“A concept store that is created as a work of art! Brings the digital world to the physical reality.”

- Isern Serra

As montras das lojas, e as exposições visuais, foram essencialmente as primeiras formas públicas de arte de rua. Os vidraceiros de épocas passadas usavam as montras para fazer declarações, quer políticas quer controversas, e entreter as massas. Na altura, o objetivo não era o tráfego pedonal, mas sim a diferenciação.

O comércio retalhista tem estado enraizado no nosso tecido histórico, uma vez que os seres humanos se têm dedicado ao comércio. O que conhecemos como lojas e centros comerciais, começou no mercado de montagem central, em todo o mundo, como: *souks*, bazares, mercados, *tianguis*, *palengke*, *agoras*, e *piazzas*. Como para qualquer faceta da história, a mudança provou ser inevitável. Neste momento, o retalho é uma das evoluções mais rápidas e de maior impacto da sua história.

O *retail design* combina diversas áreas do design, arquitetura e marketing, para se poder projetar um espaço comercial. É fundamental para a imagem e a estratégia de uma marca, articulando conceitos como cenografia, visual merchandising, marketing, entre outros. Todos estes conceitos têm como principal objetivo favorecer a decisão de compra do consumidor e, por consequência, aumentar as vendas e construir a reputação da marca.

Inovação, experiência e interação com o consumidor, são os grandes desafios *do retail design*, a nível de estratégia e de design. Num projeto de *retail design*, deve ser questionado o que a marca é, que imagem é que ela quer passar, o que vende e para quem vende. No fundo, devemos traduzir os valores da marca num espaço comercial físico, o que implica identificar uma linguagem que consiga atender às expectativas de ambos. Desta forma, resulta o equilíbrio entre o que a marca deseja ser, com o que os clientes esperam dela.

O projeto de *retail design* é cada vez mais reconhecido como um elemento essencial na melhoria da experiência comercial, e incentiva o ato de compra. É essencial na organização da paisagem urbana, para perceber o modo de consumo das pessoas, assim como para promover a interação.

PÚBLICO-ALVO  
PRODUTO  
ESPAÇO

### 02.1.1. Contextualização

Nasceu com a consolidação do Ocidente industrializado, numa época em que os comerciantes eram intuitivos e utilizavam algumas técnicas, baseadas no consumidor, para rentabilizarem as suas lojas. Os proprietários expunham os produtos no exterior, para chamar a atenção de quem passava, como por exemplo as floristas, que faziam os melhores ramos para colocar do lado de fora do espaço.

Com o avanço da Revolução Industrial, houve a possibilidade de produzir vidro em grandes dimensões, surgindo assim as vitrines. Os produtos passaram a ser expostos no interior da loja, sendo na mesma visíveis, mas protegidos. Assim, o setor de moda cresceu, e os ateliers de costura deixaram de estar sozinhos neste mundo, e manifestaram-se os primeiros estabelecimentos com roupa em série. A arquitetura destes espaços começou a ser valorizada de forma a apaziguar a frieza da relação puramente comercial e metódica.

Um novo *retail design* crescia. Consolidado, segmentado e industrializado, levando as marcas a expandirem-se. Para criar uma identidade forte, estas marcas começaram a estabelecer várias lojas iguais, formando uma imagem homogênea. Foi no séc. XIX que resultou o termo: visual merchandising<sup>3</sup>. Termos como este, e outras técnicas, começaram a ser aprimoradas e os comerciantes perceberam a necessidade de transpor a experiência do exterior para o interior.

O conceito de *retail design* nasceu, então, em meados do século XIX, com lojas como o “Le Bon Marché” e “Printemps” em Paris, seguido pela “Marshall Fields” em Chicago, “Selfridges” em Londres e “Macy’s” em Nova Iorque. Estas lojas de departamento abriram as portas ao mundo do *retail* para a classe média, e aumentaram o desejo de consumo da população. Estas lojas e as boutiques apelavam à imaginação dos seus consumidores, de uma forma sofisticada, através da atmosfera do espaço.



13. Le Bon Marché, Paris.

---

<sup>3</sup> Visual Merchandising: é uma estratégia que valoriza produtos, marcas e o próprio ponto de venda para atrair clientes e estimulá-lo a fazer a compra.



“A arquitetura exterior das lojas de departamento era projetada para atrair consumidores, e o interior para os impressionar e fidelizar.”

- Clausen, 1985

## FORMAS | MOVIMENTOS | MATERIAIS | SONS | COR | TEXTURAS

Houve uma mudança na forma das boutiques, no seu conteúdo e modo de relação com as pessoas e o local onde se situam, de forma a manterem-se relevantes e cativantes. E desde então que existe um esforço de equilibrar individualidade e conformidade, ou de não se conformar, e marcar pela diferença. O *retail design* tornou-se na forma de relacionamento entre marca e consumidor. Com os avanços da tecnologia, os espaços de loja começaram a ser pensados mais eficientemente: como aproveitar ao máximo a superfície disponível e como melhorar a comunicação entre espaços, a circulação e a relação dos consumidores com o espaço.



14 e 15. Comme des Garçons SHIRT, Manhattan, 1988.  
Projetada por Rei Kawakubo, Yasuo Kondo e Toshiko Mori



16 e 17. Comme des Garçons Chelsea, 1998.  
Projetada por Rei Kawakubo, Future Systems e Takao Kawasaki

Edifícios icônicos também podem nascer devido às expectativas dos consumidores da marca, criadas pela imagem da sua publicidade.



18. Imagem do exterior Christian Dior, do estúdio SANAA (2003)



19. Imagem do interior Christian Dior, do estúdio SANAA (2003)

AO LONGO DO TEMPO, O  
*RETAIL DESIGN* GANHOU UM  
ESPAÇO MAIOR NO DESIGN,  
DEVIDO À NECESSIDADE DE  
CRIAR ESPAÇOS CADA VEZ  
MAIS CRIATIVOS E  
INSTAGRAMÁVEIS, SENDO O  
DIGITAL A MAIOR JANELA  
PROMOCIONAL QUE TEMOS.

02.1.2. Casos de estudo  
**02.1.2.1 MASQUESPACIO**



20. Ana Milena Hernández Palacios e Christophe Penasse.

A Masquespacio é um estúdio criativo com sede em Valência, Espanha. Fundado em 2010 por Ana Milena Hernández Palacios e Christophe Penasse. O estúdio trabalha várias vertentes do design, tanto em projetos espanhóis, como a nível internacional.

"CREAMOS UNA EXPERIENCIA ÚNICA PARA PERSONAS ÚNICAS"

- Masquespacio

## **BUN BURGERS BLIGNY**

Milão, Itália

140 m2



21. Interior do restaurante Bun Burgers Bligny, por Gregory Abbate.

Durante os últimos anos, há um forte crescimento de cadeias de hambúrgueres, embora a maioria deles opte por um aspeto vintage e industrial. O design desenvolvido toma a direção oposta e procura criar um conceito inovador que mostre a autenticidade da marca, e dos seus hambúrgueres. O objetivo do projeto era criar uma identidade com um enfoque claro nas gerações mais jovens e, ao mesmo tempo, representar uma abordagem mais sofisticada para um restaurante de hambúrgueres de alta qualidade. Mistura ladrilhos de *terrazzo*, azulejos, acabamentos em dourado e uma grande mancha de cor.

O ponto de partida deste projeto foram os deslumbrantes tijolos e os arcos já existentes no espaço, que foram mantidos, para que se preservasse a arquitetura pré-existente. No seguimento desta caracterização que o espaço apresentava, foram concebidas formas em arco, na cor verde e roxo, para criar uma estética uniforme.

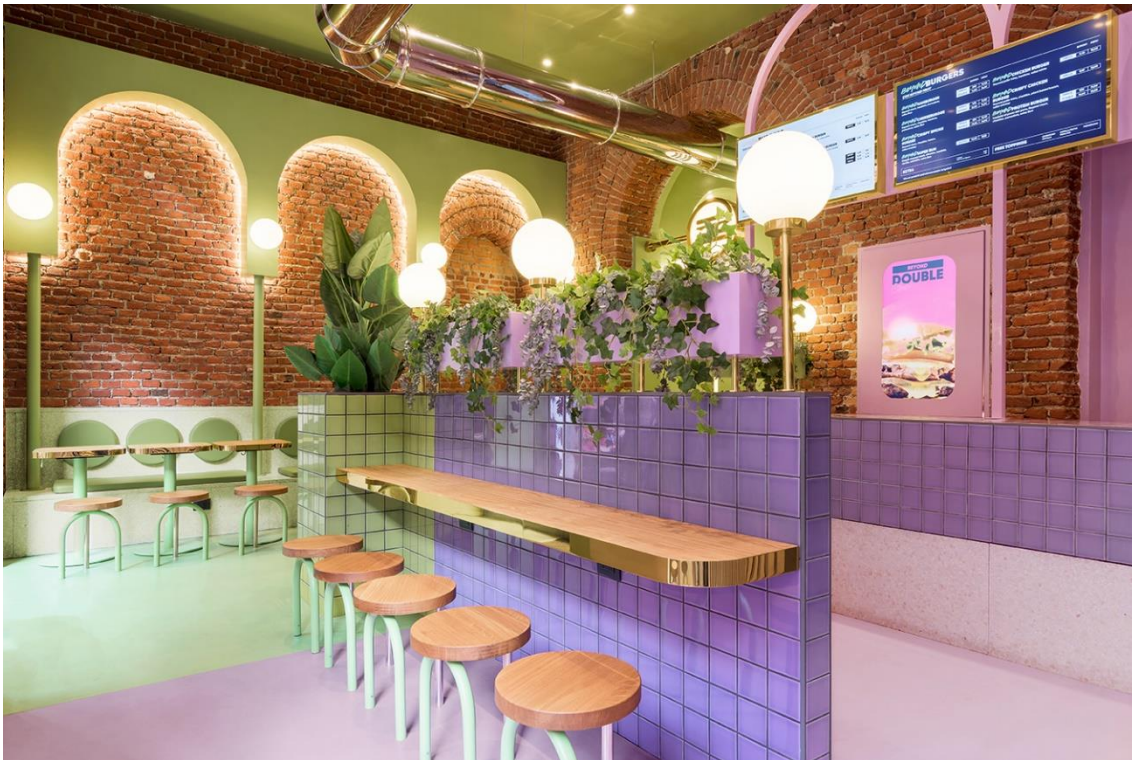
**“WHEN WE SAW THE BEAUTIFUL  
BRICKS AND ARCS FROM THE  
SPACE IT WAS EVIDENT FOR US  
THAT WE WOULD USE THESE 2  
ELEMENTS AS THE STARTING  
POINT OF THE DESIGN.”**

- Anna Hernández





22 e 23. Interior do restaurante Bun Burgers Bligny, por Gregory Abbate.



24. Interior do restaurante Bun Burgers Bligny, por Gregory Abbate.





25. Interior do restaurante Bun Burgers Bligny, por Gregory Abbate.

## **BUN BURGERS TURIN**

Turin, Itália

120 m2



26. Interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate.

Após uma colaboração bem-sucedida entre a Bun Burgers e a Masquespacio, para o restaurante em *Bligny*, apresenta-se agora o design do primeiro restaurante em Turim. Mostra uma evolução da identidade espacial da cadeia italiana, com um toque de diversão para os seus clientes.

A IDEIA DE APOSTAR NUMA COR PARA CADA JANELA, CRIA UM EFEITO VISUAL DO EXTERIOR, QUE FAZ O ESPETADOR DO EXTERIOR TRANSITAR DE UM MUNDO VISUAL PARA O OUTRO, VIAJANDO ATRAVÉS DE DIFERENTES EXPERIÊNCIAS NO MESMO ESPAÇO.





27, 28 e 29. Interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate.

A piscina dá ao consumidor a oportunidade de apreciar os saborosos Bun Burgers, num espaço que os faz sentir como se estivessem a flutuar na água, tornando a experiência no espaço mais divertida e memorável.



30. Interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate



31. Interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate



32. Interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate.



33. Interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate.

"THE TARGET AUDIENCE FOR THIS RESTAURANT IS THE URBAN LIFESTYLE OF PEOPLE BORN AT THE END OF THE MILLENNIUM GENERATION AND THE NEW GENERATION Z."

- Christophe penasse



### **BUN BURGERS DELL'ORSO**

Milão, Itália

100 m2



34. Interior do restaurante Bun Burgers Dell'orso, por Gregory Abbate

Situado no distrito de Brera, o design do espaço procura incorporar um visual mais sofisticado para a nova identidade interior do restaurante. Este espaço utiliza 4 cores, de forma a adaptá-lo ao bairro histórico onde o restaurante está localizado.

A MASQUESPACIO  
INCORPOROU ELEMENTOS DE  
OUTROS INTERIORES JÁ  
EXPLORADOS DA BUN  
BURGERS, TAIS COMO: ARCOS  
COM BANCOS A UM NÍVEL  
SUPERIOR, MOBILIÁRIO E  
ILUMINAÇÃO.



35. Interior do restaurante Bun Burgers Dell'orso, por Gregory Abbate

À primeira vista, pode parecer idêntico a outros locais, para quem já conhece outro espaço da Bun Burgers, mas existe uma surpresa para além do primeiro plano a que o cliente tem acesso. No final do restaurante, existe uma sala que foi convertida numa reinvenção do conceito de piscina, com coloração psicadélica e o uso de um material que espelha, concebido para dar a sensação de ondulação da água.



36. Interior do restaurante Bun Burgers Dell'orso, por Gregory Abbate



37, 38, 39 e 40. Interior do restaurante Bun Burgers Dell'orso, por Gregory Abbate





41. Exterior do restaurante Bun Burgers Dell'orso, por Gregory Abbate

A Masquespacio deixa a sua notável marca em cada espaço da cadeia Bun Burgers, refletindo-se num claro conjunto de: cor, textura, experiência e diferenciação. A ideia é entrar num destes restaurantes e perceber a mente brilhante que idealizou o cenário.

ONDE O SABOR É TUDO E O  
DESIGN, CLARAMENTE,  
APRECIADO COMO UM IGUAL.

### 02.1.2.1 HALLEROED



42. Christian e Ruxandra, do estúdio Halleroed.

Em 1998, Christian e Ruxandra, fundaram o seu estúdio em Estocolmo. Distinguiram-se no *retail design* com marcas como Acne Studios, Byredo e Frame, entre outro. A sensibilidade pelos materiais e a importância do artesanato são significantes na sua prática.

CADA PROJETO É  
DESENVOLVIDO DE UMA  
FORMA ÚNICA, COM UM  
PROFUNDO ENTENDIMENTO  
DO SEU POTENCIAL E  
INTERPRETADO NUM  
AMBIENTE FÍSICO.

Quando trabalham num novo projeto, o entendimento com o cliente é a prioridade, nunca comprometem os valores já implementados pela marca.



### **AXEL ARIGATO**

86 Rue Vieille du Temple, Paris, França.



43. Exterior da loja Axel Arigato, por Benoit Florençon

A crescente expansão constante de lojas online para lojas físicas, através de fachadas que sejam a favor das tendências, é notável. Após o lançamento da sua primeira loja física em 2016, Axel Arigato continuou a expandir a sua presença; colocando o seu pé na porta das cidades que são a chave para o crescimento do negócio.

A mais recente loja a juntar-se à linha em expansão está localizada no distrito de Marais, em Paris. Rodeada por um bairro animado, onde muitas tradições francesas permanecem intactas, a loja Axel Arigato provoca o modelo de típica loja comercial.



44, 45 e 46. Interior da loja Axel Arigato, por Benoit Florençon



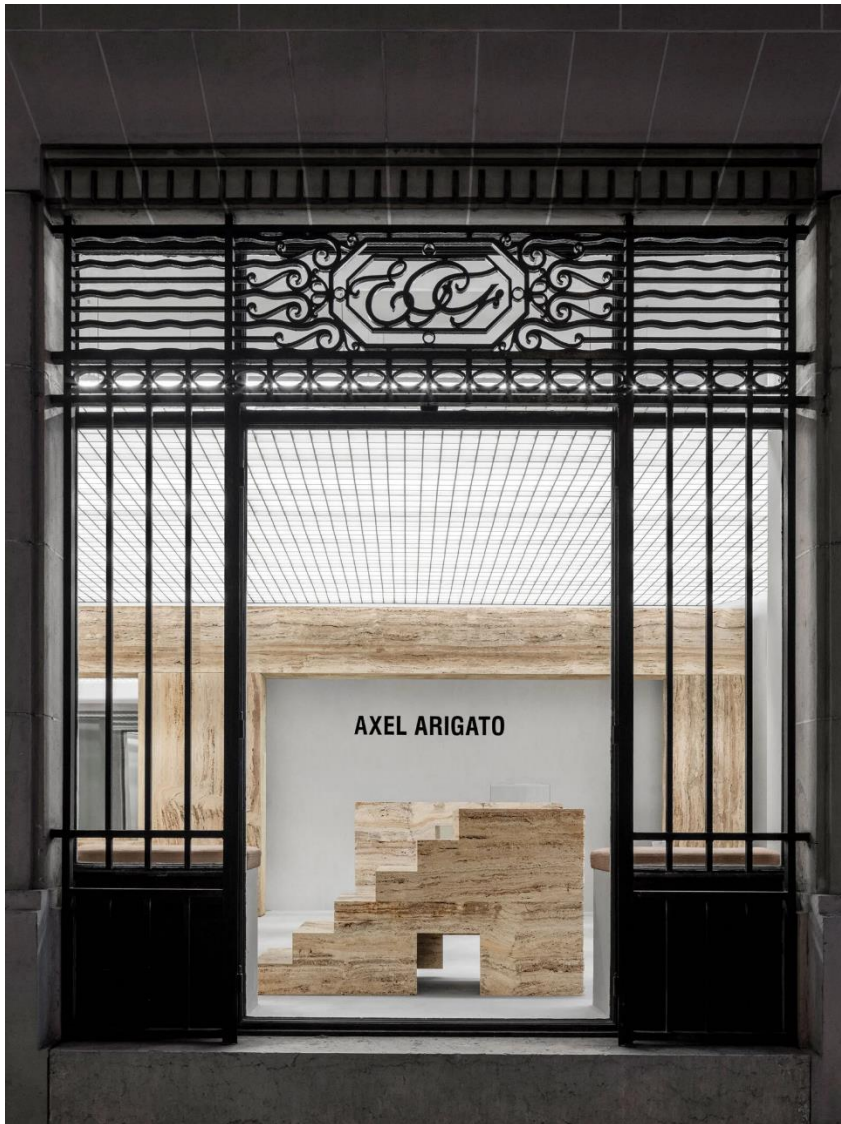
47, 48 e 49. Interior da loja Axel Arigato, por Benoit Florençon

A estética da loja é extremamente moderna, combinando técnicas de galeria de arte com referências da arquitetura clássica, assim como diferentes materiais e cores. A paleta de cores *clean* e luminosa, mistura brutalismo e minimalismo, com o uso robusto do betão.

O interior procura brincar com formas e texturas, apresentando o travertino amarelo, em grande escala, numa variedade de acabamentos, tais como: amaciado, bujardado e natural. O espaço é composto por duas salas principais, divididas por uma parede em travertino. O teto de grelha perfurada, com iluminação oculta, está visualmente ligado com a paleta de cores, que em grande parte é monocromática.

Os balcões de merchandising são feitos em travertino, tal como as prateleiras e as cadeiras personalizadas dos provadores, e foram colocados, ritmicamente, no centro do espaço para formar uma entrada grandiosa e criar um ambiente de galeria. São realçados pela componente espelho do suporte para os cabides, em aço inoxidável, criando um contraste entre os materiais. A característica do espelho, estende-se até ao jardim da loja, onde este está rodeado por pequenas pedras, refletindo um oásis sereno no coração de Paris.





50. Interior da loja Axel Arigato, por Benoit Florençon

O PONTO DE VENDA É  
IMPULSIONADO PELO DESEJO  
DE ESTABELECEER LIGAÇÕES  
REAIS COM OS CLIENTES,  
CONVIDANDO-OS A UMA  
EXPERIÊNCIA ÚNICA DO  
MUNDO DE AXEL ARIGATO.

## **ACNE STUDIOS**

Taiyang Taikoo Li, Chengdu

188 m2



51. Exterior da loja Acne Studios. Fotografia da autoria da marca.

O estúdio Halleroed seguiu o espírito das lojas já existentes, apresentando uma linguagem de design único.

A loja principal em Taiyang Taikoo Li<sup>4</sup>, é uma mistura de inspirações arquitetónicas orientais e ocidentais, influenciada pelo ambiente histórico de Chengdu, com o edifício do Templo Daci<sup>5</sup> e o design do arquiteto italiano Aldo Rossi<sup>6</sup>, explorando a possibilidade de coexistirem duas linguagens arquitetónicas monumentais.

O desenho da nova estrutura da loja baseia-se em elementos de templos tradicionais chineses e é apresentado de forma abstrata, com a parte mais alta do edifício cantiléver<sup>7</sup> sobre um ponto baixo, e a fachada decorada em tons de verniz carmesim<sup>8</sup> tradicional. As vigas metálicas são utilizadas para dar uma aparência majestosa e industrial, influenciada pelo trabalho posterior de Aldo Rossi.

---

<sup>4</sup> Taiyang Taikoo Li: antiga Sanlitun Village. É um centro comercial em Pequim, China. É composto por 19 edifícios em dois sítios que se encontram a poucos minutos a pé um do outro. Para além do espaço comercial, o projeto inclui um hotel boutique de 99 quartos, The Opposite House.

<sup>5</sup> Templo Daci: é um templo budista localizado em Chengdu, Sichuan. Fundado em 1867.

<sup>6</sup> Aldo Rossi: foi um arquiteto e teórico da arquitetura italiano. Ficou conhecido pelo uso de formas puras: cubos, esferas, cones etc.

<sup>7</sup> Cantiléver: Viga ou estrutura que tem apoio ou fixação apenas num dos lados e que tem o outro lado livre.

<sup>8</sup> Carmesim: é um tom de vermelho forte, brilhante e profundo, combinado com azul, do qual resulta um certo grau de púrpura.



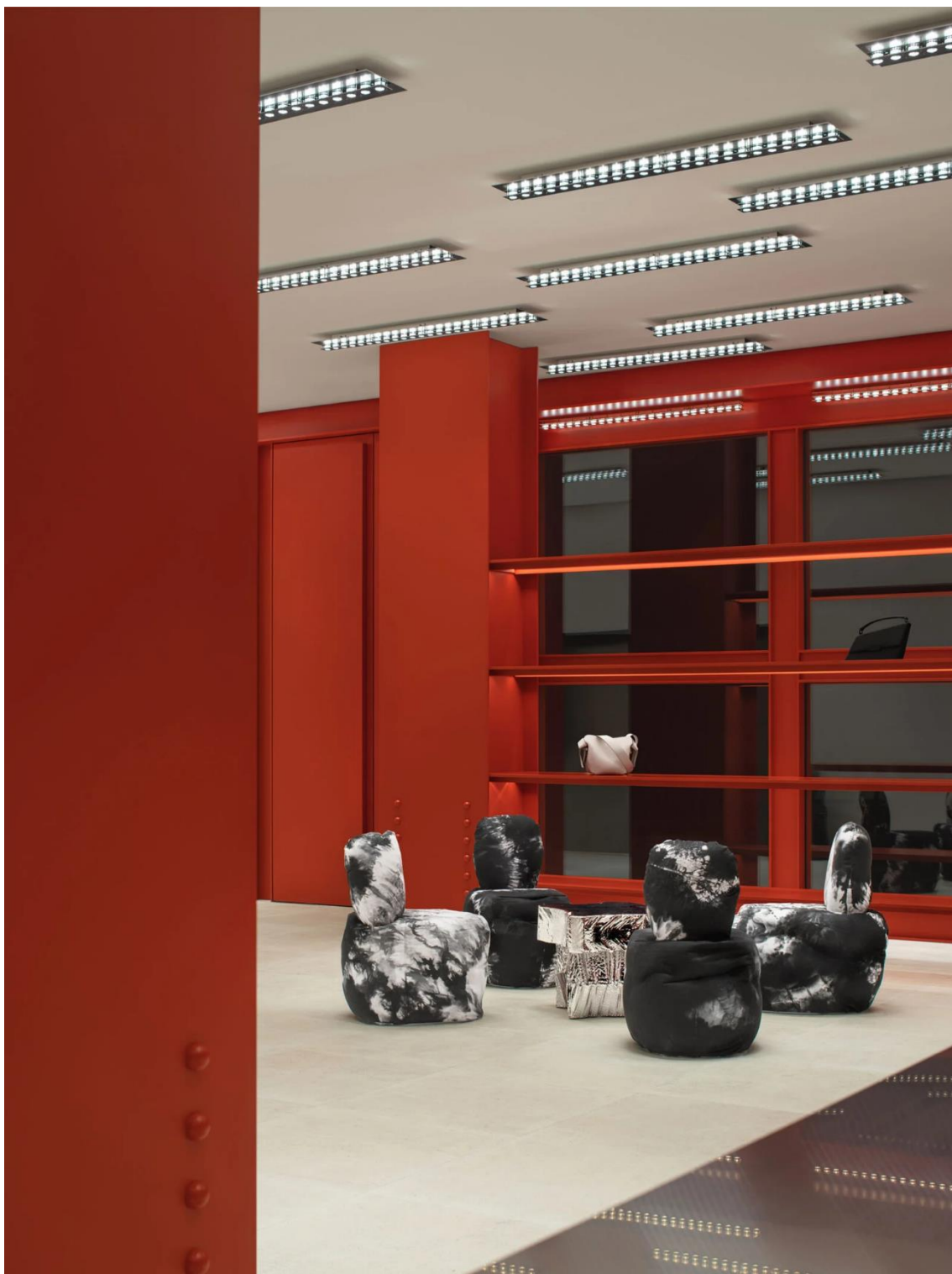
52. Interior da loja Acne Studios.  
Fotografia da autoria da marca.



53. Interior da loja Acne Studios.  
Fotografia da autoria da marca.



54. Interior da loja Acne Studios.  
Fotografia da autoria da marca.



55. Interior da loja Acne Studios. Fotografia da autoria da marca.

Reflete uma fusão do Oriente e do Ocidente, com paredes lacadas a carmesim, complementando os interiores e elementos de assinatura da filosofia de design da Acne Studios, incluindo aço inoxidável, vitrinas cinzentas do artista Max Lamb<sup>9</sup>, e azulejos no pavimento.

---

<sup>9</sup> Max Lamb: é um designer de móveis britânico, que combina métodos de design tradicionais, muitas vezes primitivos, com design digital.



**BYREDO**

40 Lexington Street, Soho, Londres

200 m2

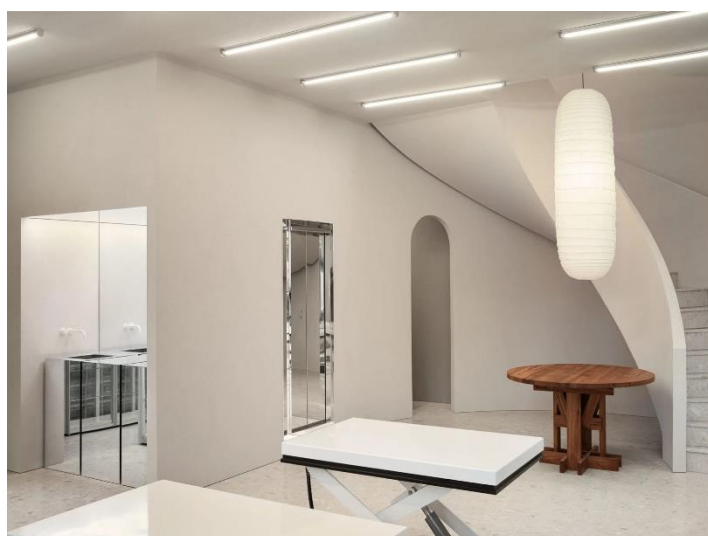


56. Exterior da loja Byredo. Fotografia da autoria da marca.

Londres é conhecido por estações cinzentas nubladas, e desta forma o exterior do edifício foi pintado de branco para que a loja atraísse por quem ali passasse. Para além de permitir que a luz natural iluminasse o espaço, as grandes janelas convidam o consumidor a visitar a montra e a admirar a beleza da loja.

“INITIALLY LONDON WAS ON THE TOP OF MY LIST FOR OPENING A STORE – IT WAS ONE OF OUR FIRST MARKETS AND IS ONE OF OUR STRONGEST. BUT AS A COMPANY WE’RE QUITE SPECIFIC WHEN IT COMES TO FINDING THE RIGHT SPACE AND WE JUST HADN’T FOUND IT. SO WE WAITED. WITH RETAIL YOU NEED TO HAVE PATIENCE,” EXPLAINED GORHAM. “WE TRIED OUT ALL OF THE LUXURY LOCATIONS BUT THEY DIDN’T RESONATE WITH BYREDO AS A BRAND. BUT SOHO IS A PLACE WHERE ALL THE CREATIVES AND YOUNG EDITORS HANG OUT, SO WE LIKED THE IDEA OF THE AREA. THERE’S A STRONG ARTS, FASHION AND MUSIC SCENE. IT CHECKS ALL THE BOXES.”

- Ben Gorham



57, 58 e 59. Interior da loja Byredo.  
Fotografia da autoria da marca.



A LIGAÇÃO DOS  
PISOS É UMA  
ESCADA  
FLUTUANTE COM  
DEGRAUS EM  
*TERRAZZO.*

60. Interior da loja Byredo.  
Fotografia da autoria da marca.



61. Interior da loja Byredo.  
Fotografia da autoria da marca.

Devido à dedicação, qualidade e ao detalhe, as paredes são acabadas num reboco castanho-claro, por um artesão. O segundo andar, apresenta madeira de carvalho dinamarquês, que permite uma atmosfera quente.





62. Interior da loja Byredo. Fotografia da autoria da marca.

“Estamos muito atentos aos pormenores. Imagino sempre que o *retail* seja acessível e quente, como uma emoção, e não como uma tonalidade. Queria apresentar uma oferta diferente ao que se encontra nas nossas lojas de departamento, com uma narrativa e diálogo com os nossos clientes e clientes.

Este é um lugar onde se pode vir e aprender sobre as coisas, sem sentir a pressão de comprar, evitando ao mesmo tempo a azáfama e a agitação da grande multidão. É um cliché, mas eu quero que se sinta como se estivéssemos a convidar pessoas para a nossa casa. Penso que o luxo se tornou bastante frio, por isso aqui queríamos fazer as coisas de forma um pouco diferente.”.

- Ben Gorham

O ESTÚDIO *HALLEROED* PROCURA INTRODUIR ELEMENTOS ÚNICOS, MANUFATURADOS, EM CADA PROJETO, SENDO ESTA A ASSINATURA DO SEU TRABALHO. DESTA FORMA, POSSIBILITA AO CLIENTE TER UM ESPAÇO INOVADOR E DIFERENCIADO.

## 02. 2 DESIGN EXPOSITIVO

*“(...) the scenography guides the visitor, (...) it creates an atmosphere of its own, becoming an architecture within an architecture.”*

- Tomas Dirrix



63. *Scenography for Collectible*: instalação no edifício modernista de Vanderborght, onde foi criada uma entrada lúdica e deslumbrante. Um espaço que pode ser descoberto como um palácio, uma ruína ou uma caverna. Fotografia de Jeroen Verrecht.

Uma exposição dá-se através de uma comunicação adequada, para que esta transmita e permita um maior aproveitamento da mesma. O Design possui as ferramentas teóricas e práticas, necessárias ao cumprimento desse pressuposto. É uma área onde a multidisciplinaridade é uma característica proeminente, o que faz com que seja o elo entre diversas áreas do saber. A variedade de projetos fez com que o Design se aplicasse e estudasse cada um deles, de forma particular, dando origem a vários domínios do mesmo. Dentro do universo do Design de Interiores, destacamos uma vertente específica, o Design Expositivo. Podemos entender como uma atividade que designa e planifica, com o intuito de produzir para instalar ou montar um método expositivo comunicativo, através dos objetos expostos.

OBJETO  
PÚBLICO  
ESPAÇO  
COMUNICAÇÃO



### 02.2.1. Contextualização

Referindo-nos às origens etimológicas da palavra exposição, do latim *expositio*, o termo engloba, atualmente, múltiplas componentes da atividade expositiva. Inicialmente, significava a explicação, a exposição literal de algo ou alguém, o termo francês *exposition* é entendido, a partir do século XVI, como apresentação de mercadorias, e no século seguinte, como a apresentação inicial de um edifício.

No século XVIII, a palavra *exhibition*, já era entendida como a exposição de obras de arte, tanto na língua inglesa como francesa. Existiu sempre uma preocupação em criar espaços que promovessem o entendimento dos discursos expositivos, sejam eles direcionados para círculos elitistas ou para a educação popular.

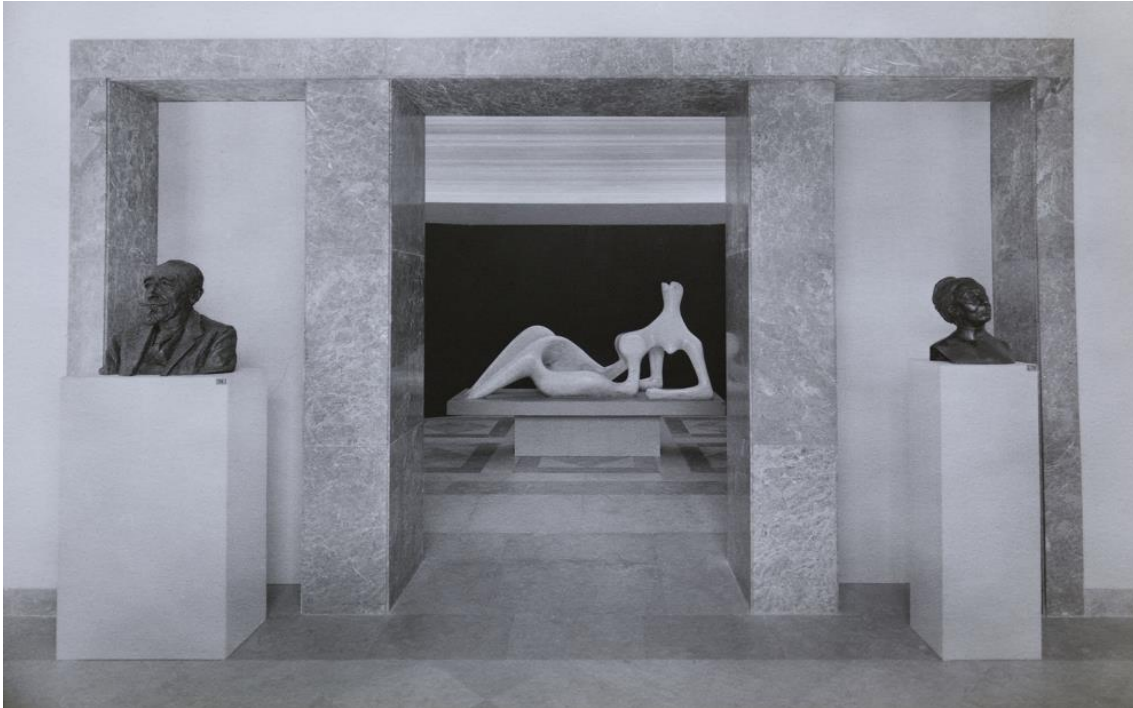


64. “The Great Room at the Royal Academy”, retirado do *The Illustrated London News*, em 3 de julho de 1869.

O espaço expositivo é, cada vez mais, o conteúdo da exposição, e não os objetos/produtos. Desde os movimentos vanguardistas do séc.XX<sup>10</sup>, o design expositivo tem-se assumido como uma disciplina autónoma, de particular interesse para a criação de narrativas expositivas. Assim sendo, o espaço é um elemento essencial na construção da experiência expositiva, e não só um veículo passivo e neutro na conceção do diálogo.

---

<sup>10</sup> Vanguardas europeias: Futurismo; Surrealismo; Cubismo; Expressionismo; Dadaísmo



65. Exposição “Arte britânica no séc. XX. Exposição de pintura e escultura”, Museu Nacional Soares dos Reis, Porto, 1962.

O envolvimento do designer de interiores como projetista de ambientes expositivos, é importante para a maximização da percepção do visitante. Esta interlocução pode realizar-se através do processo expositivo, sob a forma de histórias organizadas e reduzidas a ícones de significado universal, que são aplicados num espaço real.

O PLANEAMENTO DA EXPOSIÇÃO É  
UM PROCESSO ENVOLVENTE. AS  
EXPOSIÇÕES SÃO EXPERIÊNCIAS  
QUE PROPORCIONAM A  
COMUNICAÇÃO DE IDEIAS,  
INFORMAÇÃO, SENTIMENTOS E  
VALORES.

## 02.2.2. Casos de estudo

### 02.2.2.1 RANDOM STUDIO



66. Daan Lucas, Random Studio.

“THE MECHANISM OF ART TO SHOW THAT THERE ARE MULTIPLE REALITIES IS SOMETHING WE TRY TO INCLUDE IN ALL OUR PROJECTS.”

Daan Lucas, fundador da Random Studio, com sede em Amsterdã, conta com uma coleção de obras originais para os gostos de marcas como: Chanel, Hermès, Nike, Maison Margiela, Raf Simons, entre outros. O estúdio apresenta uma, impressionante, capacidade de interpretar cada marca individualmente. Fornece misturas intrigantes de características digitais, que florescem no domínio físico, e são embrulhadas num sentido estético, com elementos que criam surpresa.

Numa conversa entre a Design Wanted e Daan Lucas, à pergunta “Porquê *Random Studio*? Porquê concentrar-se no design de experiência?”, o designer respondeu que o nome *Random* foi escolhido quando estavam apenas a fazer trabalho em linha. “Random”, como um pedaço de código, origina um resultado em constante mudança. Como estúdio, estão interessados no novo, para se reinventarem. A razão da sua existência é fazer um trabalho que inicie um diálogo com as pessoas. Trabalho que desperta a curiosidade, convida à reflexão e deixa uma sensação de encantamento e admiração.

“O nosso objetivo é ter uma cultura muito aberta e honesta. Isto permite que as pessoas criem sem medo, que tentem qualquer coisa sem julgamento. Acreditamos que esta é uma forma de convidar as pessoas a explorar e assim descobrir coisas novas, pois é isso que pretendemos, fazer coisas novas.”

- Daan Lucas





67, 68 e 69. Interior da loja *Le bleu*

## THE CORNER SHOP “*LE BLEU*”

## **JACQUEMUS**

Pop-up store, Londres



70. Exterior da loja *pop-up* da Jacquemus.

No Terraço exterior, de uma loja pré-idealizada para a Jacquemus, por este mesmo estúdio, foi concebido um espaço para acolher as máquinas de venda automática, de pop-ups da Jacquemus, que foram anteriormente exibidas em Milão e Paris. Reinterpretada num azul marcante, com o círculo de assinatura da marca, utilizado como ponto de entrada, a máquina de venda automática de conveniência está aberta e acessível ao cliente, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Para aqueles que não estão em Londres, as lembranças destes espaços também podem ser experimentadas online sob a forma de conteúdos 3D que foram criados para as redes sociais.



71. Interior da loja *pop-up* da Jacquemus.



72. Interior da loja *pop-up* da Jacquemus.



#### 02.2.2.2. DANIEL ARSHAM



“ART NEEDS TO BE A  
LITTLE DANGEROUS.”

73. Daniel Arsham.

Daniel Arsham, é um artista contemporâneo, nascido em Nova Iorque. Faz instalações e objetos que evocam uma espécie de arqueologia mítica contemporânea. Numa prática que abrange filme, pintura, escultura e instalação - e emprega elementos de arquitetura e performance - o artista distorce formas reconhecíveis (uma caixa de cereais ou uma escultura clássica, por exemplo) em artefactos corroídos, calcificados, ou de outra forma *glitched out*<sup>11</sup>. Por vezes, ele próprio manipula espaços de galeria para alcançar o seu efeito desejado.

Arsham estudou na *Cooper Union*, em Nova Iorque. Já expôs em Nova Iorque, Paris, Tóquio, Xangai, Los Angeles, Londres, e mais além. O seu trabalho pertence às coleções do *Musée Guimet*, da *National Gallery of Victoria*, do *Pérez Art Museum* Miami, entre outros. Além da sua prática artística, colaborou com várias marcas, incluindo Adidas, Dior e Porsche, e trabalhou com a equipa de basquetebol da *Cleveland Cavaliers* como diretor criativo. Em 2008, foi cofundador da colaboração de arte e arquitetura *Snarkitecture*, juntamente com Alex Mustonen.

---

<sup>11</sup> Glitched out: estar tão assustado ou em pânico que não se consegue arranjar nada coerente para dizer, e assim dizer um monte de sílabas aleatórias.



74. *Blue Calcite Eroded Head of Lucille.*

“À medida que a história avança, todos os objetos se tornam antiquados e, de alguma forma, todos eles se tornam ruínas ou relíquias, desusados ou enterrados. Em 1000 anos, tudo o que possuímos tornar-se-á inevitavelmente uma dessas coisas. Não vejo isso particularmente como tendo uma qualidade apocalíptica - é uma espécie de marcha do tempo e seguir em frente.”

- Daniel Arsham

## **DIVIDED LAYERS**

Instalação interativa *Milan Design Week*, Itália



75. Interior da instalação "Divided Layers"

O designer Daniel Arsham, colaborou com a marca de casa de banho e cozinha *Kohler*, para criar uma interpretação de uma "pia", onde se pudesse caminhar, num palácio barroco, durante a semana do design, em Milão. Denominada *divided layers*, a instalação foi feita a partir de sete painéis brancos empilhados, que estão dispostos de modo a formar um túnel, ao qual se acede através de uma plataforma ladeada por um elemento de água.



76. Vista exterior da instalação "Divided Layers"



A grande piscina de água que envolve os painéis, reflete sombras impressionantes no seu exterior. Depois de escurecer, os painéis são iluminados por retroiluminação. A instalação está exposta no *Palazzo del Senato*, histórico da cidade, onde a sua aparência contemporânea contrasta com o seu cenário tradicional.



77. Interior da instalação "Divided Layers"

"De certa forma, a instalação é muito contrária à arquitetura em que está situada."

- Arsham.

"IT'S A VERY  
CLEAN AND  
MODERN WHITE  
BOX THAT HAS  
BEEN HOLLOVED  
OUT AND KIND OF  
CUT THROUGH  
THESE MULTIPLE  
LAYERS."



78. Exterior da instalação "Divided Layers"

*Divided Layers*, pretende representar o desenho em camadas da “Rock.01”, uma pia em forma de vaso impresso em 3D, que Daniel Arsham criou com a marca Kohler, em 2021. Foi feita com porcelana vitrificada e latão fundido à mão. Os painéis da instalação são criados a partir de madeira e acabados com argila trabalhada à mão, com uma textura rugosa.



79. Daniel Arsham e “Rock.01”

Esta instalação é desenhada sobre o processo de construção “stacking and marrying”, que foi utilizado para fazer a pia original. Segundo o designer Daniel, estes painéis foram esboçados há mais de 10 anos.



80. “Rock.01”

Um modelo da Rock.01, foi colocado por detrás da instalação, juntamente com informações detalhadas sobre o processo e materiais utilizados no seu desenho. É feito em madeira e barro artesanal, explicando a importância da colaboração entre a marca e o artista. David Kohler, CEO da Kohler, disse: “Penso que é fundamental para a semana do design de Milão, porque se pretende distingui-la de uma feira, ou espaço de exposição tradicional, e empurrar, realmente, os limites do pensamento criativo.”.



## "WALKABLE SINK"



81. Vista exterior da instalação iluminada.

Segundo Daniel Arsham, é provavelmente uma das coisas mais interessantes, únicas e surpreendentes, que se pode fazer para realmente dar crédito e prestar homenagem a este incrível espaço, *Palazzo del Senato*, e estar em milão. A instalação é quase como um portal pelo qual se pode caminhar para entrar em alguma nova ideia do mundo.

“TIME DOESN’T HAVE A  
SHAPE, AND SOMETIMES, MY  
MEMORIES DON’T FEEL LIKE  
MEMORIES – THEY FEEL LIKE  
PREDICTIONS.”

- Daniel Arsham

### 02.2.2.3. DIOGO AGUIAR STUDIO



82. Diogo Aguiar, arquiteto.

Diogo Aguiar, é um arquiteto natural do Porto, nascido a 1983. Antes de fundar o estúdio Diogo Aguiar em 2016, colaborou com vários estúdios, incluindo o UNStudio, em Amesterdão, e foi cofundador do antigo coletivo LIKEarchitects, no Porto (selecionado para a representação de Portugal na Bienal de Arquitetura de Veneza, em 2014). Juntamente com o arquiteto Luís Rebelo de Andrade, projetaram o *Eco Resort*, em Pedras Salgadas, construído em 2012, que ganhou o prémio *ArchDaily Building of the Year Award*.

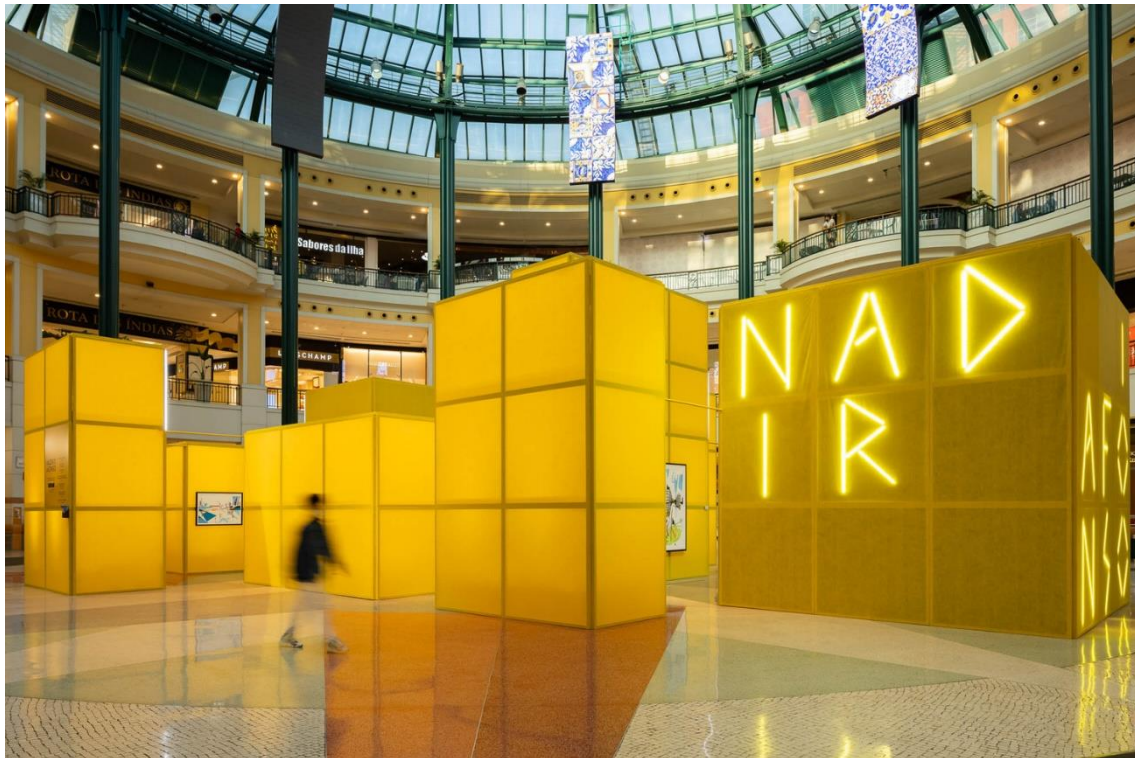
O trabalho do arquiteto tem sido amplamente publicado e já ganhou vários prémios, quer em Portugal, como no estrangeiro. Desde 2017, é o comissário da Concreta, a principal feira portuguesa de Arquitetura e Construção, e em 2019, foi nomeado co curador do Programa de Arquitetura da Bienal da Maia. Diogo é também cofundador da Galeria de Arquitetura, no Porto.

Diogo Aguiar Studio, é um estúdio de arquitetura, fundado no Porto. Opera entre os campos da Arte e da Arquitetura, desenvolvendo edifícios, interiores e instalações espaciais, concebidos à medida, oscilando entre contextos públicos e privados. O estúdio concentra-se na experimentação espacial e material, e na busca da criação de espaços imersivos e sensorialmente apelativos. A prática emergente tem sido distinguida com várias publicações e nomeações para prémios internacionais. Em 2018, o estúdio foi selecionado para integrar a Representação Oficial Portuguesa na 16ª Bienal de Arquitetura de Veneza - Público Sem Retórica.

## **NADIR AFONSO TEMPORARY MUSEUM**

Colombo, Lisboa

150 m<sup>2</sup>



83. Instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".

Com a mudança do comportamento do consumidor a atrair-nos para espaços abertos, ao ar livre e em espaços interiores, as exposições de arte têm evoluído para trazer a arte ao nosso quotidiano. O museu temporário Nadir Afonso, construído como uma cidade de cubos amarelos, encontrou uma casa no movimentado, Centro Comercial Colombo em Lisboa.

A GEOMETRIC CITY OF  
YELLOW CUBES CREATE  
TEMPORARY MUSEUM AT  
CENTRO COMERCIAL  
COLOMBO IN LISBON.





84. Instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".



85. Instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".



86. Instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".

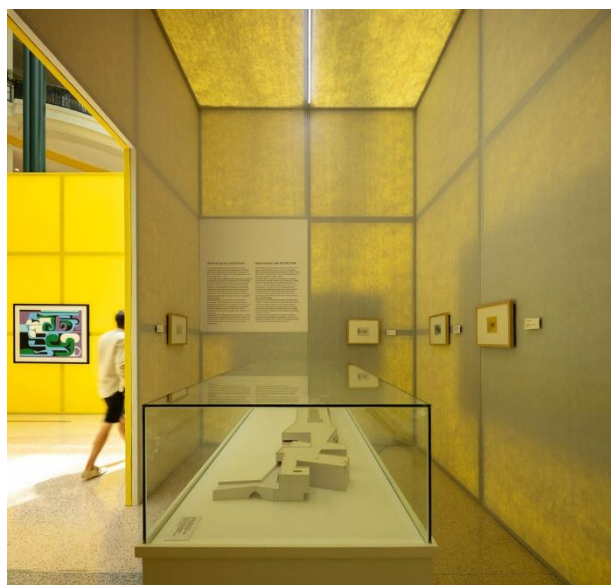


Formalizado como uma cidade geométrica e abstrata, construída por grandes cubos amarelos, o Museu Temporário Nadir Afonso é um espaço aberto e fluido, que procura criar numerosas relações visuais e conceptuais, com a obra do artista abstracionista e arquiteto português. Desafiando a escala do lugar, e relacionando-se com as grandes obras artísticas, a estrutura efêmera da exposição assume um corpo têxtil colorido e translúcido, que constrói muito volume com pouca matéria.



87. Sala de arquitetura.  
Instalação temporária da exposição “Nadir Afonso”.

Proporcionando variações de escala, intensidade, profundidade e ritmo, os vários cubos que servem a função de salas de exposição, do espaço museológico, são definidos por volumes autónomos que acomodam as obras de arte, procurando tirar partido da verticalidade do espaço central do centro comercial. Duas experiências espaciais distintas estão instaladas entre os vibrantes edifícios amarelos: a sala multimédia imersiva e a sala de arquitetura.



88. Sala de arquitetura.  
Instalação temporária da exposição “Nadir Afonso”.

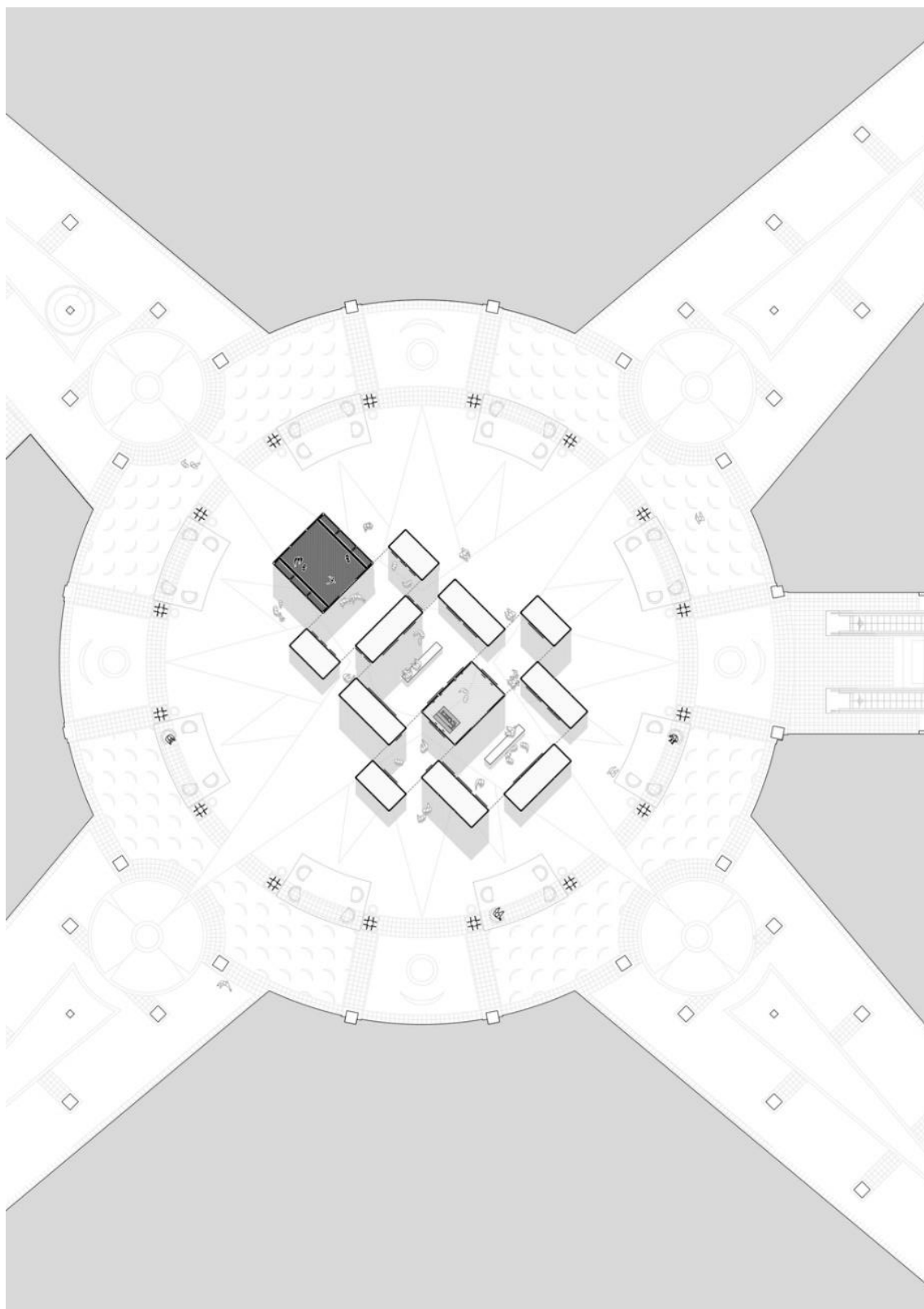


89, 90 e 91. Sala multimédia imersiva.  
Instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".



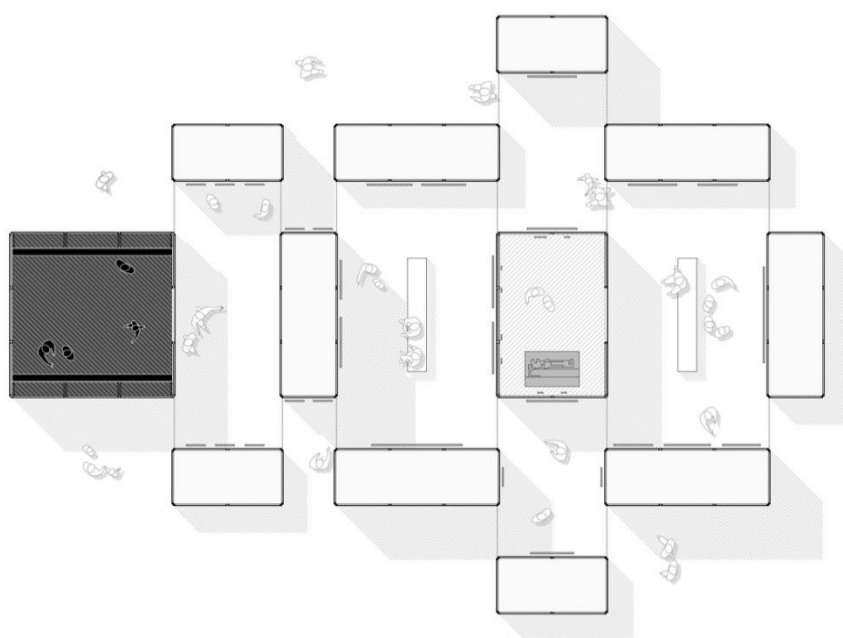
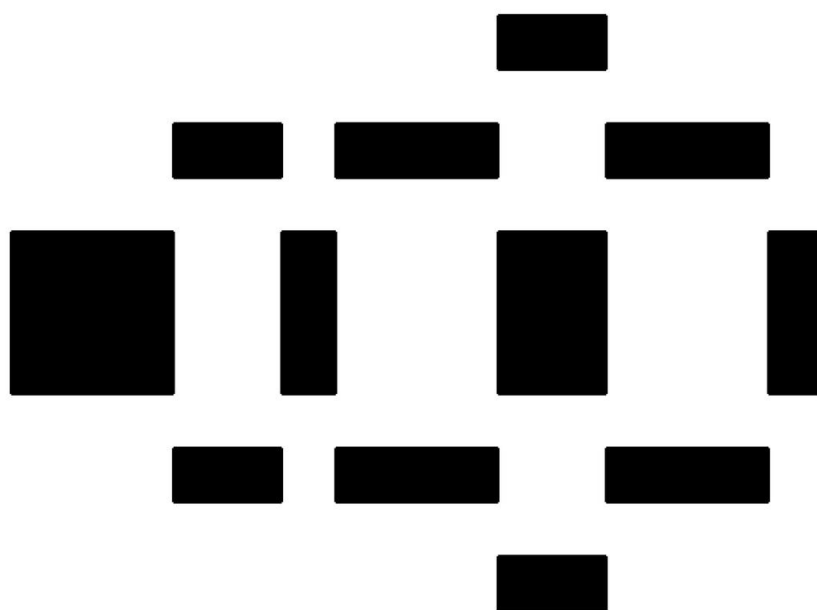
92. Instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".

Durante o dia, a luz do sol ilumina os volumes amarelos que fazem parte desta "cidade", dando-lhe uma aura surreal e um calor reconfortante. À noite, as luzes acendem a partir do interior dos volumes, para proporcionar uma experiência espacial totalmente diferente, no mesmo espaço museológico.



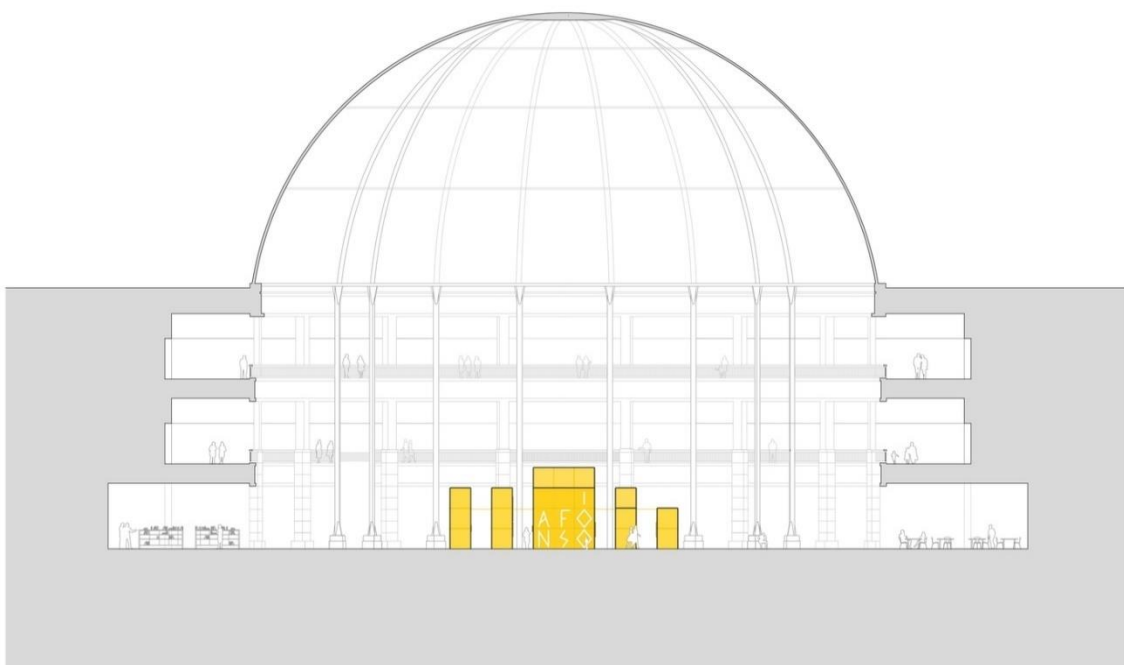
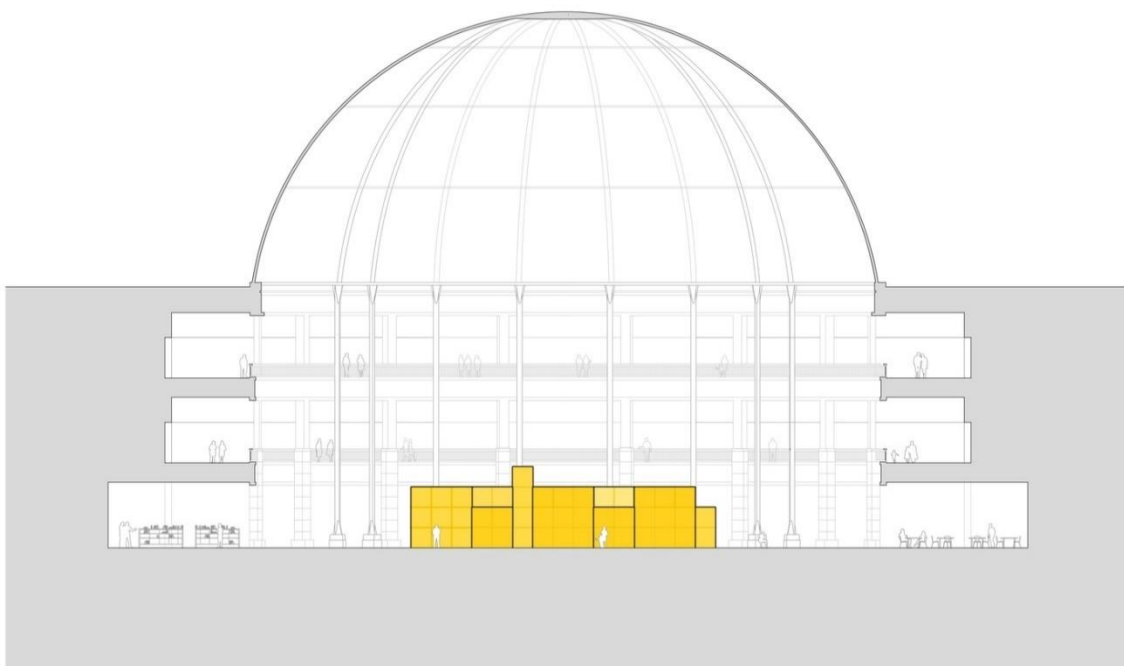
93. Planta da instalação temporária da exposição "Nadir Afonso".





94 e 95. Processo de distribuição da instalação temporária da exposição “Nadir Afonso”.





96 e 97. Alçado e corte da instalação temporária da exposição “Nadir Afonso”.

Prevemos que, cada vez mais, as exposições de arte se tornem em ambientes onde as pessoas passam o seu tempo de forma prazerosa, trazendo a arte para a nossa vida cotidiana. Atualmente, podemos experimentar obras de arte, fora dos espaços confinados dos museus. É um desenvolvimento emocionante, sensorial e uma oportunidade para as pessoas interagirem com os artistas e as suas inspirações, e desta forma também saírem do espaço inspirados, com memórias e uma boa experiência espacial.

**“BUILDINGS OF VARYING  
HEIGHTS PROVIDE DEPTH TO  
THE CITY, RECREATING THE  
FEELING OF A CITY SKYLINE.”**

“GIVE ME TIME AND I'LL GIVE  
YOU A REVOLUTION.”

- Alexander McQueen



98. Inspired by the movie *The Shining*, McQueen's autumn/winter 1999 show also called to mind a Victorian snow globe.

Para desenhar uma passarela, é preciso trabalhar o nosso melhor lado criativo. As ideias devem refletir a visão dos estilistas, para que o tema do desfile se misture num todo perfeito. Há muitas maneiras de combinar diferentes elementos, para criar uma configuração ideal.

Segundo Caroline Evans, em “*The Enchanted Spectacle: Fashion Theory*”, os desfiles de moda têm desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento da indústria da moda, mas também têm uma relação com a arte, teatro e cinema; com o consumismo; e com a mercantilização e erotização da forma feminina na cultura de massas. Por outras palavras, às formações mais vastas de género, imagem, desejo e comércio no século XX. A fluidez social que tem caracterizado o público dos desfiles de moda desde 1900, reflete a fluidez da própria moda neste período. O desfile de moda no final dos anos 90, embora continuando a funcionar comercialmente como um espetáculo num mercado global cada vez mais visualizado, poderia, ao mesmo tempo, ser entendido como uma forma de teatralização da realidade social.

A moda é efémera e transitória, mudando regularmente a cada estação do ano. Existem vários conceitos a ter em conta na produção de um desfile, para que tudo aconteça de forma coerente. É a união deles que faz o resultado ser positivo ou negativo.

## ILUMINAÇÃO LAYOUT ATMOSFERA MÚSICA

### ***Iluminação como vantagem***

A iluminação num desfile de moda pode fazer ou estragar o jogo. Em primeiro, a iluminação não deve alterar as cores das peças de vestuário que os modelos estão a usar, sejam elas ao vivo ou em vídeo. De outra maneira, estragaria o propósito das criações dos estilistas, e poderia comprometer todo o desfile. Uma curiosidade por quem esta neste meio, é que a melhor opção são as luzes neutras, que iluminam o espaço e não refletem fora da roupa. Não é mandatário que a iluminação seja suave, é possível ser-se mais criativo. As luzes coloridas e a iluminação LED, podem acrescentar uma reviravolta divertida, ou dramática, ao desfile de moda.

### ***Organização do espaço para desfiles de moda (criação de um layout)***

A conhecida elevação e um corredor comprido reto, combinam-se com cadeiras, em camadas nas laterais, no sentido de proporcionar uma visibilidade melhor, para uma percentagem máxima da audiência. Outra conceituada organização é o corredor em forma de “T”, que dá ao designer a oportunidade de alinhar vários modelos, mostrando mais da coleção, ao mesmo tempo. Mas há muito espaço para inovar. Por vezes, a necessidade, ou a possibilidade para tal, é primeiro passo para a invenção.

### ***Criação de um cenário (Qual a atmosfera pretendida)***

A função principal do cenário, de um desfile de moda, é fornecer interesse visual, mas ao mesmo tempo dar destaque aos modelos e às peças que estes desfilam. Certificar-se de que a vista dos bastidores é bloqueada em todo o lado e os acontecimentos por detrás dos bastidores são afastados do público. Existem dois elementos importantes, que compõe um cenário: o ponto de partida das modelos e a passarela. O ponto de partida, é o local previsto para o aparecimento dos modelos. Ficam voltados todos os olhares, que aguardam o início do desfile. A passarela, é o local previsto para a apresentação dos looks e tem a finalidade de permitir que estes sejam visualizados por todos os ângulos.

### ***A escolha da música***

O som é, também, uma componente importante, para dar ainda mais realidade ao cenário. A música a que os modelos caminham na pista, é tão essencial como qualquer outro elemento. O principal objetivo de um desfile de moda não é que os estilistas mostrem que roupa poderão comprar na loja, iminentemente. A passarela permite ao estilista mostrar uma determinada estética, disposição, opinião ou perspectiva. Devido a isto, os desfiles de moda podem ser mais conceptuais e *out of the box*. Em vez de ser uma peça de vestuário funcional, os modelos são adornados com obras de arte.

CERTIFICARMO-NOS DE QUE O  
CENÁRIO ELOGIA, PERFEITAMENTE,  
AS PEÇAS DOS ESTILISTAS. NÃO  
QUEREMOS OFUSCAR, OU  
DESVALORIZAR. OBTER UMA  
INDICAÇÃO CLARA, DESDE O INÍCIO,  
DAS EXPECTATIVAS QUE EXISTEM.



### 02.3.1. Contextualização

Nem sempre o cenário dos desfiles foi assim, hiperbolizado. Em meados do séc. XX, os desfiles começaram por ser apresentações informais, mas privadas, exclusivas às clientes dos criadores. As modelos andavam pelo salão, enquanto os clientes as observavam, acompanhados por uma chávena de chá e um canapé. Estes tipos de apresentações duravam três horas, e muitas eram repetidas todos os dias durante semanas. Devido ao crescimento de compradores estrangeiros, que visitavam a Europa para ter acesso a estas criações, as apresentações passaram a ser bianuais, primavera/verão e outono/inverno, desta forma surge as famosas Semanas de Moda.<sup>12</sup>

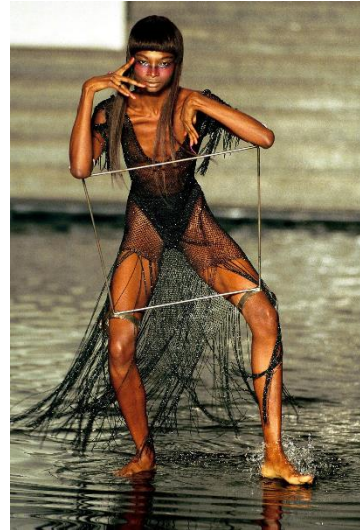


99. Preparação para um desfile, no séc. XX

Nos anos 90, assistiram-se aos primeiros desfiles com estatuto de espetáculo, que marcaram uma geração de jornalistas. Alix Browne é uma delas. Trabalhou no *Women's Wear Daily*, no *The New York Times*, no *International Herald Tribune* e no ano 2016, publica “Runway: The Spectacle of Fashion”. Neste *coffee table book*, há uma ênfase especial para o outono/inverno de 1995 do britânico Alexander McQueen, o “Highland Rape Show”.

---

<sup>12</sup> Artigo originalmente publicado na edição de outubro de 2018 da Vogue Portugal. Em <https://www.vogue.pt/os-grandes-cenarios-dos-desfiles>



100, 101 e 102. McQueen's autumn/winter 1995 presentation, Highland Rape, referenced England's violation of Scotland. | McQueen's autumn/winter 1996 presentation, Dante, was set in a candlelit church in East London, and editors shared the front row with a skeleton. | Inspired by the German artist Hans Bellmer, McQueen's spring/summer 1997 show The Doll saw models take to the runway in metal restraints.

A magia dos desfiles nasce de uma união harmoniosa entre as criações e os cenários, que são pensados até ao mais pequeno pormenor, para que nada falhe e tudo aconteça como o planeado. Randall Peacock, responsável pelos espetáculos que *Tommy Hilfiger* tem vindo a apresentar nos últimos anos, revelou que os cenários começam a ser preparados "(...) very early, five months in advance, is a big undertaking and a very collaborative process."

Falar de cenários, espetáculos e experiências requer, quase obrigatoriamente, falar de Chanel, Dior, Louis Vuitton e Alexander McQueen. Nomes de peso que moldaram a maneira como encaramos a passarela e como descrevemos os desfiles.

Se Karl Lagerfeld é um dos grandes nomes nos dias de hoje, Alexander McQueen foi um pioneiro neste tipo de espetáculos. Pelos mais interessados na área, sabem que não se esquece o desfile da primavera/verão de 1999, onde muito à frente do seu tempo, o designer britânico introduziu dois robôs no soalho de madeira, da Gatliff Road Warehouse, em Londres. Os modelos caminharam entre dois robôs que ganharam vida, quando Shalom Harlow surgiu com um vestido sem alças branco. A modelo, parada sobre uma plataforma circular, deu início à sua performance. "It was almost as if the robots had woken up from a long period of rest. They gained consciousness and realized they had company. They sprayed paint and created an abstract painting on such a simple dress.", disse Shalom Harlow.

Atualmente, observamos algumas mudanças. A começar nas primeiras filas, que deixaram de ser ocupadas apenas por editores e jornalistas para o serem também por *it girls* e *influencers*. Trocaram-se as palavras pensadas, e as descrições escritas, por vídeos e fotografias nas redes sociais, feitas no momento. Um upgrade natural numa era tão digital como a que vivemos.



103. *The moment Shalom Harlow's dress was spray-painted by robots at the end of the spring/summer 1999 show became one of the most memorable catwalk finales in fashion history.*



104. *Alexander McQueen spring/summer 1999.*

Criar o ambiente perfeito, para permitir que a experiência e o espetáculo convivam no mesmo espaço, é a jogada de mestre por parte dos designers. Apesar de as “Semanas de Moda” serem dominadas e analisadas por números de seguidores e impressões, a magia destas apresentações não desapareceu, mas atualizou-se para continuar a providenciar experiências cada vez mais grandiosas. Quanto ao futuro, a evolução da criatividade de cada designer é que vai ditar os próximos grandes desfiles. A única coisa que tomamos como garantida, é que não esperamos nada menos do que algo mágico.

**WHEN FASHION  
METS DESIGN.**

### 02.3.2. Casos de estudo

#### **02.3.2.1. BUREAU BETAK**



105. Alexandre de Betak, Bureau Betak.

Bureau Betak é uma empresa de produção, dedicada às indústrias do luxo, moda, beleza e arte. Fundada no início da década de 90 pelo diretor criativo e produtor Alexandre de Betak. É especializada em desfiles, eventos e exposições de moda e opera em todo o mundo, com escritórios em Nova Iorque, Paris e Xangai.

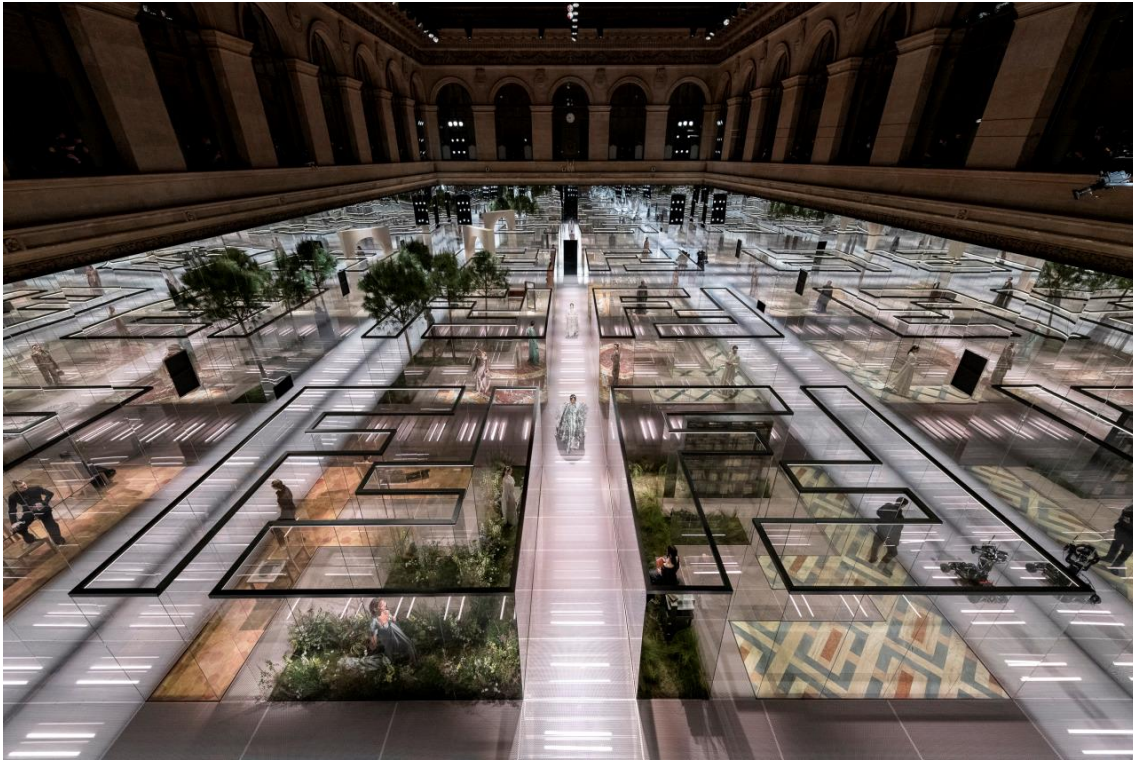
Sob a direção de arte de Alexandre de Betak, a equipa global é composta por designers, produtores e artistas técnicos, cuja primeira missão é traduzir as ideias visionárias e vanguardistas da empresa, para o universo das passarelas. Os espetáculos são famosos pela sua capacidade de transmitir emoções, deixando memórias duradouras, e criando uma verdadeira troca artística entre os designers e o público.

Nas últimas 2 décadas, têm produzido e concebido espetáculos, eventos especiais e exposições para algumas das mais prestigiadas marcas. Até hoje, já realizaram mais de 900 produções para artistas como *Christian Dior*, *Michael Kors*, *Viktor & Rolf*, *John Galliano*, *Hussein Chalayan*, *Isabel Marant*, *Rodarte*, *Lacoste*, *Jason Wu*, *Carven*, *Anthony Vaccarello*, *Helmut Lang*, *Diane von Furstenberg*, *Donna Karan*, *Victoria's Secret* e *The Row*, entre outros.

Na vanguarda do desenvolvimento da moda, tem colaborado com ícones musicais e artistas, enquanto desenvolve novas plataformas de media para produções de moda, como as transmissões ao vivo do *Victoria's Secret*. Foi o primeiro espetáculo a ser transmitido ao vivo, um movimento que provou ser tão popular que "parou a internet" de forma memorável, em 2000. Ao longo dos anos, a empresa tem formado e mantido fortes relações de trabalho com muitas marcas e estilistas, alguns deles desde o primeiro dia.



**FENDI'S ROMANTIC SPRING/SUMMER 2021 HAUTE COUTURE SHOW**  
Desfile de moda, Paris



106. Desfile de moda S/S'21 Fendi.

Em tempos de COVID-19, os organizadores de eventos têm de pensar *out of the box* para criar espetáculos cativantes, de forma a seguir as medidas de segurança. No entanto, para o espetáculo de alta-costura SS21 da Fendi em Paris, a empresa de eventos pensou “dentro da caixa”. O desfile foi transmitido ao vivo do *Palais Brongniart*, a 27 de janeiro de 2021. Foram vistas modelos a caminharem através de uma organização de caixas de vidro, que foram, naturalmente, moldadas no famoso monograma duplo “F” da FENDI, formando um labirinto.

OS BUREAU BETAK  
CONSTRUIRAM UM  
LABIRINTO DE VIDRO  
PARA O ESPECTÁCULO  
ROMÂNTICO DE ALTA-  
COSTURA DA FENDI.





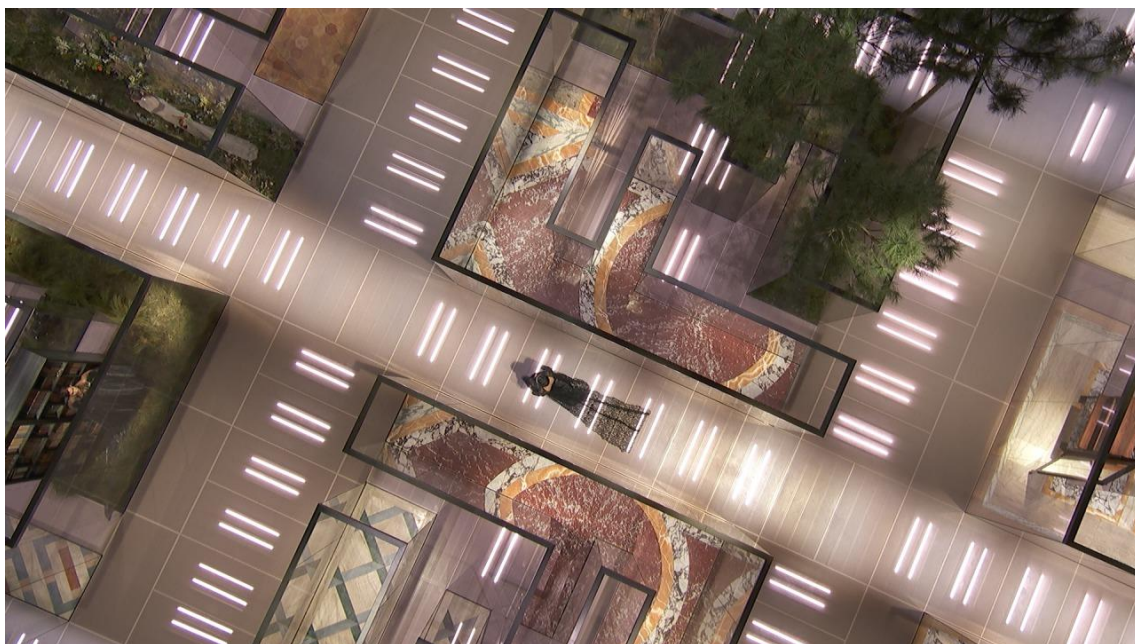
107, 108 e 109. Desfile de moda  
S/S'21 Fendi.



110. Desfile de moda S/S'21 Fendi.

O ESPETÁCULO MARCOU A  
ESTREIA DO DIRETOR  
ARTÍSTICO KIM JONES, NA  
ALTA-COSTURA DA FENDI.

A COLEÇÃO VIU FORMAS  
SONHADORAS, FLUÍDAS E UMA  
DOSE MUITO NECESSÁRIA DE  
ROMANTISMO.



111. Desfile de moda S/S'21 Fendi.

Para refletir a visão do designer de moda inglês, concebeu-se um labirinto de vidro que transmitisse romance e mistério. Apesar da habitual frieza do material, o vidro, os designers criaram uma atmosfera quente com flores, árvores e o mobiliário de madeira. As luzes néon que revestiam tanto a passarela como os topos das caixas, iluminavam todas as modelos, e os reflexos no vidro, acrescentavam um toque sonhador e místico.



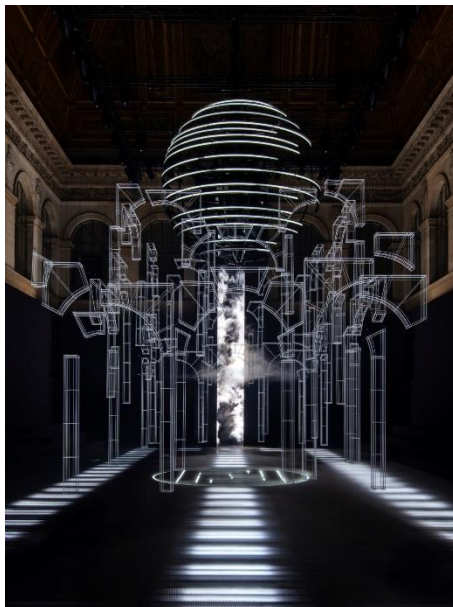
**FENDI'S SPRING/SUMMER 2022 HAUTE COUTURE SHOW**  
Desfile de moda, Itália



112. Desfile de moda S/S'22 Fendi.

Kim Jones, é conhecido pela capacidade de reinventar a linguagem das casas da moda, de uma forma contemporânea.

Segundo esta vontade inovadora de acrescentar um toque ultramoderno ao jogo, foi construído uma estrutura dos antigos monumentos de Roma, usando luzes de palco. Estas luzes formaram o magnífico pano de fundo do espetáculo, iluminando os famosos arcos e colunas dóricas da cidade, com uma fosforescência *sci-fi*.



113, 114, 115 e 116. Desfile de moda S/S'22 Fendi.



A dureza da arquitetura pós-moderna, nunca deixa de surpreender. Para o espetáculo de Outono/ Inverno da Fendi, o diretor criativo Kim Jones, em colaboração com Alexander de Betak, idealizaram um conjunto de arcos brutalistas, em arame, que davam a sensação de ficção científica, uma vez que eram iluminados por uma exibição de luz pulsante. Esta criação 3D, estava suspensa no teto para criar uma paisagem citadina.

As luzes do palco realçaram os contornos 3D e reluziram em peças de vestuário com adornos de lantejoulas. Tanto as texturas, como os tecidos, foram escolhidos tendo em consideração a textura dos materiais da construção de Roma, e aos pavimentos da cidade. O cenário e a coleção de roupa apresentada, e os devidos acessórios, remetiam para o pós-modernismo.



117. Desfile de moda S/S'22 Fendi.

“ROME, FOR ME, HAS SO MANY LAYERS TO IT. IT’S SUCH AN ANCIENT CITY. WE’RE ALWAYS THINKING OF THE PAST, PRESENT AND FUTURE OF IT. THE IDEA OF DIFFERENT TIMES AND THAT VERY SPIRITUAL SIDE OF ROME, WHICH BECOMES ALMOST CELESTIAL; ALMOST SPACEY.”

- Kim Jones

### 02.3.2.2. OMA/AMO



118. Rem Koolhaas, CEO da OMA.

A partir dos anos 80, Rem Koolhaas estabelece-se rapidamente à escala global como um carácter pivot da arquitetura e urbanismo contemporâneo. Nasceu em Roterdão, em 1944, estudou na *Architectural Association* de Londres desde 1968, e mais tarde na *Cornell University*, em Nova Iorque.

Em 1975, juntamente com Madelon Vriesendorp, com Elia e Zoe Zenghelis, abre o Gabinete de Arquitetura Metropolitana (OMA). Em 1999, à OMA junta-se a Organização dos Meios de Arquitetura (AMO), a sua divisão idealmente complementar, concentrando-se especificamente na investigação.

A OMA é uma prática internacional que opera dentro das fronteiras tradicionais da arquitetura e do urbanismo, e a AMO, um estúdio de investigação e design, que aplica o pensamento arquitetónico a domínios mais além. É dirigida por oito parceiros: Rem Koolhaas, Reinier de Graaf, Ellen van Loon, Shohei Shigematsu, Iyad Alsaka, Chris van Duijn, Jason Long, e o sócio-gerente David Gianotten, e mantém escritórios em Roterdão, Nova Iorque, Hong Kong, Doha e Austrália. Os projetos concluídos da OMA incluem o *Taipei Performing Arts Centre* (2022); *Axel Springer Campus* em Berlim (2020); a *Fondazione Prada* em Milão (2018); o Museu de Arte Contemporânea da Garagem em Moscovo (2015); a Casa da Música no Porto (2005); entre outros emblemáticos projetos.



119, 120 e 121. Casa da Música, Porto.

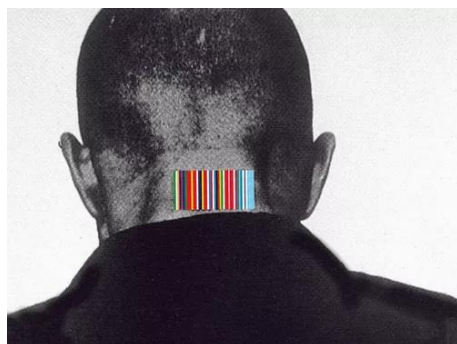
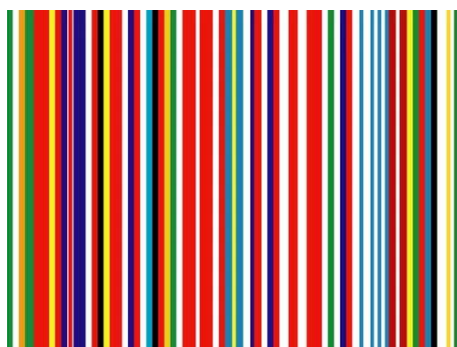
AMO, o *think tank* criativo do Escritório de Arquitetura Metropolitana (OMA) criou um túnel vermelho brilhante e quadrados flutuantes a condizer para o desfile de roupa masculina da casa de moda Prada Primavera/Verão 2022. É o braço de pesquisa do estúdio de arquitetura OMA.



122, 123 e 124. Desfile Prada S/S'22.  
Fotografias: cortesia da marca.

“AMO WANTED THE  
BOLD RED COLOUR  
TO SYMBOLISE  
CONFIDENCE.”

A AMO trabalha, frequentemente, em paralelo com os clientes da OMA, para preparar a arquitetura com inteligência, dentro de um conjunto de disciplinas. É o caso da Prada, que exigiu uma pesquisa da AMO sobre: identidade, tecnologia em loja, e novas possibilidades de produção de conteúdos na moda, e ajudou a criar os desenhos arquitetônicos da OMA para as novas lojas epicentro da Prada em Nova Iorque e Los Angeles. Em 2004, a AMO foi encarregue pela União Europeia de estudar a sua comunicação visual, e concebeu uma bandeira colorida "código de barras", combinando as bandeiras de todos os estados-membros, que foi utilizada durante a presidência austríaca da UE.



125, 126, 127 e 128. "EU Barcode". Bélgica, 2001.



## PRADA'S FALL/WINTER 2021 MENSWEAR SHOW

Desfile de moda, Milão

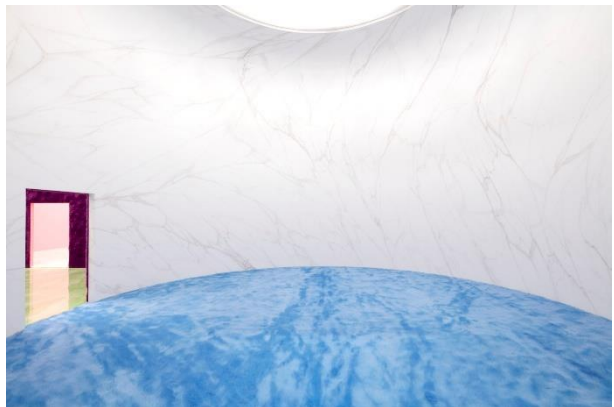
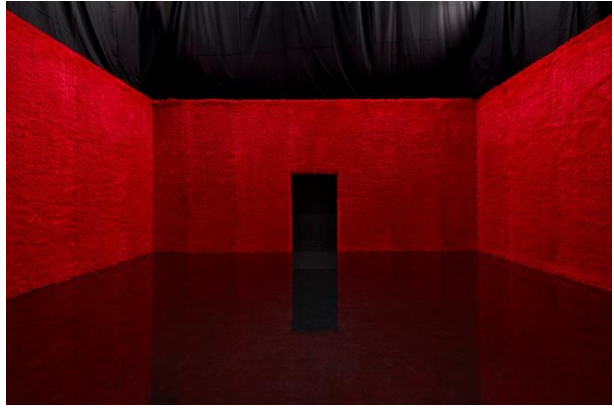


129. Desfile Prada F/W'21. Fotografia: cortesia da marca.

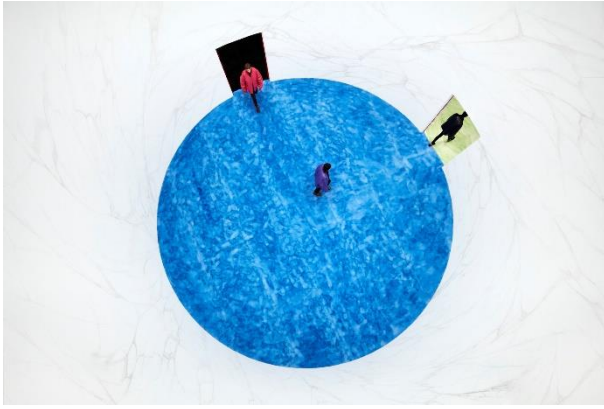
Rem koolhaas e a AMO, conceberam o cenário para o espetáculo de moda masculina de Outono/Inverno 2021 da Prada, intitulado *Possible feelings*. O design explora a necessidade de sentir e o prazer do tato, resultando numa gama de texturas e acabamentos de superfície. Cada uma das salas foi concebida para estimular os sentidos, com cores brilhantes, vidros de mármore, resina, gesso e pelo fictício, encontrados por todo o lado.

"Convidativos e sedutores, podem fingir ser tanto interiores como exteriores, duros e moles, quentes e frios: simultaneamente ambos e nenhum deles, permitem liberdade absoluta de interpretação e expressão.", explica a Prada.

**“IT’S A FEELINGS THING...  
AT THE SAME TIME WE WERE  
VERY ATTRACTED TO NOT  
WORK IN A NARRATIVE.”**



130, 131, 132 e 133. Desfile Prada F/W'21.  
Fotografias: cortesia da marca.



134, 135, 136 e 137. Desfile Prada F/W'21.  
Fotografias: cortesia da marca.

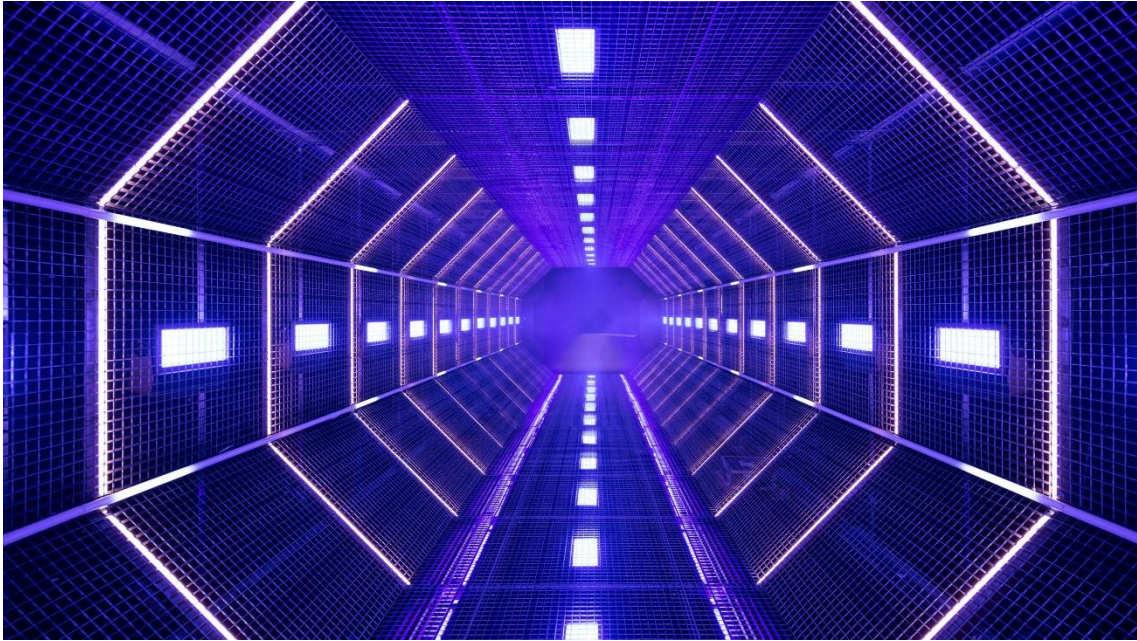




138. Desfile Prada F/W'21. Fotografia: cortesia da marca.

## PRADA'S FALL/WINTER 2022 MENSWEAR SHOW

Desfile de moda, Milão



139. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.

Assentos de cinema e um túnel de pista, que se assemelha à nave espacial do filme 2001: *A Space Odyssey*. Foi assim que se formou o pano de fundo do espetáculo de roupa masculina de Outono de 2022 da Prada na *Fondazione Prada*.



140. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.



O estúdio transformou uma grande sala num "espaço teatral". Cobriu o chão da sala principal num tapete verde azeitona e acrescentou filas de lugares de cinema que provinham de um cinema.



141. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.

"THE IDEA OF THE SHOW IS A  
REINTERPRETATION OF A  
THEATRICAL SPACE; IT IS A  
STAGE FOR ACTION, FAMILIAR  
YET SURPRISING,"

- Giulio Margheri (AMO project architect)

A configuração típica de um teatro, com uma divisão clara entre o palco e o público, foi desconstruída, trazendo os convidados para diferentes partes da sala, e deixando um grande espaço vazio para os modelos desfilarem.



142. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.

Enquanto que os convidados entravam na sala através de um túnel de betão, os modelos caminhavam através de um túnel de grelha metálica iluminado com luzes azuis de néon.



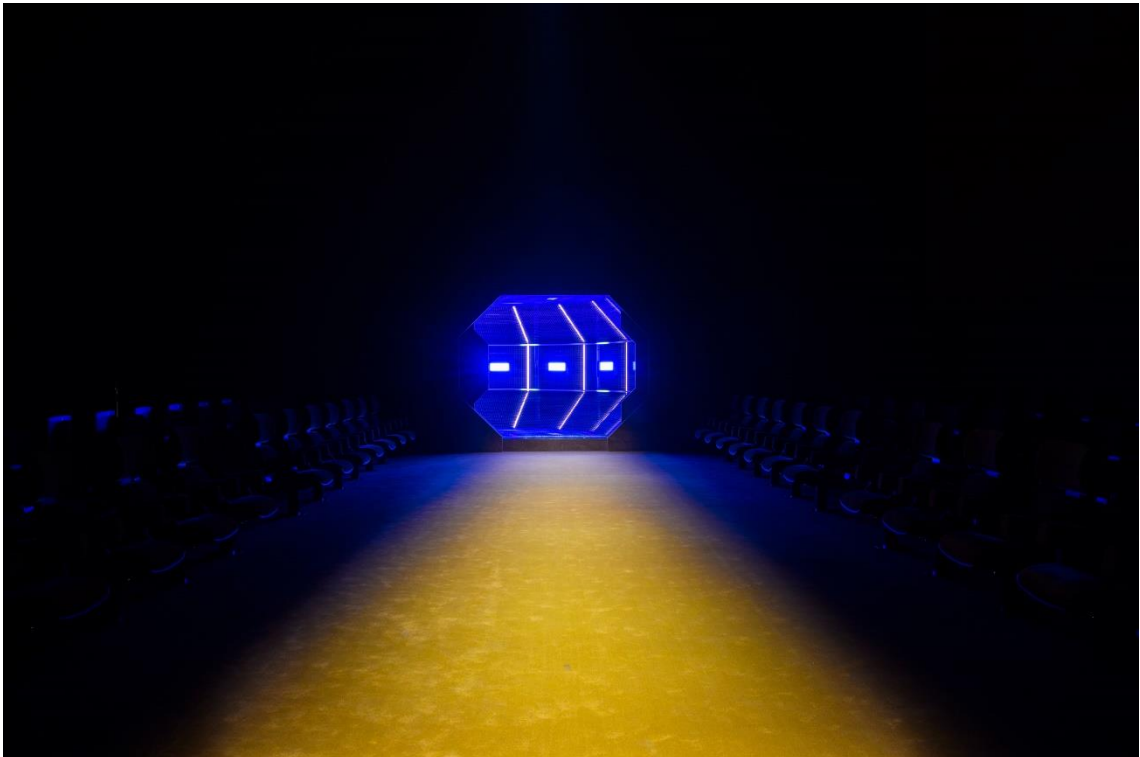
143. Entrada dos convidados. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.

"THE BLUE LIGHTS ENHANCE  
THE FRICTION BETWEEN  
SPACES WE WERE LOOKING  
FOR AND EXPRESS THE  
REFERENCE IMAGERY WE HAD  
IN MIND"

- Giulio Margheri (AMO project architect)



144. Entrada dos modelos. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.



145. Entrada dos modelos. Desfile Prada F/W'22. Fotografia: cortesia da marca.

Para contribuir para a natureza performativa do espetáculo, foram chamados alguns atores de Hollywood, para desfilarem com a coleção que a marca iria apresentar. Os projetores teatrais seguiam os modelos, enquanto estes caminhavam em zig-zag pelo espaço.

O elenco incluía 10 atores internacionalmente reconhecidos, incluindo o ator americano Jeff Goldblum, mais conhecido pelo seu papel no filme de ficção científica *Jurassic Park*. Goldblum, vestiu um fato totalmente preto, constituído por um sobretudo pesado, uma camisola de gola alta e luvas de couro. Outras celebridades como Kyle MacLachlan, juntaram-se a ele.



146. Jeff Goldblum. Desfile Prada F/W'22.  
Fotografia: cortesia da marca.

## **CAPÍTULO 03 |**

### **O MUNDO COLORIDO DA MASQUESPACIO**

Abordagem histórica

Processo de trabalho

Projetos realizados





## ABORDAGEM HISTÓRICA

Em 2010, Ana Milena Hernández Palacios, designer de interiores, e Christophe Penasse, *marketeer*, fundaram o estúdio de design “Masquespacio”, com a ambição de fazer algo diferente. Algo que os tornaria orgulhosos e transmitisse a inovação que propõe em cada projeto.

"Hemos tenido la suerte de trabajar en varios países, descubrir nuevas culturas y hacer nuevos compañeros."

- Christophe Penasse

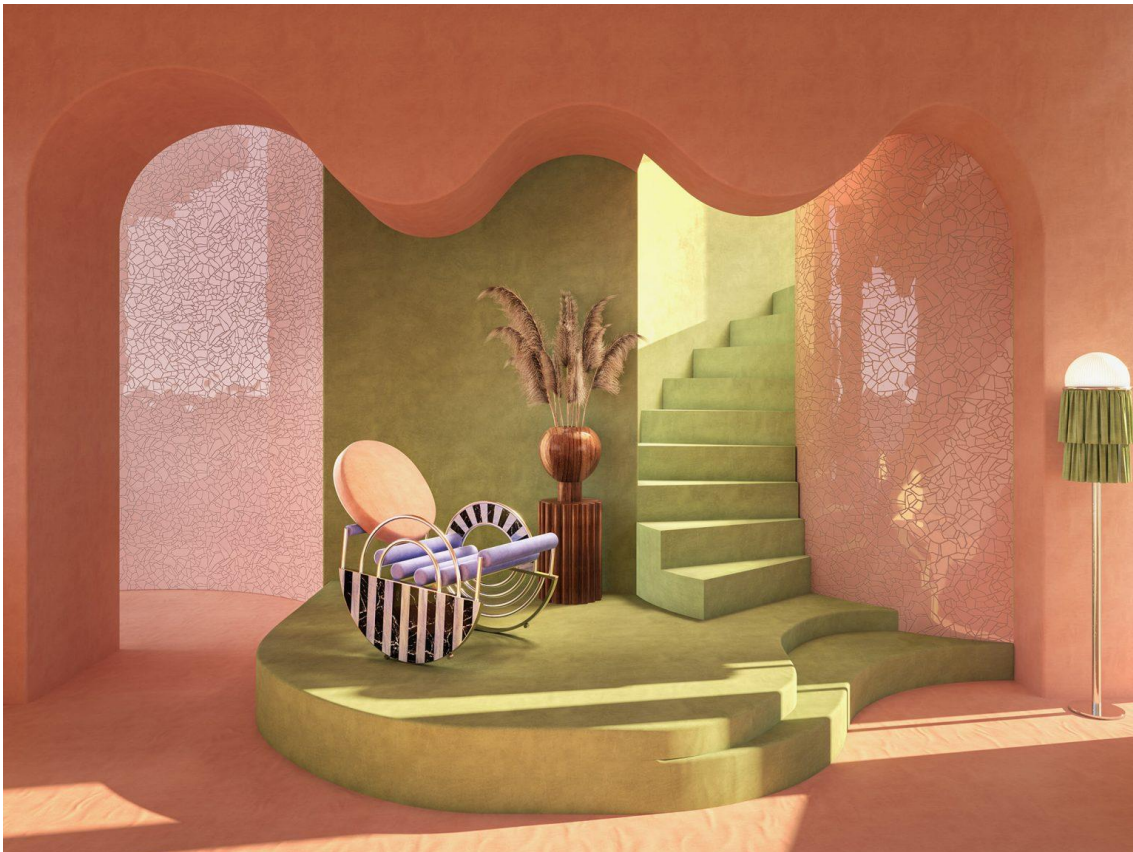
A Masquespacio é um estúdio criativo premiado, em Valência, Espanha. Combinaram os diferentes *backgrounds*, para criar um estúdio que fundisse *branding*, design de produto, direção artística e espaços de design num só. A procura pela autenticidade e pelo pensamento *out of the box* em cada design, já lhes garantiu prémios internacionais como, por exemplo, “Interior Designers of The Year”, pela edição espanhola do *The New York Times*, em 2019; em 2020 intitulados como “Young talent of The Year”, pela *Elle Decoration International Magazine*; entre outros.



147. Anna Milena e Christophe Penasse. Fundadores do estúdio Masquespacio.

**“WE ARE PASSIONATE PERSONS WHO LIKE TO FACE NEW CHALLENGES AND APPROACH EACH NEW PROJECT WITH ENTHUSIASM AND EAGER TO GIVE THE BEST OF OURSELVES.”**

- Masquespacio



148. Visualização 3D de um interior idealizado pela Masquespacio.

Ana Milena Hernández é a fundadora e diretora criativa da Masquespacio. É apaixonada pelo design e por tudo o que tem a ver com o mesmo. Para ela, o design é muito mais do que um emprego, é um estilo de vida. Um estilo de vida que a faz cuidar de cada detalhe nos seus projetos, procurando a solução ideal para cada cliente, sem perder o foco em distinguir as suas marcas dos seus concorrentes, com conceitos frescos e inovadores.

Christophe Penasse é cofundador e atualmente diretor de marketing da Masquespacio. Como *marketeer*, adora criar conceitos para os seus clientes, dando maior importância ao design e identidade de cada marca. Gosta de tudo o que tem a ver com marketing, para além de ser apaixonado pelo design.

Após mais de 10 anos de conceção de todo o tipo de projetos com o estúdio criativo Masquespacio, decidiram fundar a “Mas Creations” com o objetivo de experimentar mais do que antes, e assim procurar novos desafios, criando coisas novas que nos fazem viver novas experiências através de uma coleção de produtos e projetos que narram uma história que simplesmente quer tornar o nosso dia mais alegre. Os produtos são feitos à mão pelos designers, ou por artesãos locais que são desafiados a desenvolver os designs singulares. Procuram ser uma peça autêntica que mostra o progresso deles como designers.



149. Anna e Christophe.



150. *The collection 3 Characters.* Objetos idealizados pela MasCreations.

“WE HOPE YOU ENJOY OUR  
MAS CREATIONS UNIVERSE  
FULL OF COLORS,  
CONTRASTING MATERIALS  
AND TEXTURES AS MUCH AS  
WE ENJOYED DESIGNING IT IN  
OUR LITTLE STUDIO IN  
VALENCIA, USING A FEW  
HANDS, A BRAIN AND A LOT  
OF PASSION.”

- Masquespacio

## PROCESSO DE TRABALHO

A Masquespacio procura autenticidade em cada projeto, trabalhando de perto com os clientes, com o objetivo de criar experiências únicas tanto para o utilizador do produto como para o estabelecimento. Começam por uma estratégia clara para alcançar e seduzir os utilizadores finais de diferentes produtos e mercados.

"NOS GUSTA DISEÑAR  
PRODUCTOS, NOS GUSTA  
DISEÑAR ESPACIOS Y NOS  
GUSTA INVENTAR NUEVAS  
ESTRATEGIAS DANDO UN  
NUEVO SENTIDO FRESCO A LA  
IMAGEN DE SU EMPRESA Y  
CONVERTIRLAS EN  
LOVEMARKS."

- Masquespacio

A primeira fase passa por conhecer o cliente, a sua história, marca e objetivos. A partir daí, são inspirados por tudo o que os rodeia, desde: revistas, blogues de moda, design e estilo de vida. Nos últimos anos, o que realmente lhes tem alimentado a inspiração, são as viagens que fazem. Sempre que têm um projeto fora de Valência, aproveitam alguns dias para conhecer a cidade onde se encontram.

Assim que entendem as necessidades do cliente, propõe um conceito estético, e se este se sentir confortável e concordar, começam a desenhar o projeto. Os projetos da Masquespacio são elaborados através de desenhos técnicos e visualizações 3D, e é importante para eles que, através do desenvolvimento do conceito, façamos vários testes quanto possível, até chegarem ao resultado onde tudo se encaixa, desde as combinações de cores até a seleção dos materiais e do mobiliário.

Tentam sempre levar o cliente um passo em frente. Nunca se contentam com o briefing original do projeto. O objetivo da Masquespacio é oferecer uma visão diferente da que se encontra no mundo digital. Segundo Anna, *"The visual pollution in the digital age is all absorbing and often the client has seen everything before starting to work with us."* Para eles, esta é a única forma de criar experiências extraordinárias.

"BUSCAMOS LA INNOVACIÓN, PARA SEGUIR EVOLUCIONANDO  
COMO ESTUDIO CREATIVO, PARA SER CADA VEZ MÁS  
AUTÉNTICOS."





151. Interior do restaurante Living Bakkali, por Sebastian Erras. 2021

A obsessão pela perfeição é, talvez, o que mais se destaca nos projetos. Não se contentam em ter apenas um detalhe evidente, o design tem de guiar o cliente através do espaço, desde a entrada até ao fim. Embora misturem elementos próprios no projeto, têm uma abordagem minimalista na maioria deles, para que não se criem detalhes diferentes em cada canto. Defendem a união de todos os elementos, para criar uma identidade única. É uma parte importante no estilo da Masquespacio, juntamente com a utilização, e combinações, de cores e materiais, com um elevado fator emocional. Quanto ao produto, por outro lado, gostam de ser ainda mais *out of the box* na procura de combinações de materiais, e formas impossíveis de combinar, alcançando uma peça invulgar.

## PROJETOS

### ROCA CERSAIE

Bolonha, Itália

200 m<sup>2</sup>



152. Exposição Roca Cersaie. Fotografia de Gregory Abbate, 2021

O espaço concebido para a Roca, em Cersaie, Bolonha, nasce de uma leitura evocativa da ordem arquitetónica clássica, com uma distribuição estratégica dos diferentes elementos que irão envolvê-lo completamente na sala.

ESFERAS, CILINDROS,  
CONES, CUBOS E  
PRISMAS MISTURAM-SE  
EM COLUNAS  
POLICROMÁTICAS EM  
TORNO DO ESPAÇO  
CENTRAL.



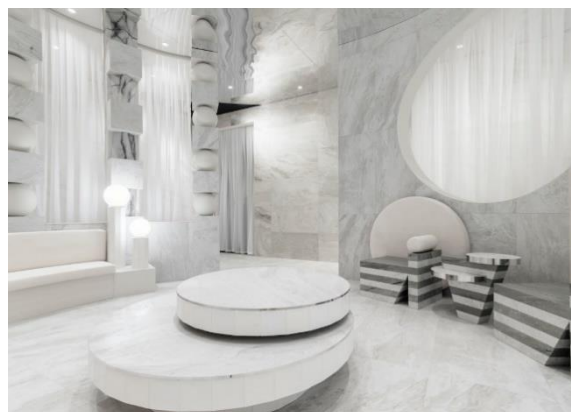
153. Túnel de entrada. Exposição Roca Cersaie.  
Fotografia de Gregory Abbate, 2021



154. Interior exposição Roca Cersaie  
Fotografia de Gregory Abbate, 2021



155. Objetos expositivos Roca Cersaie.  
Fotografia de Gregory Abbate, 2021

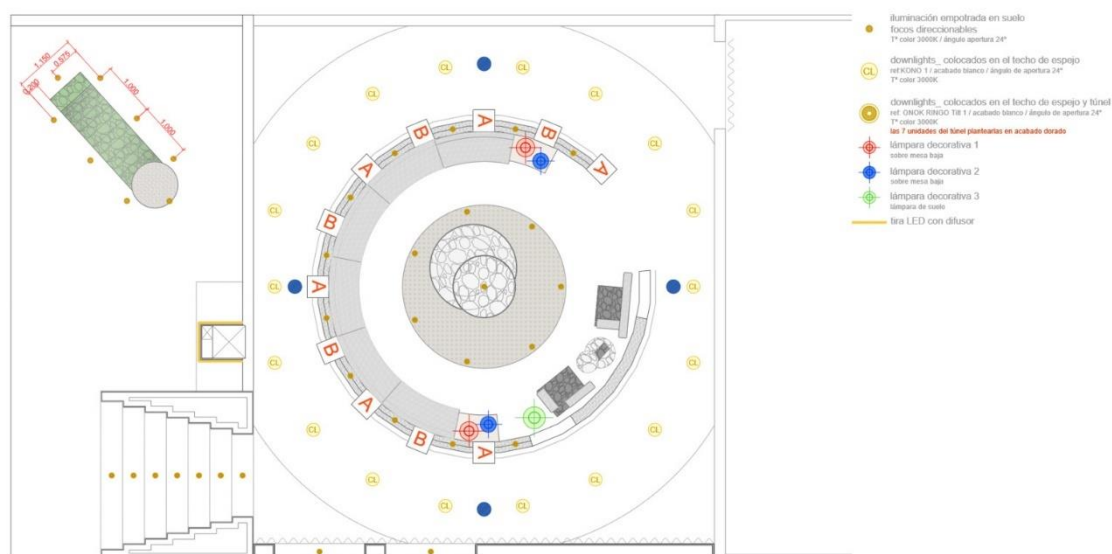
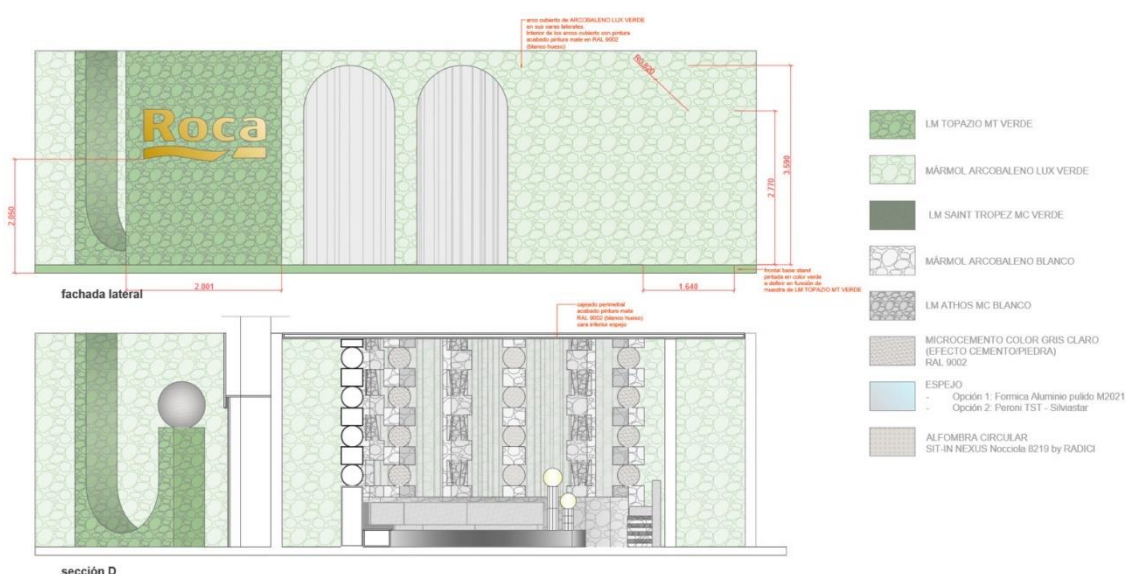


156. Exposição Roca Cersaie.  
Fotografia de Gregory Abbate, 2021



Os espelhos e as cortinas reforçam a atmosfera etérea concebida para este espaço, com um toque irreal e fantástico que fará qualquer pessoa que entre na sala esquecer onde está.

Para a Masquespacio, o material cerâmico é uma oportunidade para criar elementos decorativos. Nas palavras de Ana Milena Hernández, fundadora e diretora criativa do estúdio de design, "esquecemo-nos muitas vezes que a cerâmica é tão versátil que pode ir além da sua utilização tradicional em pavimentos e paredes. O material cerâmico tem sido utilizado para criar pequenas peças escultóricas e de mobiliário que estão integradas no espaço".



157 e 158. Alçado, corte e planta da Exposição Roca Cersaie.

A perspectiva deste projeto implicou um desafio tanto para o estúdio de design como para a Roca Tile como fabricante, pois está longe da funcionalidade convencional procurada nesta exposição, tentando transformar o *stand* num espaço artístico e estético.



159 e 160. Elementos expositivos.  
Fotografias de Gregory Abbate, 2021



161. Elementos expositivos.  
Fotografia de Gregory Abbate, 2021



## MO

Al Khobar, Arabia Saudita  
400 m2

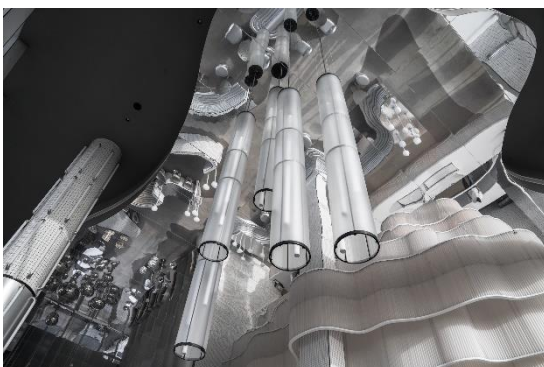
*A space based on the properties of water.*



162. Interior do bar MO.

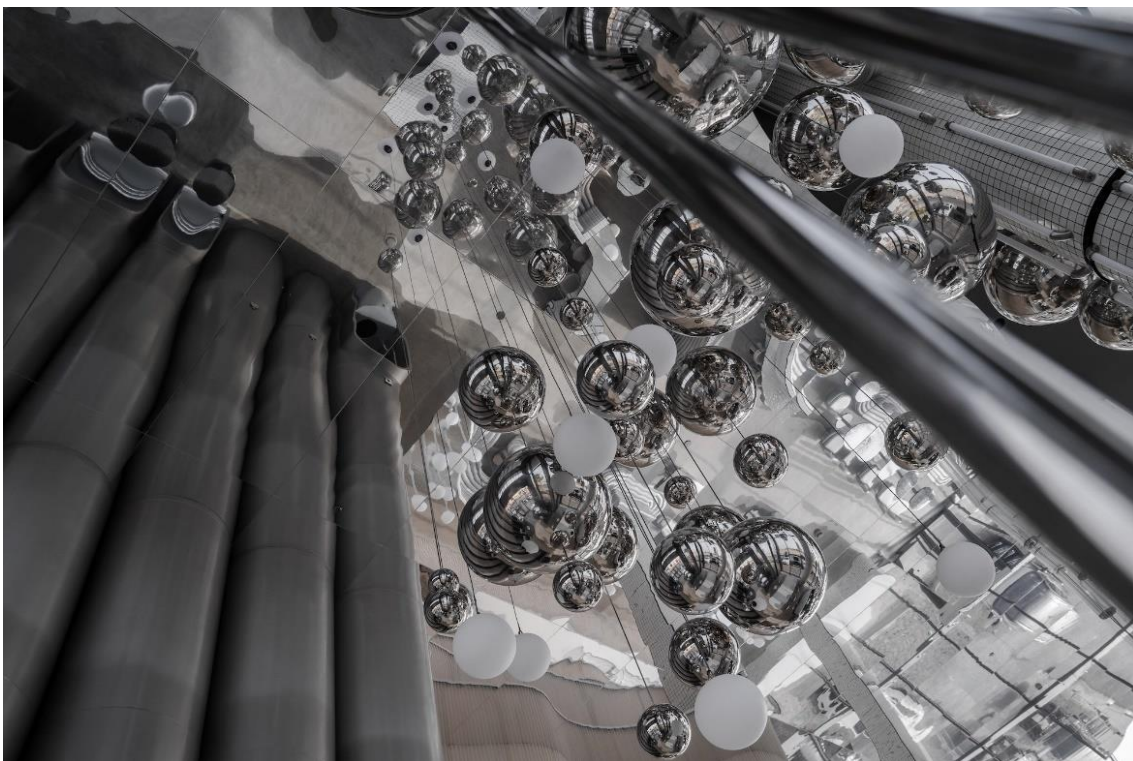
O objetivo do projeto era criar uma *Bakehouse / Espresso Bar*, afastando-se do tradicional, de modo a criar um projeto que se destacasse do produto e da comunicação. Era necessário que o design representasse o conceito do projeto, sendo esta uma marca de proximidade, altamente envolvente, e que elevasse a experiência global.

A principal atração do MO seriam os produtos. Apresentados no espaço como joias, com sabores autênticos e renováveis.



163 e 164. Interior do bar MO.

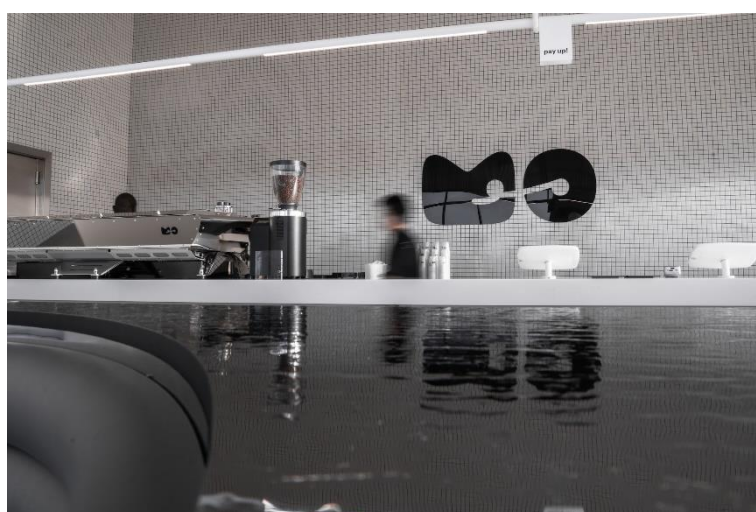
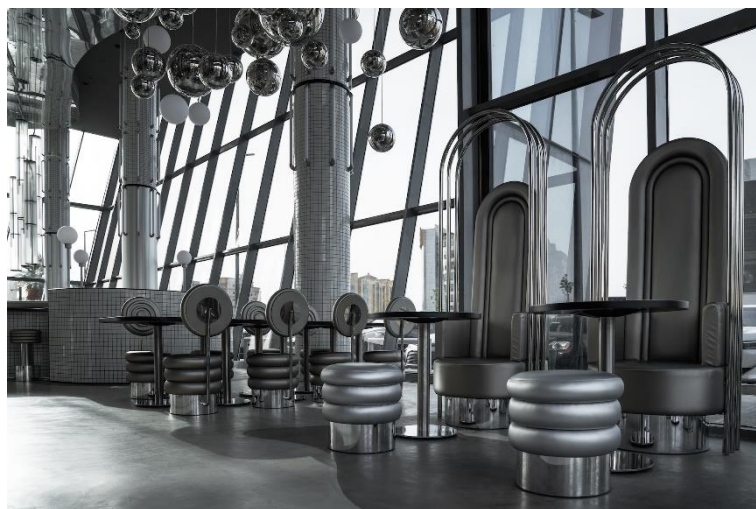
Foi desenvolvido um conceito baseado na água, que cria magia e vida, mas que é também a base de qualquer padaria. Ao mesmo tempo, a água é um elemento que pode distorcer a realidade e mudar o nosso ponto de vista, que é o ponto de correspondência perfeito com a filosofia de MO para fazer coisas diferentes.



165 e 166. Interior do bar MO.



O espaço foi dividido em 3 partes diferentes. Cada uma destas partes, apresenta uma fase no processo de fabrico de produtos cozidos. O café com água é apresentado como ingrediente principal.



167, 168 e 169. Interior do bar MO.

Primeiro temos o espaço “estado líquido”, onde a massa é misturada com água, e faz o ponto de ligação de todas as diferentes áreas do interior do MO.



NA ZONA DO BAR É RECRIADA  
UMA ENORME QUEDA DE  
ÁGUA QUE DEIXA CLARO QUE  
O PONTO CENTRAL DO  
ESPAÇO É O BAR COM OS  
SEUS PRAZEROSOS  
PRODUTOS PARA VENDA.

170, 171, 172, 173 e 174. Interior do bar MO.

O estado sólido, a zona do "gelo", é feita com uma enorme série de lâmpadas que representam este elemento. Algumas delas, com uma grande dimensão, representam o estado gasoso, proporcionando o momento em que a massa é cozida no forno (chamadas lâmpadas de fogo).



175. Interior do bar MO.

Foi escolhida uma paleta em tons cinza e branco, com acabamentos metálicos para as mesas e tecidos, de forma a criar reflexos que formam uma distorção que poderia ser feita pela água.

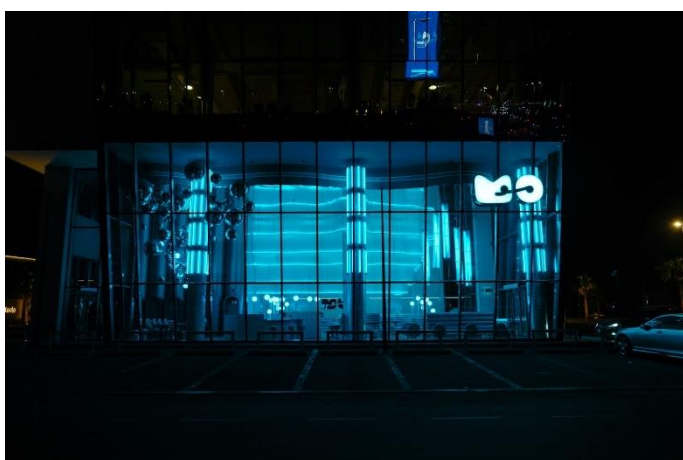


176. Interior do bar MO.



Por outro lado, a iluminação incorpora iluminação RGB totalmente controlável, para definir o estado de espírito presente na sala, que poderia converter o mesmo num local diferente. Assim, esta sala principal poderia ser um "espaço diferente", capacitado para apresentação de campanhas, compromissos ou conversas.

Reflexos do espaço em tecidos cromados, mesas e esferas, produzindo um outro nível de fusão ótica.



177, 178 e 179. Fotografias à noite do Interior e exterior do bar MO.

## **FORMAS E TEXTURAS**

Semana do Design 2022 Milão, Itália

### **"UMA REFLEXÃO SOBRE AS FRONTEIRAS ENTRE ARTE E DESIGN"**



180. Chris e Anna com a coleção "Formas e Texturas.", em Milão.

“Desde que começámos o nosso estúdio Masquespacio em 2010, temos estado a trabalhar numa vasta gama de projetos de design de interiores e produtos. Muitas vezes, durante este processo, temos questionado quais são as fronteiras entre Arte & Design. O nosso trabalho deve ser considerado um trabalho de design 100% ou poderia ser pronunciado como uma mistura entre ambos, devido à sua quantidade de detalhes, emoções e sentido profundo, questionando o regular e procurando um sentido específico por detrás de cada conceito.

Será que os detalhes funcionais que precisamos de integrar nos nossos designs para restaurantes, fazendo com que as nossas características artísticas nos mesmos interiores sejam definidas como um elemento de design, embora se trate de uma característica puramente artística?”.

- Masquespacio



181. Apresentação da coleção "Formas e Texturas.", em Milão.

Com a exposição "Formas e Texturas", a Masquespacio pretendeu iniciar uma discussão sobre as fronteiras entre *Arte & Design*, colocando questões como: Quem é responsável por definir se um objeto é considerado uma obra de arte ou apenas um desenho? Será a funcionalidade a única razão para justificar um objeto como um elemento de design em vez de uma obra de arte? Ou é a reflexão por detrás do objeto que o torna uma interpretação artística?

A coleção é apresentada como uma série de objetos individuais que poderiam ser interpretados à primeira vista como uma cadeira, uma lâmpada ou um divisor de salas, embora as suas formas sejam pouco usuais e à primeira vista desconfortáveis estejam a tornar claro que não estamos a falar de um objeto de desenho funcional.

Foi criada a partir de uma linha desenhada em papel, onde depois passou para um objeto impresso em 3D. Recria uma série de diferentes formas, que poderiam representar uma coleção de mobiliário e iluminação. Estas formas invulgares e inutilizáveis, converteram-se numa obra de arte, que desafia o espetador a refletir sobre os limites entre Arte e Design.

### Processo do design

Após uma reflexão sobre "As fronteiras entre Design & Arte", quiseram iniciar o processo de criação da coleção, mudando a forma de desenvolver uma obra de arte. Assim, em vez de conceber os diferentes elementos digitalmente em 3D, como sempre fazem, decidiram iniciar o processo de criação através da utilização de um lápis e de um papel.

O ponto de partida da coleção foi apenas uma linha desenhada sobre um papel, que intensificou a reflexão sobre a linha que define se um objeto é uma obra de arte ou um desenho. Numa fase posterior, processaram as linhas em 3D, criando diferentes formas que estão lado a lado e, ao mesmo tempo, ligando-se entre si, marcadas por uma linha de partição que cria, claramente, uma fronteira entre cada forma que faz a obra de arte completa. Ao mesmo tempo, utilizando um contraste de diferentes texturas, através de materiais e cores para cada forma, quiseram representar as fronteiras entre um desenho e uma obra de arte.



OS DIFERENTES DESENHOS  
FORAM DESENVOLVIDOS A  
PARTIR DE UM PONTO DE  
VISTA 2D E POSTERIORMENTE  
CONVERTIDOS NUM OBJETO  
IMPRESSO EM 3D. COMO  
PARTE DO PROCESSO, FORAM  
A TRADIÇÃO E A TECNOLOGIA  
UNIDAS, QUESTIONANDO O  
USO DE TÉCNICAS  
ANALÓGICAS E DIGITAIS NO  
DESENHO E NA ARTE.



## Coleção



183, 184 e 185. "Pouf"; "Lamp"; "Double Lamp".



186, 187 e 188. "Small Chair"; "Big Chair"; "Room Divider".





## **CAPÍTULO 04 |**

### **ESTÁGIO**

Objetivos

Apresentação do projeto principal

Apresentação de outros projetos



## OBJETIVOS

O estágio foi importante para o desenvolvimento profissional, mas também pessoal. Desde cedo que surgiu o interesse em fazer um estágio fora de Portugal. Acima de tudo uma grande curiosidade em explorar os projetos da Masquespacio, percebendo a importância da cor, textura, iluminação, e todos os outros conceitos envolvidos.

“A experiência dos três meses que vivi em ERASMUS, foi uma mistura de sentimentos e emoções. Em Erasmus tudo é possível, vive-se na tristeza da saudade de casa, mas ao mesmo tempo sabemos que estamos a viver o melhor momento já alguma vez vivido.

Estive em Valência, a fazer um estágio na Masquespacio, um estúdio que trabalha design de interiores, produto e tudo o que lhes propuserem. É por esta diversidade e pela abordagem inovadora que defendem, em busca de experiências únicas e “out of the box”, para cada desenho, que já foram premiados com vários prémios internacionais relevantes. E é também por isto, que existiu um grande interesse em trabalhar com eles.

Esta experiência foi gratificante para mim! Fez-me crescer quer a nível pessoal, e profissional. Cresci, vivi, conheci novas pessoas, partilhei factos sobre mim e divulguei a cultura do nosso país, tal como eles partilharam a cultura deles e um bocadinho de cada um.

Agora que estou de regresso, ficam as memórias e a saudade de tudo o que vivi. Deveria ser uma experiência que todos precisam de viver, porque só quem passa por ela é que consegue perceber.”

- Testemunho pessoal

Aqui trabalhamos: Desenvolvimento de desenhos técnicos; Desenvolvimento de pequenas, e grandes, áreas de desenho 3D; Desenvolvimento de propostas de estilo; Desenvolvimento de manual de arquitetura; Desenvolvimento de artes finais e fichas técnicas de produto para produção; Coordenação de sessão fotográfica. Para além de todo o trabalho relacionado com projetos, desenvolvemos mais competências a nível da língua inglesa e espanhola.



189. Equipa Masquespacio e estagiários.

## PROJETO PRINCIPAL

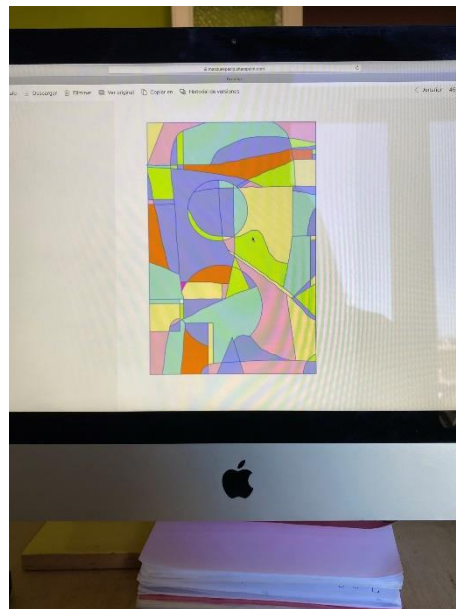
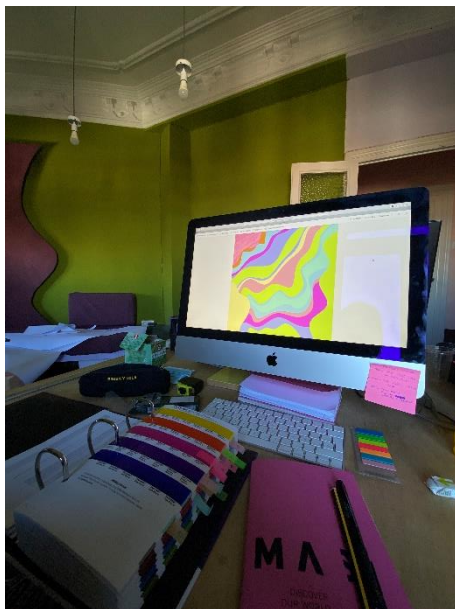
### MONOPRIX

(projeto ainda em progresso)

## “A BLEND OF OBJECT DESIGN AND FASHION.”

Monoprix, é uma cadeia de retalho francesa, com sede em Clichy, Hauts-de-Seine, França. As lojas desta empresa combinam o retalho alimentar com produtos de moda, beleza e casa. Foi fundada em 1932 em Rouen por Max Heilbronn, e conta com mais de 700 lojas.

Em colaboração com a Masquespacio, idealizou-se uma coleção única com padrões, cores, gradientes e texturas. O propósito desta é juntar duas identidades para criar um design sem limites.

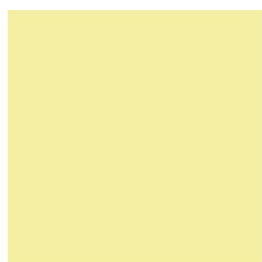


190 e 191. Escolha do padrão final.



192. Seleção dos Pantones.





PANTONE 0131 C  
YELLOW



PANTONE 2025 C  
ORANGE



PANTONE 7 C  
COOL GRAY



PANTONE 196 C  
PINK 1



PANTONE 183 C  
PINK 2



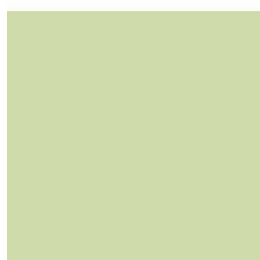
PANTONE 184 C  
PINK 3



PANTONE 2645  
PURPLE 1



PANTONE 2655 C  
PURPLE 2



PANTONE 580 C  
GREEN 1



PANTONE 2282 C  
GREEN 2



PANTONE 2296 C  
GREEN 3



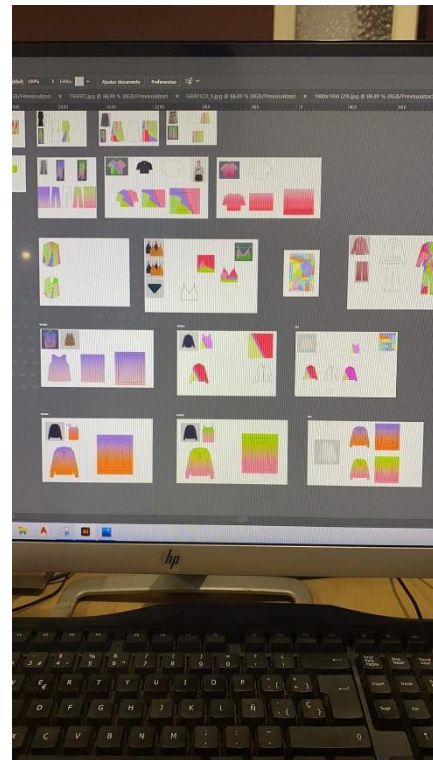
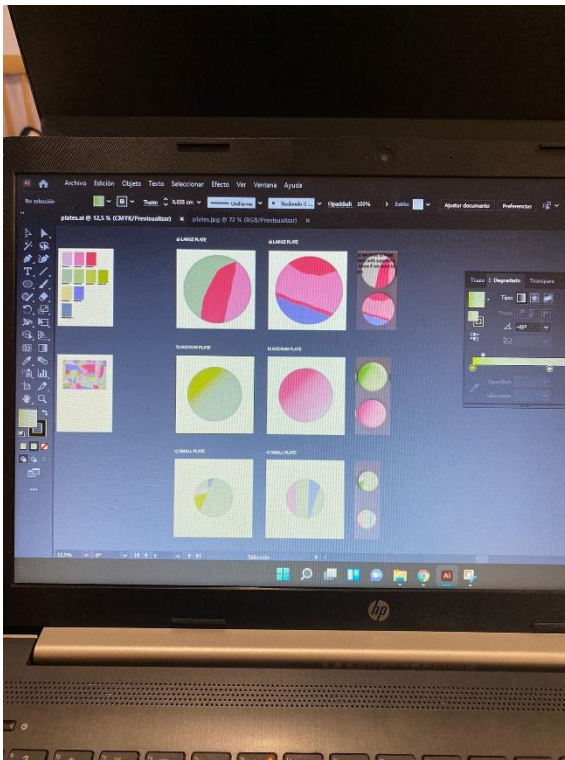
PANTONE 2297 C  
GREEN 4

193. Pantones.

## PROPOSTA FINAL DE CORES

Posteriormente à escolha do padrão e dos *pantones* finais, foi criada uma lista de objetos e peças de vestuário, já existentes na Monoprix, para a concretização das *final arts* e dos desenhos técnicos. É importante para a impressão e para perceber de que forma os padrões, cores ou gradientes, adaptam-se a cada objeto.

Numa primeira fase, trabalhou-se o *tableware* (copos, pratos, guardanapos, talheres, entre outros) e as peças de vestuário (blazer, camisolas, saias, calças, etc.).



194 e 195. *Work in progress: Final arts*

UNDERWEAR

Graphic and gradient underwear

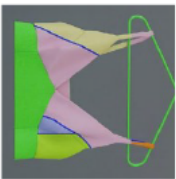
REF: BRA (<https://www.monoprix.fr/mode/brassiere-sans-couture-lurex-monoprix-femme-3899846-p>) / PANTIES ([https://www.monoprix-femme-4010003-p](https://www.monoprix.fr/mode/culotte-taille-haute-en-dente-lle-monoprix-femme-4010003-p))  
Material: to be defined by Monoprix  
Front and back: Same graphic and gradient in both sides



Monoprix bra design



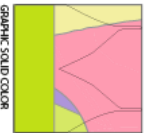
Monoprix panties design



WOMEN UNDERWEAR

FRONT VIEW

BACK VIEW



GRAPHIC SOLID COLOR



GRADIENT COLOR

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| MONOPRIX Tailorware and Textile |  |
| Dimensions in mm                |  |
| specifications                  |  |
| WOMEN UNDERWEAR                 |  |

dimensions to be corroborated by the responsible company

M A 3

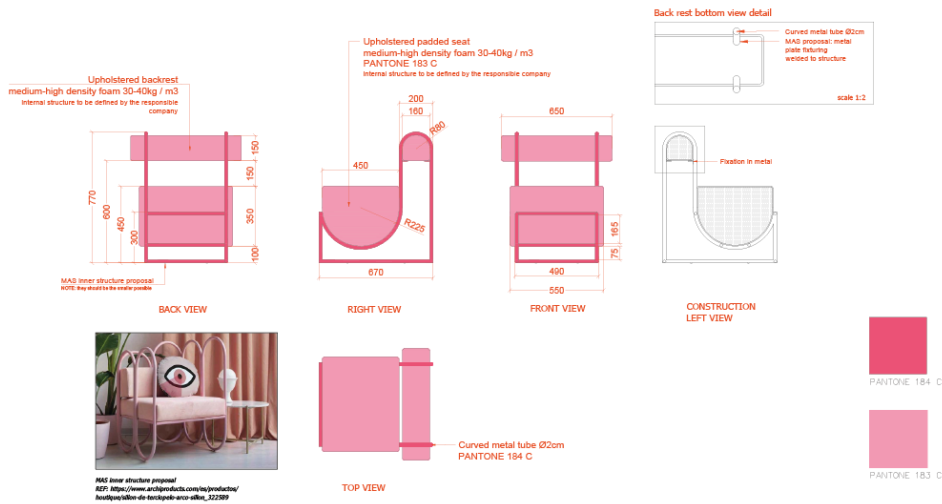
196. Exemplo de um desenho técnico elaborado para este projeto.

2ª fase: mobiliário, objetos de decoração e estacionamento

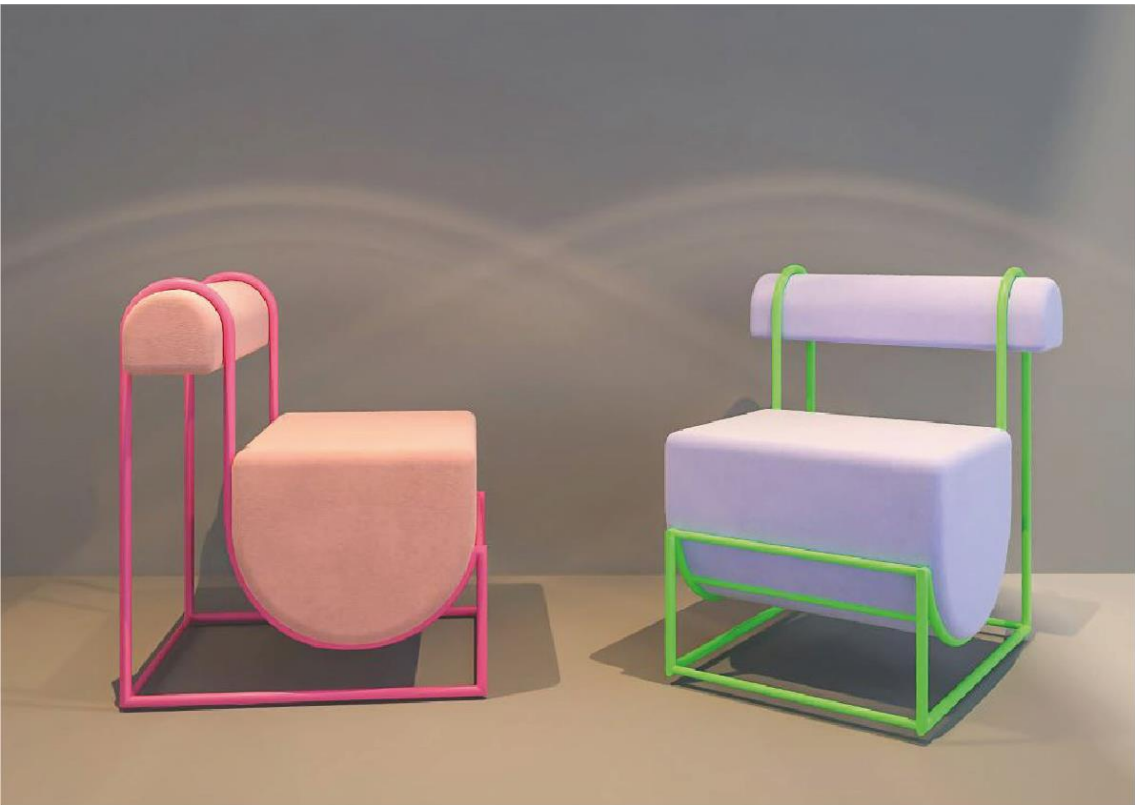
DUO CHAIRS

DUO CHAIR\_A

DESCRIPTION: Chair with metal structure and upholstery seat and backrest  
Structure: Powder coated metal structure in PANTONE 184 C, Glossy finish  
Seat and backrest: Upholstered padded cushions with internal structure  
Fabric Finish: Velvet in PANTONE 183 C



197. Desenho técnico elaborado para este projeto.

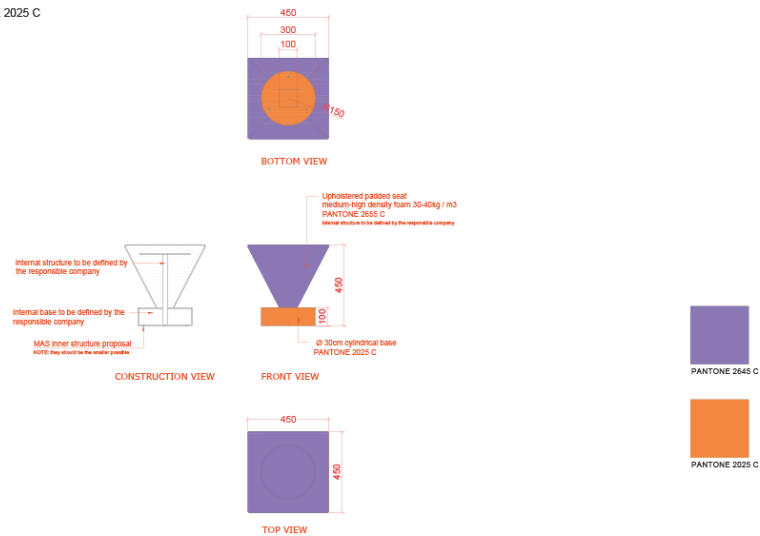


198. Render “Duo Chairs”

# DUO STOOLS

## DUO STOOL\_A

DESCRIPTION: Stool with upholstery seat  
 Seat: Upholstered padded cushions with internal structure  
 Fabric Finish: Velvet in PANTONE 2655 C  
 Base finish structure: Glossy finish in PANTONE 2025 C

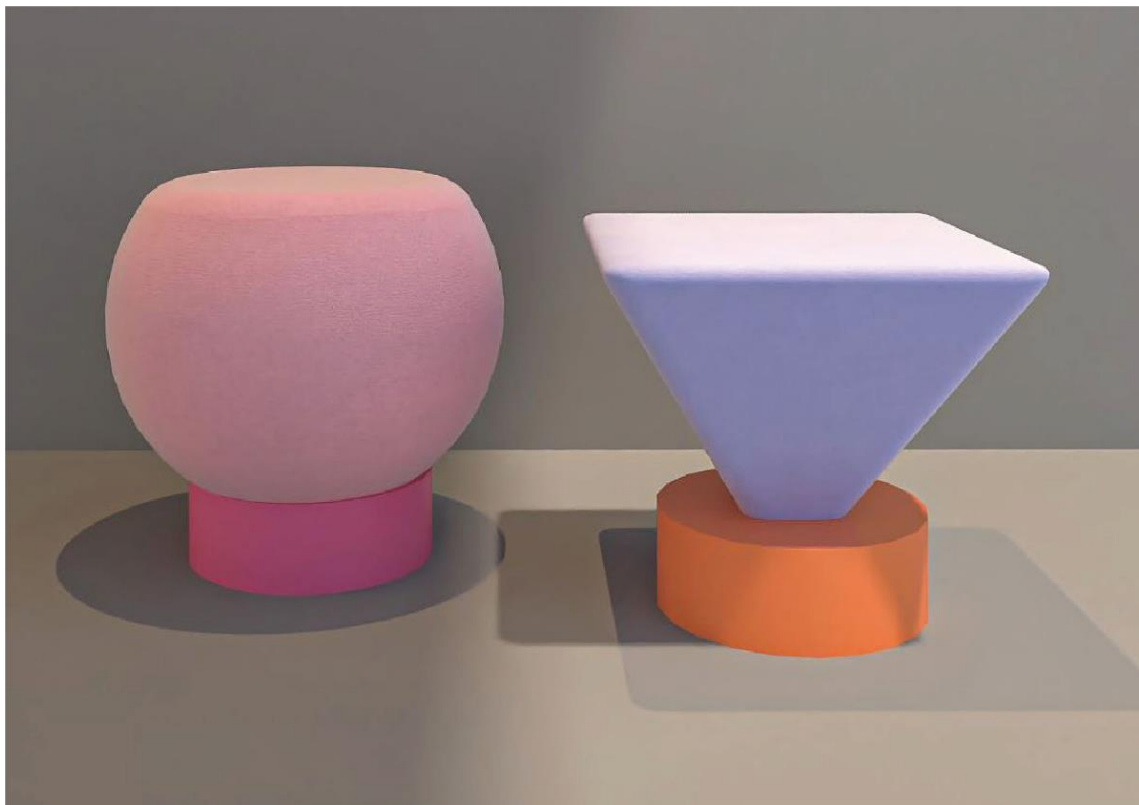


MONOPRIX 2st delivery  
 dimensions to be corroborated by the responsible company

| Dimensions in mm |
|------------------|
| specifications   |
| DUO STOOL_A      |

MAS

199. Desenho técnico elaborado para este projeto.



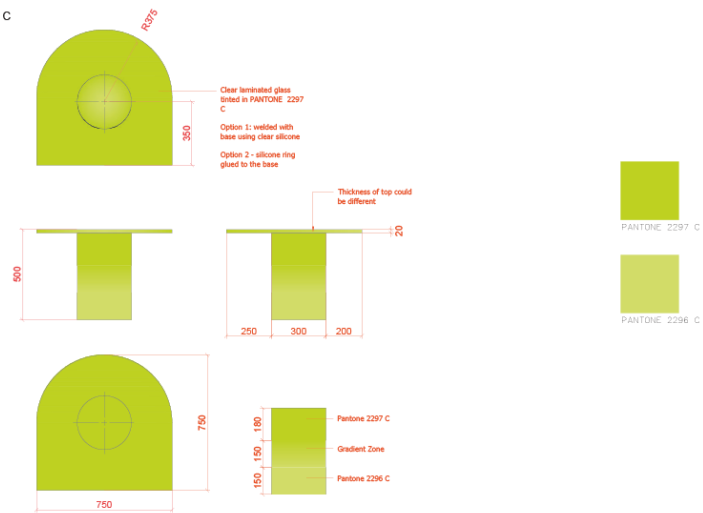
200. Render "Duo Stools"



## TABLES

### COFFEE TABLE\_B

**DESCRIPTION:** Coffee Table with round base and glass top  
**Top Material:** Clear laminated glass tinted in PANTONE 2297 C  
**Base Material:**  
 Option 1 - MDF    Option 3 - Plastic  
 Option 2 - Metal    Option 4 - Fiber glass  
**Finish:**  
 Gradient lacquered with glossy finish



MEMOPLEX Furniture  
 dimensions to be corroborated by the responsible company

| Dimensions in mm | specifications |
|------------------|----------------|
| COFFEE TABLE_B   |                |

**MAS**

201. Desenho técnico elaborado para este projeto.



202. Render "Tables"

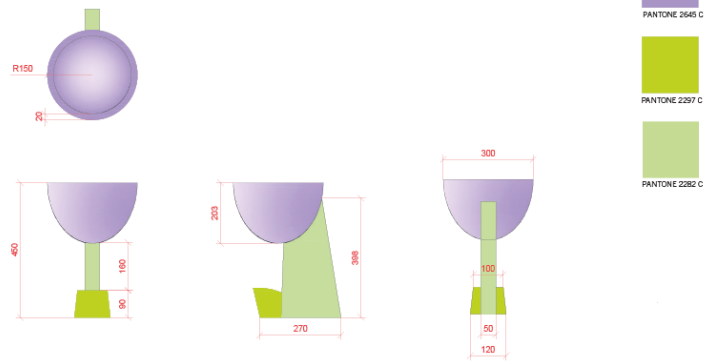
## DECORATIONS

### POT

**DESCRIPTION:** Flower vase

**Material:** Option 1: ceramic  
Option 2: glass fiber  
Option 3: thermoplastic rotational molding (maybe?)  
Option 4: resin  
Option 5: cement

**Finish :** Glossy glaze



MONOPRIX Decorations  
dimensions to be corroborated by the responsible company

| Dimensions in mm |
|------------------|
| specifications   |
| POT              |

MA 3

203. Desenho técnico elaborado para este projeto.

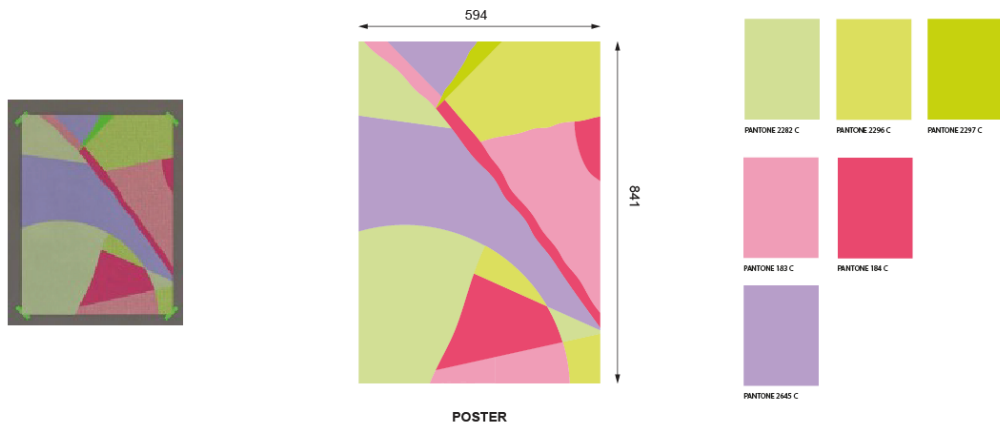


204. Render "Pot"

## FRAMES AND POSTERS

### POSTER A1

Material: Option 1 - Cotton paper 180-300g  
Option 2 - Offset paper 150-250g  
Finish: Matte

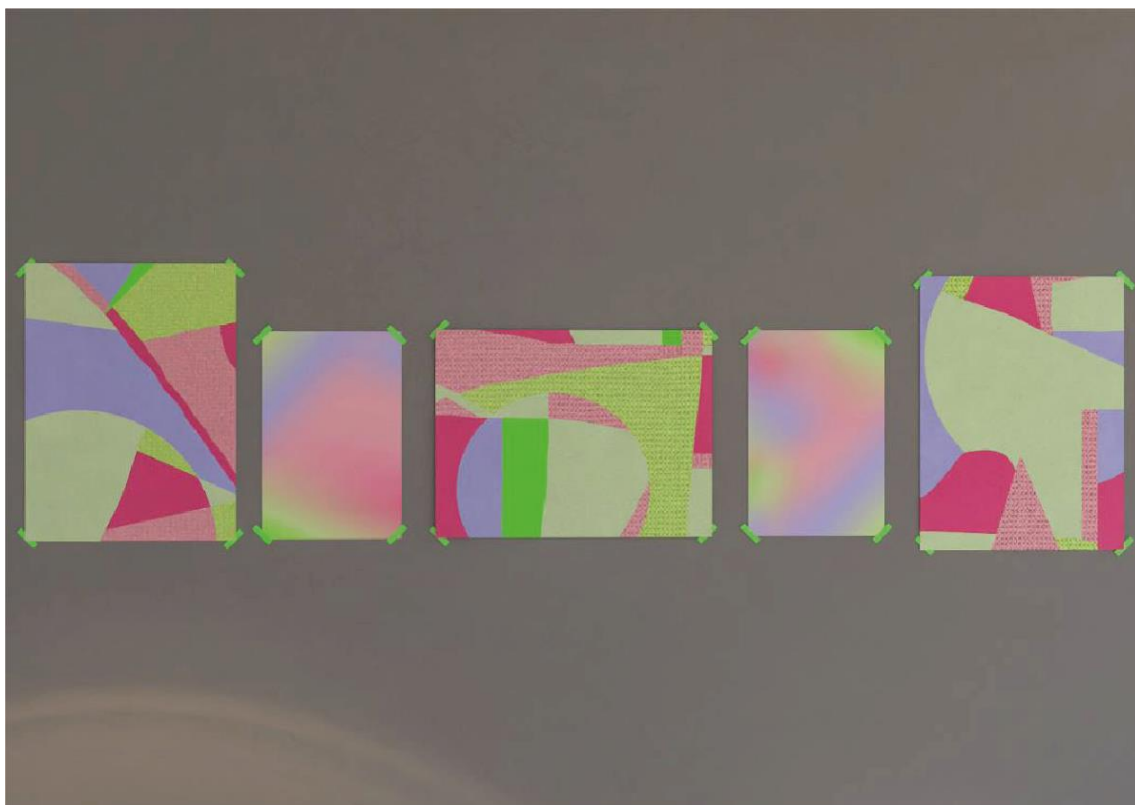


| Dimensions in mm |
|------------------|
| specifications   |
| POSTER A1        |

dimensions to be corroborated by the responsible company

MA S

205. Desenho técnico elaborado para este projeto.

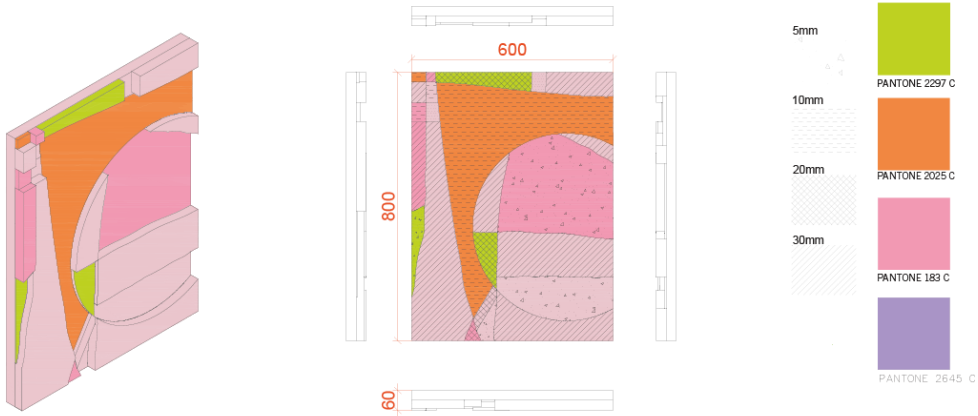


206. Render "Frames and Posters"

# BIG FRAMES TRIO

## BIG FRAME 02

DESCRIPTION: Wall Hanging Frame  
Material: Option 1: Wood (CNC Cut)    Option 3: Fiber Glass  
                  Option 2: Plastic Moulding  
Finish : Matte



Dimensions in mm  
specifications  
Big Frames Trio\_02  
MA 3

207. Desenho técnico elaborado para este projeto.



208. Render “Big Frames Trio”

# SCHOOL SUPPLIES

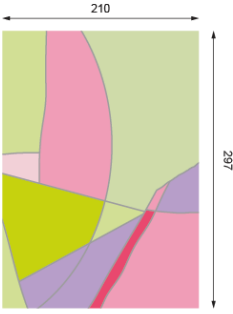
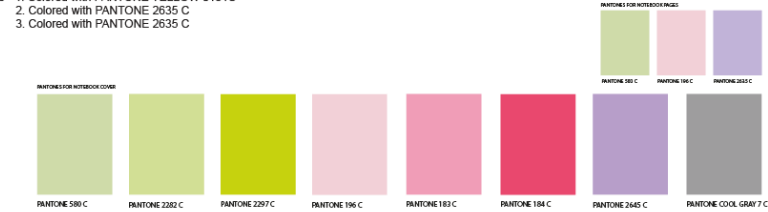
## NOTEBOOK A4

REF: Cahier piqué couverturecarte, Monoprix design (<https://www.monoprix.fr/maison/cahier-pique-21-x-297-cm-96-pages-grands-carreaux-couverturecarte-monoprix-maison-3729237-p>)  
Material: Options for pages inside - 1. Colored with PANTONE YELLOW 0131C  
2. Colored with PANTONE 2635 C  
3. Colored with PANTONE 2635 C

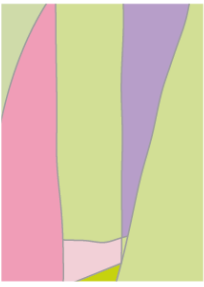
Front and back: Matte finish



Monoprix Notebook A4



NOTEBOOK A4\_A



NOTEBOOK A4\_B

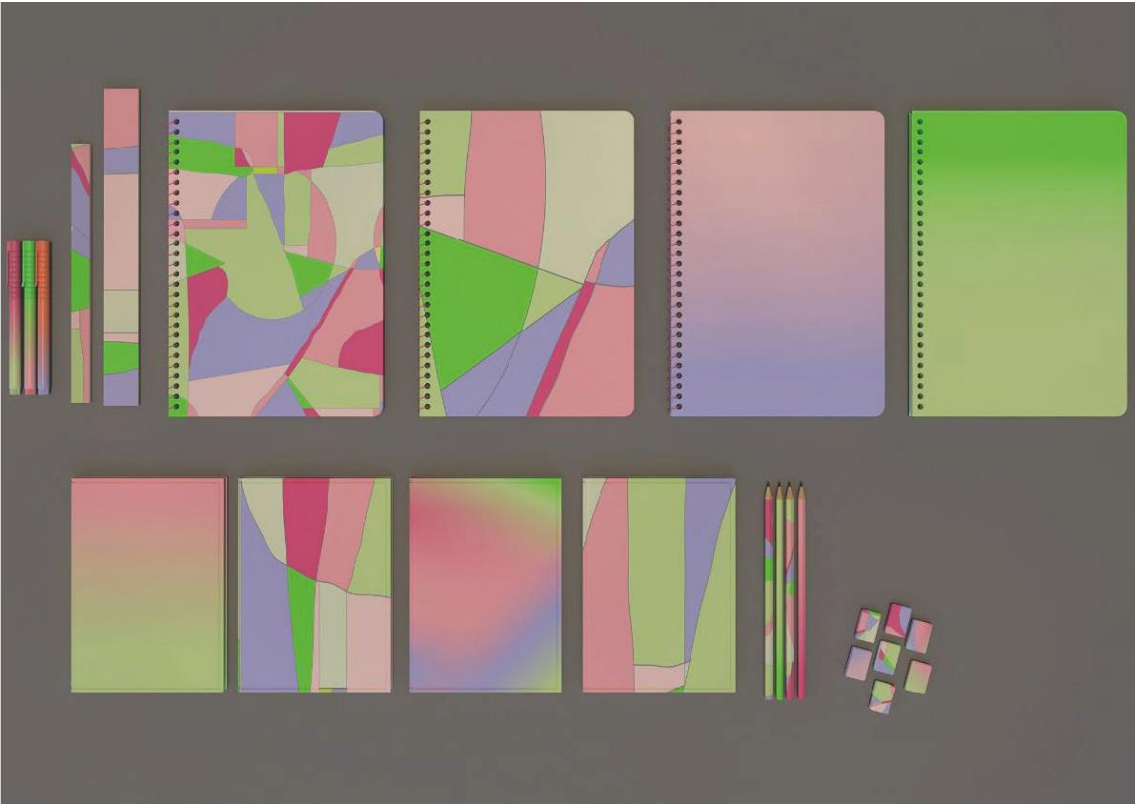


NOTEBOOK A4\_C

| MONOPRIX SCHOOL SUPPLIES                                 | Dimensions in mm<br>specifications |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------|
| dimensions to be corroborated by the responsible company | NOTEBOOK A4                        |

MA 3

209. Desenho técnico elaborado para este projeto.



210. Render “School supplies”



## OUTROS PROJETOS

### BUN BURGERS SPARKONE

(projeto ainda em progresso)

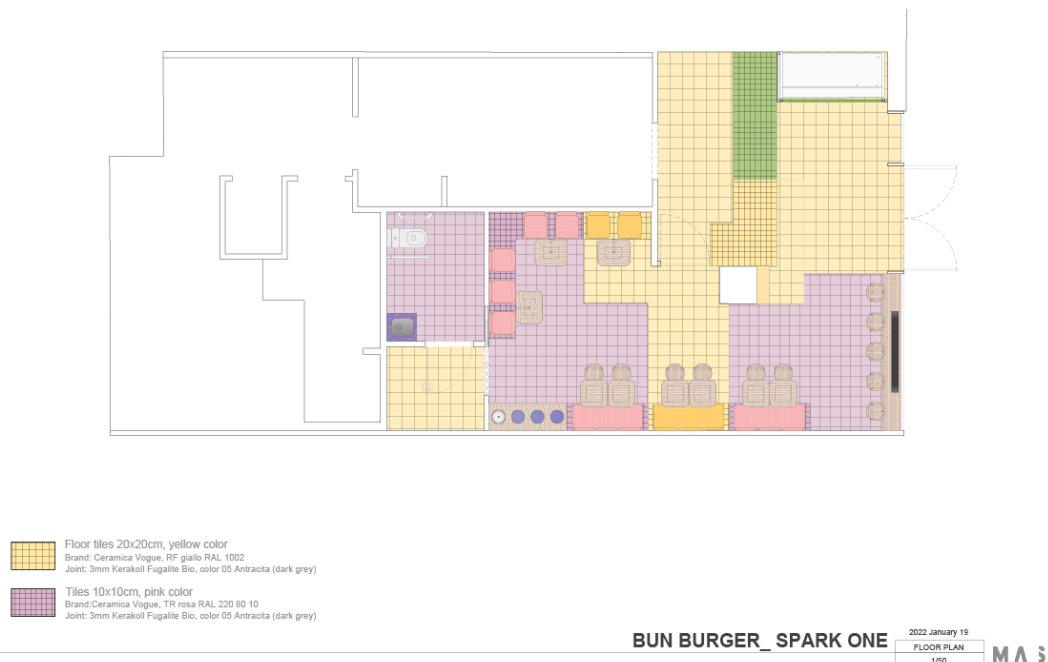
A Bun Burgers é uma cadeia de restaurantes, especializada em hambúrgueres. São um grupo de pessoas apaixonadas, idealistas e visionários que visam criar algo, combinando pessoas, tecnologia, comida e design.

“WE STRIVE EVERY DAY TO  
OFFER AN EXPERIENCE OF  
PLEASURE AND JOY TO OUR  
CUSTOMERS.”

- Bun Burgers CEO

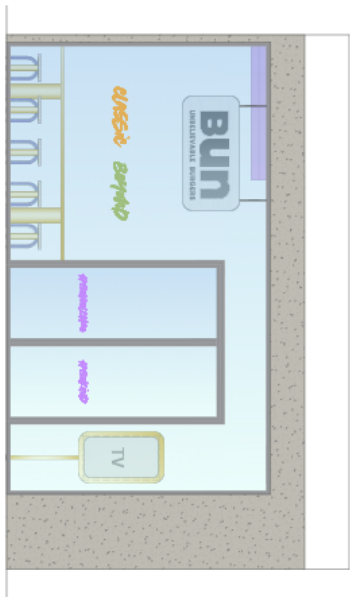
No seguimento dos restaurantes já projetados para o Bun Burgers, neste novo local decidiu-se manter a paleta de cores, mobiliário e materiais, de forma a dar continuidade à linha harmoniosa que os une.

FLOOR PLAN



211. Desenho técnico da planta, elaborado para este projeto.

SECTIONS A AND B



|                                                                                   |                                                                           |                                                                                   |                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Epoxy resin wall painted in yellow color,<br>satin finish NCS S 1040-Y10R |  | Tiles 10x10cm, yellow color<br>Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10<br>Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey) |
|  | Epoxy resin wall painted in pink color, satin<br>NCS S 1020-Y90R          |  | Tiles 10x10cm, pink color<br>Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10<br>Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)   |
|  | Epoxy resin wall painted in green color,<br>satin finish NCS S 3040-G20Y  |  | Tiles 10x10cm, green color<br>Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10<br>Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)  |

|                                                                                     |                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Yellow fabric for the cushions (seat and rest)<br>Brand: East Fabrics - Contract Basics Amali D14131 Vanille |
|  | Violet fabric for the cushions (seat and rest)<br>Brand: Spinning Vascos, 100-2116 Ultraviolet               |

BUN BURGER\_ SPARK ONE

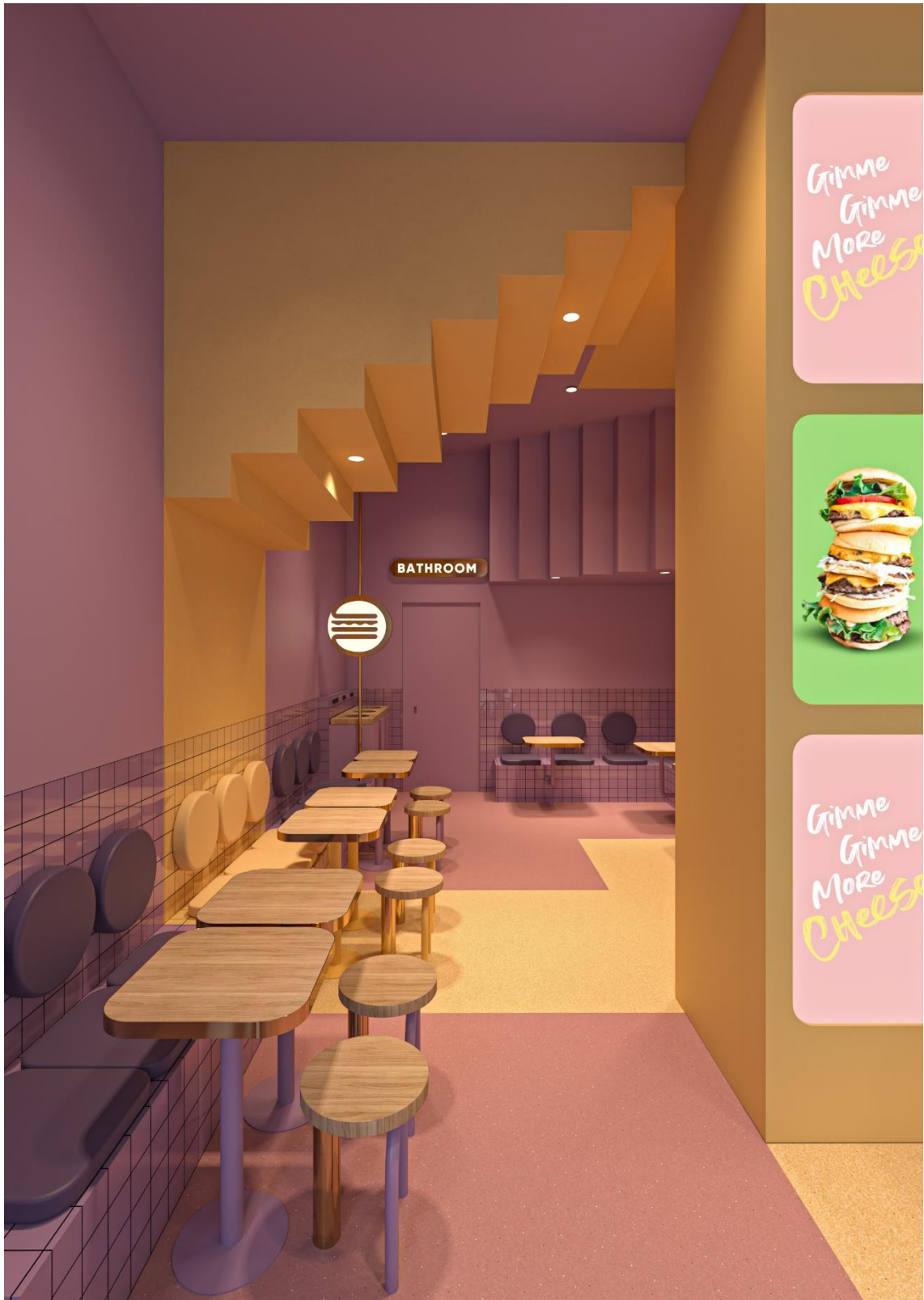
2022 January 19

SECTIONS

1450

M A ;

212. Desenho técnico do alçado e de um corte, elaborado para este projeto.

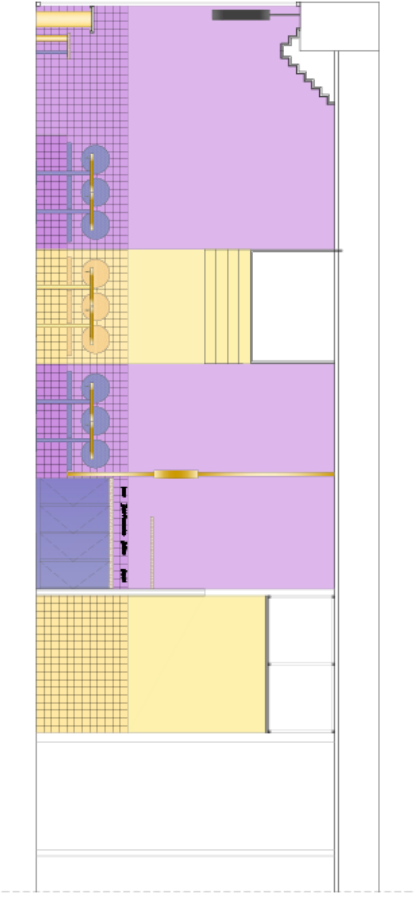


213. Render da vista da entrada do restaurante.



214. Render da vista do balcão de pedidos, na entrada do restaurante.

SECTION I



- Epoxy resin wall painted in yellow color, satin finish NCS S 1040-Y10R
- Tiles 10x10cm, yellow color Brand: Ceramica Vogue, TR gila RAL 220 80 10 Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)
- Epoxy resin wall painted in pink color, satin NCS S 1020-Y90R
- Tiles 10x10cm, pink color Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10 Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)
- Epoxy resin wall painted in green color, satin finish NCS S 3040-G20Y
- Tiles 10x10cm, green color Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10 Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)

- Yellow fabric for the cushions (seat and rest) Brand: Ecol Fabrics - Confined Basics Ammal D14131 Vanille
- Violet fabric for the cushions (seat and rest) Brand: Spinning Vascosa, 100-2116 Ultraviolet

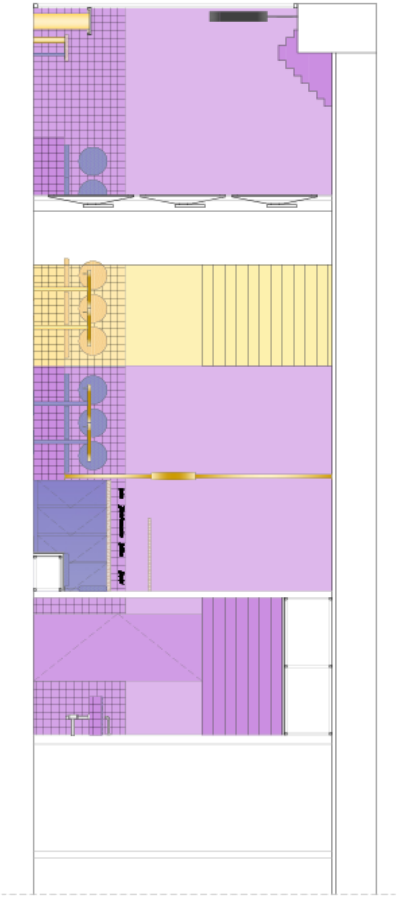
215. Desenho técnico de um corte, elaborado para este projeto.





216. Render da vista da entrada do restaurante.

SECTION J



- |                                                                                   |                                                                           |                                                                                   |                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Epoxy resin wall painted in yellow color,<br>satin finish NCS S 1040-Y10R |  | Tiles 10x10cm, yellow color<br>Brand: Ceramica Vogue, TR gila RAL 220 80 10<br>Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey) |
|  | Epoxy resin wall painted in pink color, satin<br>NCS S 1020-Y90R          |  | Tiles 10x10cm, pink color<br>Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10<br>Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)   |
|  | Epoxy resin wall painted in green color,<br>satin finish NCS S 3040-G20Y  |  | Tiles 10x10cm, green color<br>Brand: Ceramica Vogue, TR rosa RAL 220 80 10<br>Joint: 3mm Kerakoll Fugallie Bio, color 05 Antracita (dark grey)  |

- |                                                                                     |                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Yellow fabric for the cushions (seat and rest)<br>Brand: East Fabrics - Confined Basics Ammal D14131 Vanille |
|  | Violet fabric for the cushions (seat and rest)<br>Brand: Spinning Vascos, 100-2116 Ultraviolet               |

BUN BURGER\_ SPARK ONE

2022 January 19

SECTIONS

1450

M A ;

217. Desenho de um corte, elaborado para este projeto.



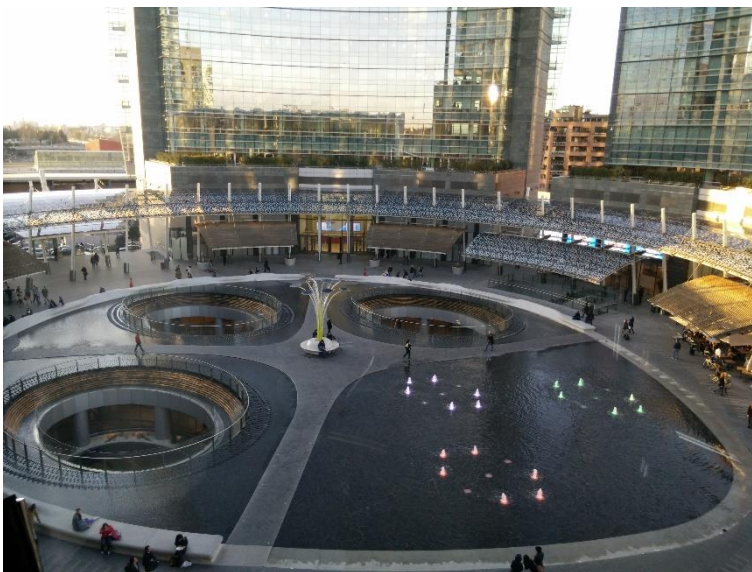
218. Render da vista da zona de comer, do restaurante.



## **KIOSK BUN BURGERS PORTA NUOVA**

(projeto ainda em progresso)

Foi idealizado um objeto físico, para que as pessoas conseguissem fazer um pré-pedido, no átrio do shopping, e depois se deslocassem para o levantar no restaurante. Este *kiosk* foi projetado para este centro comercial, devido à versatilidade e ao seu dinamismo, que se expressam na capacidade de incluir lojas, restaurantes, bares, arranha-céus, parques e zonas verdes. Previamente, ocorreu o planeamento do restaurante Bun Burgers nesta mesma zona, no piso inferior. A proposta de cores é a mesma que foi utilizada nos Bun Burgers anteriores.



219, 220 e 221. Localização do kiosk: Piazza Gae Aulenti, Milão

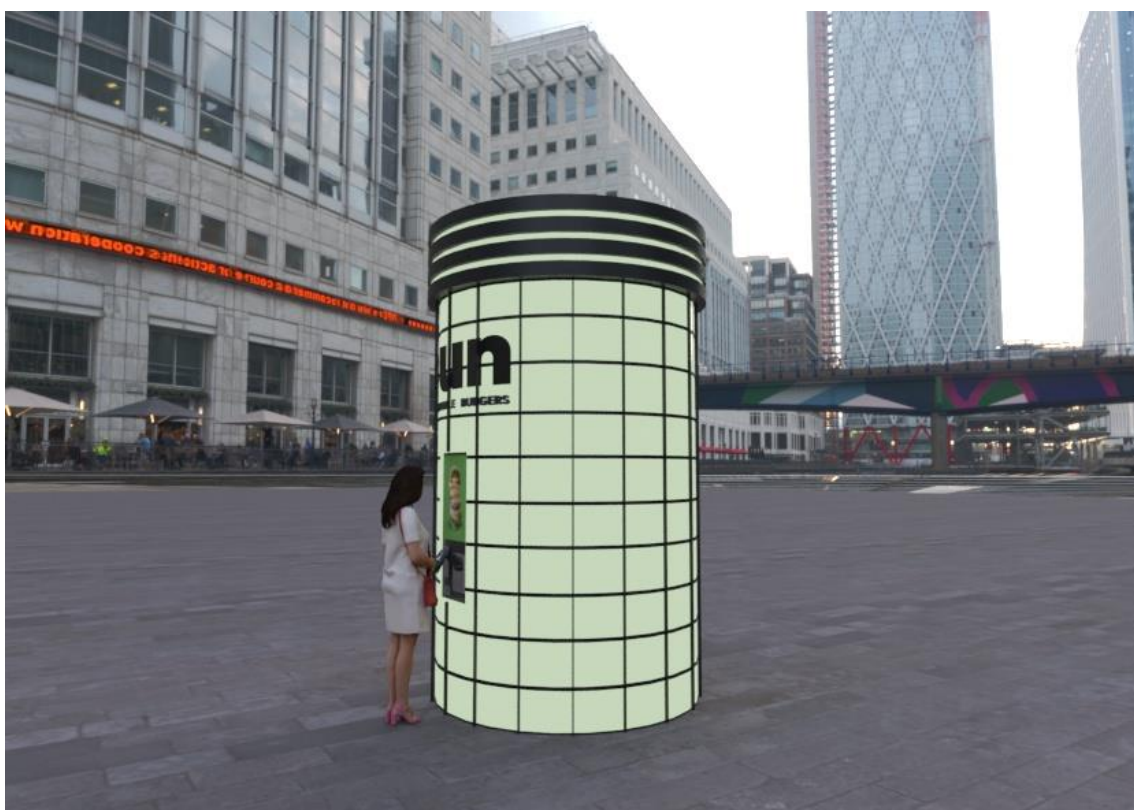


222, 223, 224, 225, 226 e 227.  
Principais inspirações para a elaboração deste projeto.





228. Render teste do kiosk, com escala humana.



229. Render teste do kiosk, com escala humana.

APRESENTAÇÃO DAS PRIMEIRAS VISUALIZAÇÕES 3D DO KIOSK.



230. Render color propose: blue



231. Render color propose: green

## PROPOSTA DE CORES





232. Render color propose: Orange



233. Render color propose: purple 1



234. Render color propose: purple 2



235. Render color propose: yellow

PROPOSTA DE CORES



## **ICHI STATION MILÃO**

(projeto ainda em progresso)

Um lugar que nasceu como um cruzamento de culturas, descoberta e partilha. Um lugar que é tanto a partida como a chegada. Uma viagem dos sentidos, que mistura a tradição japonesa, com inspirações de países de todo o mundo. Esta é a Estação de Ichi. O mestre Haruo Ichikawa (estrela Michelin em 2014), experimenta novos horizontes de gustação, envolvendo as suas viagens em experiências que percorrem novos caminhos de sabores.

É um restaurante japonês, que conta com seis espaços abertos, e de modo a expandir-se mais, contactou a Masquespacio para o novo design de outro restaurante em Milão.



236. Localização do projeto idealizado: Corso di Porta Vittoria.

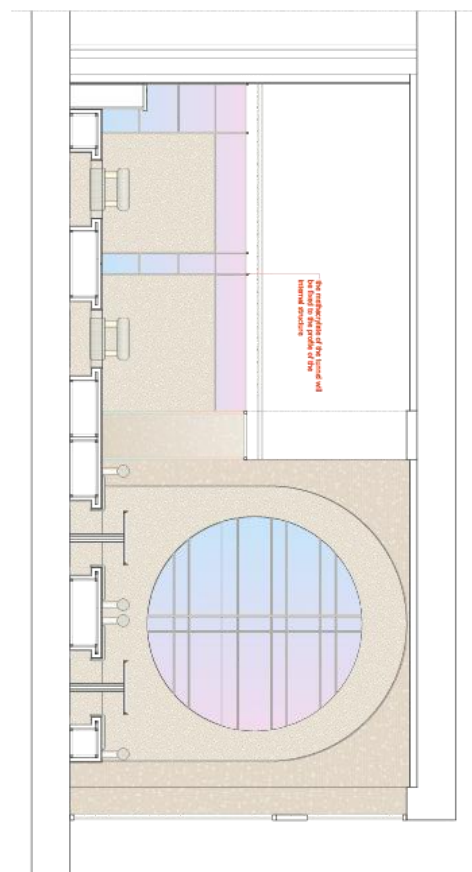
**ICHI STATION.  
A FOOD JOURNEY.**





237. Desenho técnico da planta, elaborado para este projeto.

SECTION A



- Microcement floor in beige color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 1013)
- Microcement wall and ceiling in beige color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 1013)
- Beige RAL 1013 topcoat  
Krona Cream 6501

- Microcement wall in blue color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 5023)
- Upholstered backrest and seat  
Brand: Spraying avangarde, AVA 0004 Boule

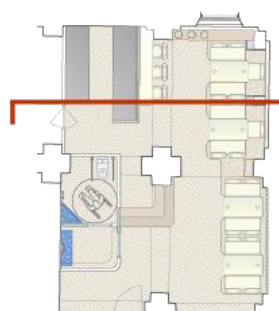
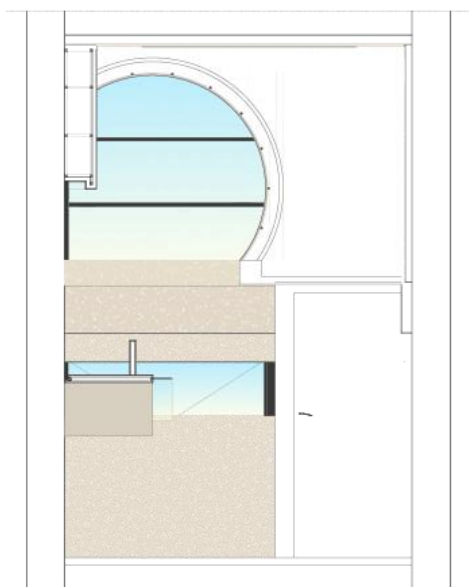
ICHI

2022 May 30

sc 1/50

238. Desenho técnico de um corte, elaborado para este projeto.

SECTION E



- Microcement floor in beige color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 1013)
- Microcement wall and ceiling in beige color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 1013)
- Beige RAL 1013 topper  
Kron Cream 6501

- Microcement wall in blue color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 5023)
- Upholstered backrest and seat  
Brand: Spraying avangarde, AWA 0004 Brulee

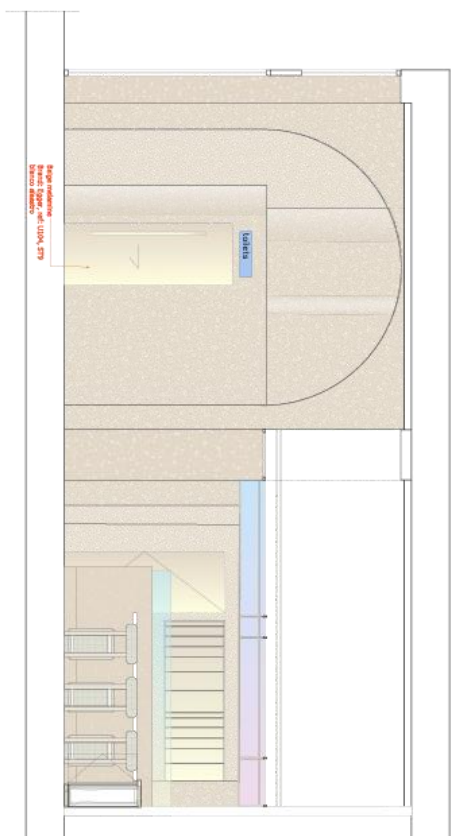
ICHI

2022 May 30

sc 1/50

239. Desenho técnico de um corte, elaborado para este projeto.

SECTION G



- Microcement floor in beige color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 1013)
- Microcement wall and ceiling in beige color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 1013)
- Beige RAL 1013 topper  
Kron Cream 6501

- Microcement wall in blue color  
Brand: kerakoll, Cementoresina (RAL 5023)
- Upholstered backrest and seat  
Brand: Spraying avangarde, AVA 0004 Boute

ICHI

2022 May 30

sc 1/50

240. Desenho técnico de um corte, elaborado para este projeto.

## **YOOX & LIVING CORRIERE**

A campanha “Yoox x Living Corriere” é uma editorial encomendada pela revista italiana *Living Corriere*. O objetivo do editorial era desenvolver um ambiente com as cores e formas, próprias da Masquespacio, apresentando uma seleção de produtos de moda e design do mercado Yoox.

“FOR THE EDITORIAL WE  
USED OUR FUTURE STUDIO  
LOCATION ITS STATUS  
BEFORE RECONSTRUCTION TO  
CREATE A CONTRAST  
BETWEEN A RAW  
ENVIRONMENT AND OUR  
WORLD OF COLORS AND  
FORMS REPRESENTED WITH  
THE YOOX PRODUCTS.”

- Masquespacio

Foi escolhida uma acrobata para representar os diferentes trajes que foram selecionados. Desta forma, quisemos mostrar como as cores e formas, através de objetos e seres humanos, podiam dar brilho a um ambiente em bruto.





241. Fotografia de autoria própria.



**WORK IN PROGRESS**

**Photoshoot 01**



242, 243, 244 e 245. Fotografias de autoria própria.





246. Fotografia final pelo fotógrafo JC De Marcos.

*FINAL RESULT 01*

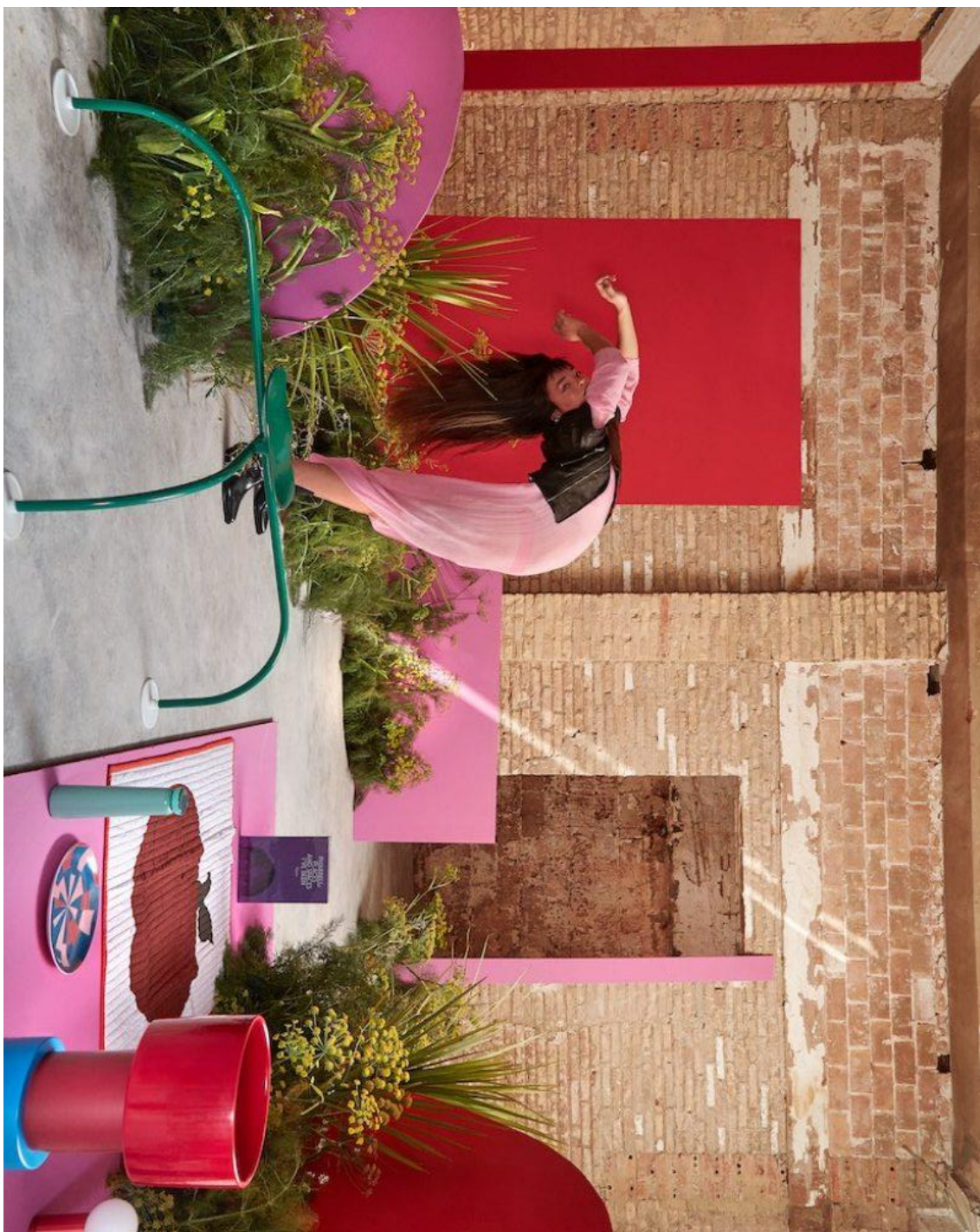


## Photoshoot 02



247, 248, 249 e 250. Fotografias de autoria própria.





251. Fotografia final pelo fotógrafo JC De Marcos.

*FINAL RESULT 02*



### **Photoshoot 03**



252, 253, 254 e 255. Fotografias de autoria própria.





256. Fotografia final pelo fotógrafo JC De Marcos.

*FINAL RESULT 03*



### **Photoshoot 04**



257, 258, 259 e 260. Fotografias de autoria própria.





261. Fotografia final pelo fotógrafo JC De Marcos.

*FINAL RESULT 04*



## Photoshoot 05



262, 263, 264 e 265. Fotografias de autoria própria.

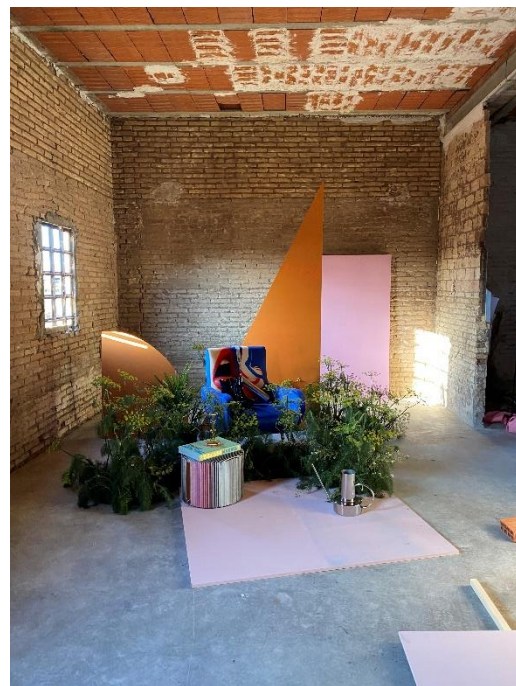


266. Fotografia final pelo fotógrafo JC De Marcos.

*FINAL RESULT 05*

**Photoshoot 06**





267, 268, 269 e 270. Fotografias de autoria própria.





271. Fotografia final pelo fotógrafo JC De Marcos.

*FINAL RESULT 06*



## **EGEO**

100 m2

Valencia, Espanha

Egeo, é um restaurante grego, que conta com dois espaços abertos em Madrid, mas com a ambição de expandir-se cada vez mais.

“ENJOY A GASTRONOMIC  
JOURNEY TO TRADITIONAL  
GREEK FOOD IN MADRID AND  
VALENCIA.”

- Egeo slogan



272. Malasaña, Madrid



273. Lavapiés, Madrid



274. Ruzafa, Valência. Fotografia de autoria própria.

*SESSION LOCATION*



O projeto começou quando os fundadores do restaurante, Thanasis e Ana, contactaram a Masquespacio para criar o seu primeiro Egeo em Valência. Procuravam um estúdio de design de interiores que pudesse dar continuidade à sua identidade já existente.



275. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022

“WHEN ANA AND THANASIS CONTACTED US THAT THEY WANTED TO OPEN AN EGEO IN VALENCIA, WE WERE IMMEDIATELY EXCITED ABOUT THE IDEA, AS SINCE A WHILE WE WERE KEEN TO DEVELOP A GREEK RESTAURANT. ABOVE THAT WE ALSO FELT A SPECIAL CONNECTION WITH THEIR HISTORY.”

- Christophe penasse

O maior desafio era não quererem uma enorme mudança no design do seu primeiro espaço em Valência.

“IF YOU FOLLOW OUR WORK, YOU KNOW THAT WE LIKE TO BREAK WITH THE EXISTING FOR WHICH IT WAS A HUGE CHALLENGE FOR US TO RESPECT THEIR MINIMALISTIC GREEK DESIGN AND AT THE SAME TIME OFFER A DIFFERENT EXPERIENCE.”

- Christophe penasse

Inicialmente, manteve-se a paleta de cores branca e azul, embora procurassem aproximar o espaço da Grécia, aplicando a beleza dos materiais cimentícios, que são tão típicos das antigas casas gregas.

“WE TRIED TO MATERIALIZE GREECE IN THE SPACE, FURTHER THAN JUST USING THE USUAL WHITE AND BLUE COLOR PALETTE.”

- Ana milena Hernández



276. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022



As paredes incorporam volumes com formas orgânicas, como uma das características mais salientes do espaço, continuando com a procura para representar a essência da arquitetura grega.



277. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022



278. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022

O elemento que mais se destaca, é uma série de colunas gregas em estado deteriorado, pintadas em azul.



279. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022

A recriação contemporânea das colunas foi feita com uma impressora 3D, incorporando tubos de chumbo. Desta forma, a cor regular foi desafiada, junto à sua técnica de produção, tornando-as num elemento contemporâneo produzido com tecnologia do século XXI.



280. Interior do restaurante,  
por Sebastian Erras. 2022



281. Interior do restaurante,  
por Sebastian Erras. 2022



282. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022

O balcão dos pedidos está situado no meio do espaço, para recriar um ambiente agitado, como se estivesse a encomendar a sua *souvlaki*, num quiosque móvel, no meio de um mercado grego.





283, 284 e 285. Interior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022



286. Exterior do restaurante, por Sebastian Erras. 2022

*BLUE*  
*WHITE*  
*ORGANIC FORMS*  
*CONTEMPORARY*  
*GREEK ARCHITECTURE*

## ***WORK IN PROGRESS***

### **Photoshoot**

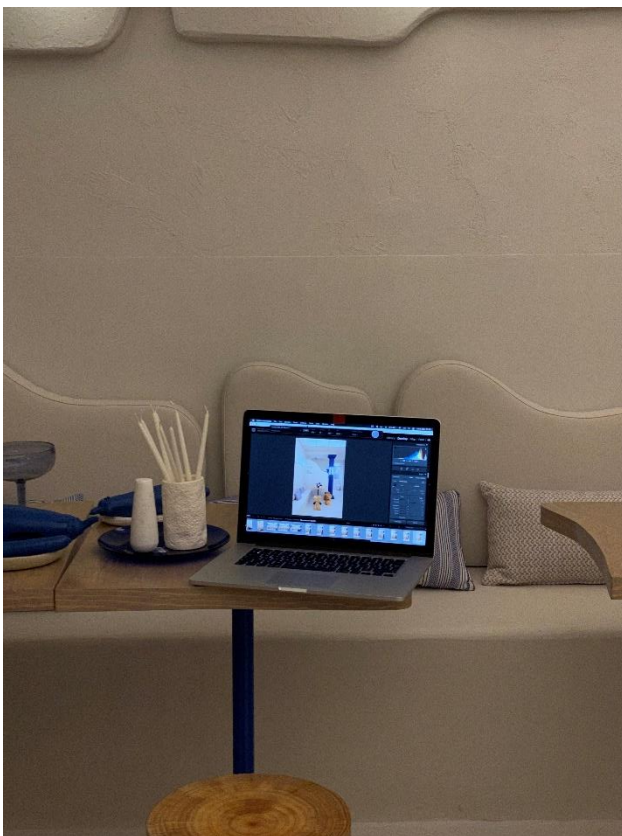
(Preparação do espaço, com elementos decorativos, para a sessão fotográfica final)



287, 288 e 289. Fotografias de autoria própria



290. Fotografia de autoria própria.



291. Fotografia de autoria própria.





292. Fotografia de autoria própria.



293, 294, 295 e 296. Fotografias de autoria própria.





297. Fotografia de autoria própria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cenografia e o design de interiores, evoluem com o seu valor conceptual, para o ideal de um projeto que preza pelo desenho do espaço, pela percepção e simbologia.

A cenografia não é só a decoração de um palco, é também o pensar em toda a estrutura espacial onde os atores atuam, e onde haverá interação com os objetos. Igualmente num projeto de interiores, o designer tem o mesmo olhar projetual de um cenógrafo. A procura pela diferenciação, a experiência espacial e a harmonia do todo. Quando falamos na relação entre artista e público, marca e cliente, falamos numa experiência. Cada vez mais, o público-alvo é perspicaz e exigente, e procura um momento personalizado, para ser informado e entretido, acabando por consumir inspiração. Os espaços cenográficos no design mexem com os limites da percepção humana, ativando os nossos sentidos de uma forma surpreendente.

A competência dos casos de estudo apresentados é incontestável, e a sua abordagem, é única. Apesar de diferentes, e da valorização da arquitetura e materialidade do espaço, nunca competem com os produtos ou conceito, enaltecem-no(s). Pequenos gestos e decisões, no design do espaço e na forma de se dirigir aos clientes, a sua associação à arte, confere valores não só artísticos, mas também filosóficos e intelectuais à experiência da loja. Além disso, fazem os clientes, e o público, ter a sensação de, ou perceberem mesmo, a história por trás da marca ou do artista, e os seus valores. Fá-los sentir que fazem parte, depois de uma experiência memorável.

Em suma, a experiência no estúdio Masquespacio foi desafiante, mas enriquecedora. Realizaram-se vários projetos relevantes para este relatório, onde foi fundamental estudar diversos conceitos e etapas. Acima de tudo, o estágio foi marcante no desenvolvimento profissional e pessoal.

**“HAVE FUN WITH WHAT YOU DO,  
THAT’S WHAT REALLY MATTERS.”**

- Anna Milena Hernandez





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Anderson.** (s.d.). *O cenógrafo e o designer de interiores*. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Brasil.
- Archdaily** (2021). *Nadir Afonso Temporary Museum | Diogo Aguiar Studio*. Retirado em novembro 10, 2022 de <https://www.archdaily.com/968196/nadir-afonso-temporary-museum-diogo-aguiar-studio>
- Archdaily** (2022). *Cenografia: O mais recente de arquitetura e notícia*. Retirado em setembro 25, 2022 de <https://www.archdaily.com.br/br/tag/cenografia>
- Archdaily** (2022). *O que é design de interiores*. Retirado em setembro 25, 2022 de <https://www.archdaily.com.br/br/935872/o-que-e-design-de-interiores-e-por-que-ele-realmente-pode-fazer-voce-se-sentir-melhor>
- Artsy** (s.d.). *Daniel Arsham*. Retirado em outubro 5, 2022 de <https://www.artsy.net/artist/daniel-arsham>
- Bun Burgers** (2022). *Manifesto*. Retirado em outubro 30, 2022 de <https://bunburgers.com/>
- Best Interior Designers** (2021). *Inside The Colorful Design World of Masquespacio*. Retirado em novembro 30, 2021 de <https://www.bestinteriordesigners.eu/inside-colorful-design-world-masquespacio/>
- Carassai, E.** (2022). *Dreaming of faraway lands: when Fashion met Design*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.salonemilano.it/en/articoli/design/dreaming-faraway-lands-when-fashion-met-design>
- Carreto, R., Carreto, C., Calado, M.** (2011). *Design e processo expositivo: criação e comunicação de ambientes expositivos*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes Aplicadas, Castelo Branco.
- Casanova, M.** (2019). *A influência da formação na cenografia*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Porto, Portugal.
- Cassou, B.** (2021). *Retail Design: Espaços onde as marcas atraem e envolvem os consumidores*. São Paulo: Editora Labrador.
- DAN** (2021). *Axel Arigato's flagship fashion boutique in Paris by Halleroed*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://dailyarchitecturenews.com/interiors/axel-arigatos-flagship-fashion-boutique-in-paris-by-halleroed/>
- Degori, R.** (2022). *Bureau Betak conjured the Eternal City for Fendi's Haute Couture 2022 stage*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://thespaces.com/bureau-betak-conjured-the-eternal-city-for-fendis-haute-couture-2022-stage/>
- Designhunger** (s.d.). *The colorful world of Masquespacio*. Retirado em dezembro 10, 2021 de <https://designhunger.co/blog/masquespacio>
- Designwanted** (2020). *Designing brand experiences – Random Studio knows exactly what to do*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://designwanted.com/random-studio-interview/>

**Desselle Partners** (2022). *Halleroed*. Retirado em outubro 5, 2022 de <http://www.dessellepartners.com/halleroed/>

**Dezeen** (2021). *Rem Koolhaas and AMO create faux-fur covered geometric rooms for Prada menswear show*. Retirado em dezembro 10, 2021 de <https://www.dezeen.com/2021/01/20/rem-koolhaas-amo-create-faux-fur-geometric-rooms-prada-fw21-menswear-show/>

**Dezeen** (2022). *AMO creates sci-fi-themed set for Prada 2022 menswear show*. Retirado em outubro 25, 2022 de <https://www.dezeen.com/2022/01/21/prada-2022-menswear-show-fondazione-amo-sci-fi/>

**Dezeen** (2022). *Daniel Arsham creates Divided Layers gateway at Milan design week*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.dezeen.com/2022/06/08/daniel-arsham-kohler-sink-installation-milan-design-week/>

**Diogo Aguiar Studio** (s.d.). *About*. Retirado em novembro 10, 2022 de <https://www.diogoaguiarstudio.com/about>

**Domestika** (2021). *História do Design de Interiores: da primeira cadeira à casa contemporânea*. Retirado em setembro 15, 2022 de <https://www.domestika.org/pt/blog/8000-historia-do-design-de-interiores-da-primeira-cadeira-a-casa-contemporanea>

**Domus** (s.d.). *Rem Koolhaas*. Retirado em outubro 25, 2022 de <https://www.domusweb.it/en/biographies/rem-koolhaas.html>

**Essentialhome** (s.d.). *Design Insider: Inside the colorful design world of Masquespacio*. Retirado em dezembro 10, 2021 de <https://www.essentialhome.eu/blog/design-insider-inside-the-colorful-design-world-of-masquespacio/>

**Fashion Gone Rogue** (s.d.). *How to Design the Best-Ever Fashion Show Stage Like a Pro*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.fashiongonerogue.com/how-to-design-the-best-ever-fashion-show-stage-like-a-pro/>

**Frame** (2020). *How architect Tomas Dirrix uses scenography to create spaces for art*. Retirado em dezembro 10, 2021 de <https://www.frameweb.com/article/how-architect-tomas-dirrix-uses-scenography-to-create-spaces-for-art>

**Frame** (2021). *Can social distancing be sexy? Yes, proves Fendi, with its partitioned set*. Retirado em dezembro 10, 2021 de <https://frameweb.com/article/fendi-aw-2021-bureau-betak>

**Frame** (2022). *Selfridges and jacquemus have teamed up. The result is gen-z retail heaven*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.frameweb.com/article/selfridges-and-jacquemus-have-teamed-up-the-result-is-gen-z-retail-heaven>

**Fontaine, P.** (2021). *Daniel Arsham Juxtaposes Tech and Tradition for Kohler Rock.01 Sink*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://whitewall.art/design/daniel-arsham-juxtaposes-tech-and-tradition-for-kohler-rock-01-sink>

**FW Mag** (s.d.). *Leane on McQueen*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.fw-mag.com/mcqueen-highland-rape>

**Gurgel, M.** (2005) *Projetando Espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas para áreas comerciais*. São Paulo: SENAC.

- Hilburg, J.** (2021). *AMO and Rem Koolhaas design furry, abstract rooms for Prada's 2021 menswear show*. Retirado em setembro 25, 2022 de <https://www.archpaper.com/2021/01/amo-and-rem-koolhaas-design-furry-abstract-rooms-for-prada-2021-menswear-show/>
- Hisour** (s.d.). *Design de interiores*. Retirado em setembro 25, 2022 de <https://www.hisour.com/pt/interior-design-28005/>
- Homerun** (2022). *Interview with Random Studio*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.homerun.co/articles/randomstudio>
- Honorato, J.** (2016). *História do design de interiores*. Retirado em setembro 15, 2022 de <https://www.hisour.com/pt/interior-design-28005/>
- Ichi Station** (2022). Retirado de <https://www.ichistation.it/>
- Jorif, S.** (2022). *8 striking details from the Fendi haute couture Spring/Summer 2022 show*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.vogue.fr/fashion/article/details-from-the-fendi-haute-couture-spring-summer-2022-show>
- Leitch, Luke** (2021). *Prada – Fall 2021 Menswear*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/prada>
- Liquid Spaces** (2015). Berlim: Gestalten.
- Mantovani, A.** (1989) *Cenografia*. São Paulo: Editora Ática S.A.
- Masquespacio** (2022). Retirado de <https://masquespacio.com/>
- Matos, R.** (2018). *Que grande cenário*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.vogue.pt/os-grandes-cenarios-dos-desfiles>
- Mida, I.** (2015). *Catwalk: The Journal of Fashion, Beauty and Style*. 4,2. 47-70.
- Mogas, C.** (2019). *Design Modular como Linguagem Expositiva - O caso de estudo da exposição itinerante "Como se pronuncia design em português?"*. Tese de Mestrado. Faculdade de belas-artes, Universidade de Lisboa. Lisboa.
- Monoprix** (2022). Retirado em outubro 30, 2022 de <https://www.monoprix.fr/>
- Myers, L.** (2021). *bureau betak erects glass maze for FENDI's romantic SS21 haute couture show*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.designboom.com/design/bureau-betak-glass-maze-fendi-ss21-haute-couture-show-01-29-2021/>
- O'Connor, P.** (2017). *Displaying fashion: the scenography of fashion in retail and museums*. tese de mestrado. Queen's University, Canada.
- Pendulum** (2021). *A geometric city of yellow cubes create temporary museum at centro comercial colombo in lisbon*. Retirado em novembro 8, 2022 de <https://www.pendulummag.com/art/pop-up-museum-nadir-afonso-centro-comercial-colombo-in-lisbon>
- Ramos, T.** (2015). *Desenhos que revolucionaram a cena teatral*. Retirado em setembro 25, 2022 de <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/15.180/5548>
- Retail Design Blog** (2022). *Jacquemus 24/24 pop-up store*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://retaildesignblog.net/2022/05/10/jacquemus-24-24-pop-up-store/>



**Setting Mind** (2020). *Byredo London*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://settingmind.com/byredo-london/>

**Shoplifter!** (2018). Berlim: Gestalten.

**Social Tables** (s.d.). *Top Fashion Show Stage Design Ideas Inspired by New York Fashion Week*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.socialtables.com/blog/meeting-event-design/fashion-show-stage/>

**Spiegato** (s.d.). *Qual é a história do design de interiores?* Retirado em setembro 15, 2022 de <https://spiegato.com/pt/qual-e-a-historia-do-design-de-interiores>

**Stevens, P.** (2021). *Rem koolhaas + AMO use 'inviting and seductive' materials for prada's F/W 2021 menswear show*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.designboom.com/architecture/rem-koolhaas-amo-prada-fw-menswear-show-01-18-2021/>

**Swedcham.China** (2022). *Acne studios new flagship store at taikoo li, Chengdu*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.swedcham.cn/acne-studios-new-flagship-store-in-taikoo-li-chengdu/>

**Klenk, L.** (2021). *The Teatro Olimpico, the Oldest Theatre in the World*. Retirado em setembro 25, 2022 de <https://www.theatreartlife.com/artistic/the-teatro-olimpico-the-oldest-theatre-in-the-world/>

**Konig Galerie** (s.d.). *Daniel Arsham*. Retirado em outubro 10, 2022 de <https://www.koeniggalerie.com/blogs/magazine/daniel-arsham>

**Vieira, M.** (2020). *Um Estabelecimento Comercial no Porto*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Porto.

## ÍNDICE DE IMAGENS

- 1.** Imagem arquivada da evolução do lugar teatral e esquema comparativo entre o teatro grego e o romano. Retirado do livro “Mantovani, A. (1989) *Cenografia*. São Paulo: Editora Ática S.A.”
- 2 e 3.** Levantamento Teatro Olímpico, Vicenza, 1585. Retirado de <https://www.theatreartlife.com/artistic/the-teatro-olimpico-the-oldest-theatre-in-the-world/>
- 4.** Levantamento de uma imagem referente à produção industrial. Retirado de <https://www.timetoast.com/timelines/timeline-da-historia-do-design>
- 5.** Levantamento de uma imagem referente à produção industrial. Retirado de <http://profissionaldesenhodemobiliario.blogspot.com/2017/12/origem-e-evolucao-do-design.html>
- 6.** Escola de Artes e Ofícios Staatliches Bauhaus. Retirado de <https://www.deutschlandfunkkultur.de/ausstellung-ueber-vergessene-bauhaus-frauen-spurensuche-in-100.html>
- 7.** Interior de uma sala de estar, da casa de Lucia Moholy e László Moholy-Nagy's, na época da Bauhaus. 1925. Retirado de <https://www.architecturaldigest.com/story/bauhaus-100-harvard>
- 8 a 10.** Interiores atemporais em clássicos do século XX. Retirado de [https://www.archdaily.com.br/br/935772/interiores-atemporais-em-10-classicos-do-seculo-xx?ad\\_source=search&ad\\_medium=projects\\_tab&ad\\_source=search&ad\\_medium=search\\_result\\_all](https://www.archdaily.com.br/br/935772/interiores-atemporais-em-10-classicos-do-seculo-xx?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all)  
[https://www.archdaily.com.br/br/935772/interiores-atemporais-em-10-classicos-do-seculo-xx?ad\\_source=search&ad\\_medium=projects\\_tab&ad\\_source=search&ad\\_medium=search\\_result\\_all](https://www.archdaily.com.br/br/935772/interiores-atemporais-em-10-classicos-do-seculo-xx?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all)
- 11.** Catálogo IKEA, 1984. Retirado de <https://ikeamuseum.com/en/digital/ikea-catalogues-through-the-ages/1980s-ikea-catalogues/1984-ikea-catalogue/>
- 12.** Loja conceptual para o Moco Museum (2022). Projeto de Isern Serra em colaboração com o estúdio Six N. Five, de Ezequiel Pini. Retirado de <https://www.isernserra.com/Moco-Concept-Store>
- 13.** Imagem arquivada do Le Bon Marché, Paris. Retirado de <http://oeil.eclablog.fr/1852-le-bon-marche-a68615327>
- 14 a 17.** Fotografia Comme des Garçons SHIRT, Manhattan, 1988; e fotografia Comme des Garçons Chelsea, 1998. Retirado da tese “Vieira, M. (2020). *Um Estabelecimento Comercial no Porto*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Porto.”
- 18 e 19.** Fotografia do exterior e do interior Christian Dior, do estúdio SANAA, 2003. Retirado de <https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/>
- 20.** Fotografia de Ana Milena Hernández Palacios e Christophe Penasse. Retirado de <https://www.bestinteriordesigners.eu/inside-colorful-design-world-masquespacio/>

- 21 a 25.** Fotografias do interior do restaurante Bun Burgers Bligny, por Gregory Abbate. Retirado <https://masquespacio.com/projects/bun-burgers-bligny>
- 26 a 33.** Fotografias do interior do restaurante Bun Burgers Turin, por Gregory Abbate. Retirado de <https://masquespacio.com/projects/bun-burgers>
- 34 a 41.** Fotografias do interior do restaurante Bun Burgers Dell'orso, por Gregory Abbate. Retirado de <https://masquespacio.com/projects/bun-burgers-brera-milan>
- 42.** Fotografia de Christian e Ruxandra, do estúdio Halleroed. Retirado de <http://www.dessellepartners.com/halleroed/>
- 43 a 50.** Fotografias do exterior e interior da loja Axel Arigato, Paris. Por Benoit Florençon. Retirado de <https://dailyarchitecturenews.com/interiors/axel-arigatos-flagship-fashion-boutique-in-paris-by-halleroed/>
- 51 a 55.** Fotografias do exterior e interior da loja Acne Studios, Chengdu. Autoria da marca. Retirado de <https://www.swedcham.cn/acne-studios-new-flagship-store-in-taikoo-li-chengdu/>
- 56 a 62.** Fotografias do exterior e interior da loja Byredo, Londres. Autoria da marca. Retirado de <https://settingmind.com/byredo-london/>
- 63.** Fotografia de Jeroen Verrecht, da instalação “Scenography for Collectible: instalação no edifício modernista de Vanderborcht”. Retirado de <https://www.frameweb.com/article/shows/how-architect-tomas-dirrix-uses-scenography-to-create-spaces-for-art>
- 64.** Imagem arquivada “The Great Room at the Royal Academy”, do The Illustrated London News, 1869. Retirado de <https://www.royalacademy.org.uk/art-artists/work-of-art/the-great-room-at-the-royal-academy>
- 65.** Fotografia da exposição “Arte britânica no séc. XX. Exposição de pintura e escultura”, Museu Nacional Soares dos Reis, Porto, 1962. Retirado de <https://gulbenkian.pt/historia-das-exposicoes/exhibitions/139/>
- 66.** Retrato de Daan Lucas, Random Studio. Retirado de <https://www.homerun.co/articles/randomstudio>
- 67 a 69.** Fotografias do interior da loja *Le bleu*. Retirado de <https://www.frameweb.com/article/selfridges-and-jacquemus-have-teamed-up-the-result-is-gen-z-retail-heaven>
- 70 a 72.** Fotografias do exterior e do interior da loja pop-up da Jacquemus. Retirado de <https://retaildesignblog.net/2022/05/10/jacquemus-24-24-pop-up-store/>
- 73.** Fotografia de Daniel Arsham. Retirado de <https://www.sothebys.com/en/articles/daniel-arsham-the-shape-of-time>
- 74.** Fotografia da obra “Blue Calcite Eroded Head of Lucille”, de Daniel Arsham. Retirado de <https://www.koenigsgalerie.com/blogs/magazine/daniel-arsham>
- 75 a 79.** Fotografias da instalação “Divided Layers”. Retirado de <https://www.dezeen.com/2022/06/08/daniel-arsham-kohler-sink-installation-milan-design-week/>
- 79 e 80.** Fotografias da “Rock.01”. Retirado de <https://whitewall.art/design/daniel-arsham-juxtaposes-tech-and-tradition-for-kohler-rock-01-sink>

- 81.** Fotografia da instalação “Divided Layers”. Retirado de <https://www.dezeen.com/2022/06/08/daniel-arsham-kohler-sink-installation-milan-design-week/>
- 82.** Retrato de Diogo Aguiar. Retirado de <https://www.diogoaguiarstudio.com/about>
- 83 a 97.** Fotografias da instalação temporária da exposição “Nadir Afonso”. Retirado de <https://www.archdaily.com/968196/nadir-afonso-temporary-museum-diogo-aguiar-studio>
- 98.** Fotografia do desfile *McQueen’s autumn/winter 1999*. Retirado de <https://www.vogue.it/moda/gallery/alexander-mcqueen-20-sfilate-indimenticabili-best-passerella>
- 99.** Fotografia da preparação para um desfile, no séc. XX. Retirado de <https://www.vogue.pt/os-grandes-cenarios-dos-desfiles>
- 100 a 104.** Fotografias do desfile *McQueen’s autumn/winter 1995*; *McQueen’s autumn/winter 1996*; *McQueen’s spring/summer 1997* e *McQueen’s spring/summer 1999*. Retirado de <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-alexander-mcqueen-runway-shows>
- 105.** Fotografia Alexandre de Betak, CEO Bureau Betak. Retirado de <https://theimpression.com/alexandre-de-betak-creative-director-bureau-betak/>
- 106 a 117.** Fotografias dos desfiles S/S’21 Fendi e S/S’22, da Fendi. Retirado de <https://blog.bureaubetak.com/>
- 118.** Fotografia de Rem Koolhaas. Retirado de <https://www.derstandard.at/story/2000111291963/rem-koolhaas-erniedrigung-ist-mein-taeglich-brot>
- 119 a 121.** Fotografias da Casa da Música, Porto. Retirado de <https://www.archdaily.com.br/br/765378/casa-da-musica-oma>
- 122 a 124.** Fotografias do desfile da Prada S/S’22. Retirado de <https://www.dezeen.com/2021/06/28/amo-rem-koolhaas-design-red-tunnel-runway-prada-menswear-show/>
- 125 a 128.** Fotografias do projeto “EU Barcode”. Bélgica, 2001. Retirado de <https://www.oma.com/projects/eu-barcode>
- 129 a 138.** Fotografias do desfile da Prada F/W’21. Retirado de <https://www.archpaper.com/2021/01/amo-and-rem-koolhaas-design-furry-abstract-rooms-for-prada-2021-menswear-show/>
- 139 a 146.** Fotografias do desfile da Prada F/W’22. Retirado de <https://www.archdaily.com.br/br/976031/amo-projeta-passarela-inspirada-na-ficcao-cientifica-para-desfile-da-prada>
- 147.** Fotografia de Anna Milena e Christophe Penasse, fundadores do estúdio Masquespacio. Retirado de [https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2022-06-05/el-secreto-de-masquespacio-la-colombiana-y-el-belga-que-disenan-desde-valencia-los-restaurantes-del-futuro\\_3432184/](https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2022-06-05/el-secreto-de-masquespacio-la-colombiana-y-el-belga-que-disenan-desde-valencia-los-restaurantes-del-futuro_3432184/)
- 148.** Renderização 3D de um interior idealizado pela Masquespacio. Retirado de <https://mas-creations.com/interiors/>



- 149 e 150.** Fotografias de Anna Milena e Christophe Penasse e as suas criações da *Mas Creations*. Retirado de <https://mas-creations.com/3characters/>
- 151.** Fotografia do interior do restaurante *Living Bakkali*, por Sebastian Erras, 2021. Retirado de <https://masquespacio.com/projects/living-bakkali>
- 152 a 161.** Fotografias da exposição e desenhos técnicos para a *Roca Cersaie*. Retirado de <https://www.archdaily.com/969278/roca-tile-cersaie-2021-showroom-masquespacio>
- 162 a 179.** Fotografias do exterior e interior do bar MO. Cortesia Masquespacio. Retirado de [https://masquespacio.com/projects/mo\\_al\\_khobar](https://masquespacio.com/projects/mo_al_khobar)
- 180 a 188.** Fotografias da exposição “Formas e Texturas”. Cortesia Masquespacio. Retirado de <https://mas-creations.com/forms-textures-milan-design-week-masquespacio/>
- 189.** Fotografia do jantar de final de estágio, com a equipa da Masquespacio e os restantes estagiários.
- 191 a 192.** Fotografias de autoria própria.
- 193.** Autoria do estúdio Masquespacio.
- 194 e 195.** Fotografias de autoria própria.
- 196 a 210.** Desenhos técnicos e visualizações 3D, autoria do estúdio Masquespacio.
- 211 a 218.** Desenhos técnicos e visualizações 3D, autoria do estúdio Masquespacio.
- 219.** Fotografia do centro comercial. Localização do kiosk: Piazza Gae Aulenti, Milão. Retirado de <https://www.tudosobremilao.com/piazza-gae-aulenti>
- 220.** Fotografia do centro comercial. Localização do kiosk: Piazza Gae Aulenti, Milão. Retirado de <https://www.elledecor.com/it/viaggi/a37595661/piazza-gae-aulenti-milano-cosa-fare-dove-mangiare/>
- 221.** Fotografia do centro comercial. Localização do kiosk: Piazza Gae Aulenti, Milão. Retirado de <https://travel.syggic.com/pt/poi/praca-gae-aulenti-poi:60589>
- 222 a 227.** Fotografias de inspiração fornecidas pelo estúdio Masquespacio, via Pinterest.
- 228 a 235.** Visualizações 3D, autoria do estúdio Masquespacio.
- 236.** Localização do projeto idealizado: Corso di Porta Vittoria. Retirado de <https://mvcmagazine.com/ichi-station-il-sushi-stellato-delivery-di-milano/>
- 237 a 240.** Desenhos técnicos da autoria do estúdio Masquespacio.
- 241.** Fotografia da localização da sessão fotográfica. Autoria própria.
- 242 a 245.** 1ª sessão. Autoria própria.
- 246.** Fotografia final da 1ª sessão, pelo fotógrafo JC De Marcos.
- 247 a 250.** 2ª sessão. Autoria própria.
- 251.** Fotografia final da 2ª sessão, pelo fotógrafo JC De Marcos.
- 252 a 255.** 3ª sessão. Autoria própria.

- 256.** Fotografia final da 3ª sessão, pelo fotógrafo JC De Marcos.
- 257 a 260.** 4ª sessão. Autoria própria.
- 261.** Fotografia final da 4ª sessão, pelo fotógrafo JC De Marcos.
- 262 a 265.** 5ª sessão. Autoria própria.
- 266.** Fotografia final da 5ª sessão, pelo fotógrafo JC De Marcos.
- 267 a 270.** 6ª sessão. Autoria própria.
- 271.** Fotografia final da 6ª sessão, pelo fotógrafo JC De Marcos.
- 272.** Fotografia do restaurante em Malasaña, Madrid. Retirado de <https://egeosuvlakeria.com/restaurante-egeo-malasana/>
- 273.** Fotografia do restaurante em Lavapies, Madrid. Retirado de <https://egeosuvlakeria.com/Restaurante-egeo-lavapies/>
- 274.** Autoria própria.
- 275 a 286.** Resultados finais da sessão fotográfica por Sebastian Erras. 2022
- 287 a 297.** Fotografias durante a sessão fotográfica do Egeo. Autoria própria.



"VIVEMOS NA ERA DA AUTO-  
IDENTIDADE, DO INSTINTO E  
DA EXPERIMENTAÇÃO."





## ANEXOS





C.Roger de Lauria 11 pta 1  
Valencia-España 46002  
CIF/B.98349038  
info@masquespacio.com  
www.masquespacio.com  
Tel /963.527.756

---

## **Recommendation letter Fabiana Rodrigues Pereira**

12 / 10 / 2022

To whom it may concern:

I would like to highlight the facility with which Fabiana was able to integrate in our team and our working method, being able easily to adapt to any task and project, from a concept development till the development of a technical drawing, understanding how to bring a 3D project into a real executed interior design. Fabiana has been involved in design executions in 3D, but also technical development both for interior as product design projects. One of the other positive conclusions from her internship are that Fabiana learned and adapted quickly to the different tasks we proposed her. Every project and challenge we proposed Fabiana were answered with a result that makes Fabiana more than able to work in an interior design studio focused on developing interior design projects.

Last but not least, I would like to highlight Fabiana high level of concentration and work ethic.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christophe Penasse'.

Christophe Penasse  
Masquespacio  
Phone: (+34)963.52.77.56  
Email: info@masquespacio.com



