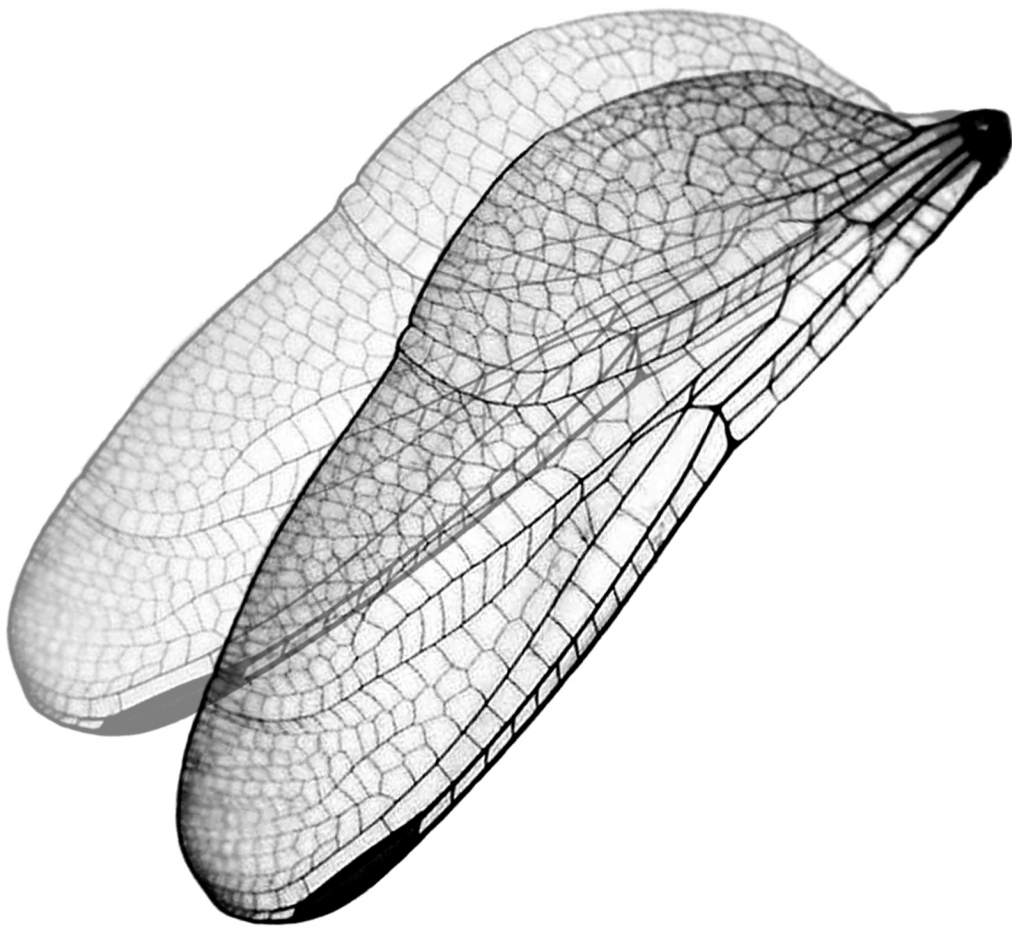


ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN



FLY LONDON FLAGSHIP STORE

KATARZYNA SZYMANSKA
MESTRADO EM DESIGN DE INTERIORES

Resumo

As marcas, cada vez mais, recorrem ao imaginário único, distinto e sofisticado. Recorrem aos métodos extravagantes para captar a maior atenção do cliente. Ao longo do tempo, no âmbito do design de interiores, foi criado o conceito de *flagship store*, para conceber projetos com mais identidade de uma marca.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi elaborada uma breve pesquisa histórica sobre os espaços comerciais, desde a idade média até aos dias de hoje. Seguidamente foi elaborada uma análise de cinco casos de estudo de diferentes marcas, como: Nike, Camper, Issey Miyake; Prada e G-Star Raw.

Por fim, é executado um caso de estudo da marca Fly London e desenvolvido um projeto de uma *flagship store* no centro do Porto. O conceito do projeto é baseado na pesquisa dos estilos da empresa, nos elementos figurativos da Arte Nova e no movimento.

palavras-chaves

Concept Store
Identidade
Minimalismo
Urbano
Dinamismo
Movimento
Asa

Abstract

Brands, more and more, appeal to the unique, distinct and sophisticated imaginary. They recur to extravagant methods to capture the biggest attention from the client. Over time, in interior design, it was created the flagship store concept to design projects with more identity of a brand.

For the development of this proposal, it was conducted a brief research about the history of commercial spaces, since the middle age to the present day. Subsequently it was made an analysis of five case studies of different brands, such as: Nike, Camper, Issey Miyake, Prada and G-Star Raw.

Lastly, it was performed a case study of the Fly London brand and it was developed a Flagship Store project in Porto downtown. The concept of this project is based on the research of the company's styles, on the figurative elements of Arte Nova, and also based on the movement.

keywords

Concept Store
Identity
Minimalism
Urban
Dynamism
Movement
Wing

Agradecimentos

Este campo é limitado e não é possível agradecer da melhor forma, a todas as pessoas que, ao longo do meu Mestrado em Design de Interiores, me apoiaram, a finalizar mais uma etapa da minha vida.

Assim, gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a minha Orientadora Professora Maria Milano, sem a qual não seria possível a realização deste projeto. Obrigada pelo privilégio de me ter acompanhado na realização deste projeto e pelos conhecimentos que me transmitiu. Agradeço também por todo o apoio, pela disponibilidade e persistência.

Gostaria também de expressar o meu apreço ao Professor Paulo Pereira, pela sua disponibilidade, pelo apoio e pelo conhecimento que me passou. Também agradeço pelo incentivo, o qual me levou para continuar e não desistir.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que a realização deste Projeto fosse possível um muito obrigado.

Quero também agradecer ao Alexandre Barbosa (estagiário de Design de Comunicação da Esad) pela sua disponibilidade imediata, pela sua ajuda e colaboração na fase final deste projeto.

À Escola Superior de Artes e Design, por todo o apoio dispensado neste período de tempo e por nela poder tido a possibilidade de me formar profissionalmente.

Por último, não menos importante, um agradecimento especial a minha família, a minha mãe e a minha avó, pelo exemplo que têm sido para mim, pela compreensão, pelo apoio que me deram desde o princípio até ao fim dos meus estudos e por repetir muitas vezes que consigo tudo aquilo que quero. Agradeço também às pessoas que, de alguma forma, me motivam diariamente e que não têm o conhecimento disso. Também agradeço aos meus amigos, pela enorme força e apoio que me deram nas alturas que mais precisei.

Dedico este trabalho, a aqueles que acreditam que não é o tempo ou o lugar que são determinantes do nosso sucesso, mas sim é a nossa persistência, dedicação e crença no sucesso.

"A journey of a thousand miles begins with a single step".

"Uma longa viagem começa com um único passo".

Confucius

Índice

Introdução	08
Capítulo 1	10
1. Um breve histórico dos espaços comerciais	11
1.1. Espaço de venda tradicional	12
1.2. Espaço <i>Shopping</i> e <i>Grand Magasins</i>	14
1.3. Relação do consumo face às vendas	18
1.2. Novos espaços comerciais e novas tendências	21
1.2.1. Espaço <i>Shopping</i>	23
1.2.2. Comércio eletrónico (<i>E-Commerce</i>) / redes sociais	24
1.2.3. Espaços temporários	25
1.2.4. Sustentabilidade ambiental	25
1.3 Casos de estudo	27
1.3.1. Nike	28
1.3.2. Camper	34
1.3.3. Issey Miyake	52
1.3.4. Prada	66
1.3.5. G-Star Raw	74
Capítulo 2	80
2. Projeto	81
2.1. Fly London	82
2.1.1. História	84
2.1.2. Produto e público-alvo	85
2.1.3. O nome da Marca	87
2.1.4. O símbolo (logótipo) e o <i>Slogan</i> da Marca	87
2.1.5. Comunicação e <i>Marketing</i>	88
2.1.6. Interiores da Fly London	94
2.2. Notas conclusivas / conceito	103
2.3. Mood Board	109
2.3.1. Implantação e envolvente	110
2.3.2. Levantamento do espaço	111
2.4. Metodologia do projecto	116
2.4.1. Montagens	127
2.4.2. Maquete final	135
Notas conclusivas	142
Referências Bibliográficas	144
Listas de imagens	147
Anexos	155

Introdução

Os interiores de lojas, devem inspirar, seduzir, oferecer o inesperado e superar as expectativas dos clientes. Para isso, é necessária a colaboração dos *designers*, os quais compreendem as estratégias conceituais e usam a sua imaginação. Nos projetos, cada vez mais, é desenvolvida a compreensão entre a interação social e o design (Plunkett, D. & Reid, O., 2011).

Este trabalho consiste na compreensão dos espaços comerciais e na execução de um projeto aplicado num caso de estudo de uma loja para a marca Fly London. Assim, o trabalho divide-se em dois capítulos.

No capítulo 1 é referida uma breve pesquisa histórica sobre os espaços comerciais. Abrange os espaços de venda tradicionais, como: homem – vitrina, feiras e o comércio de rua entendido como a rua sensorial. Em seguida, é mencionada a mudança que houve no comportamento das sociedades, no século XIX, devido a Revolução Industrial e a importância que esta teve no mundo do comércio. Consequentemente, pela criação de espaço *Shopping* e *Grands Magasins*. Progressivamente, a partir da segunda metade do século XIX o consumo assumiu um papel cada vez mais central na economia, dando início a uma nova visão no mundo do comércio. Resultado do conceito de *flagship store*, identidade e as experiências baseado no público cada vez mais exigente. O conceito de *flagship store* consiste na estratégia de comunicação, *marketing*, no *design* e no estudo interdisciplinar sobre a sociedade, o consumo e o meio ambiente. Os projetos de *flagship* além de representarem o perfil e os valores da marca, tem o intuito de oferecer ao consumidor uma experiência única. Por vezes, é um espaço social e que fornece um lugar de interação. Distingue-se pelo um ambiente único, de grande impacto e muitas vezes torna-se um ícone (Kent, T. & Brown, R., 2009).

Assim, este capítulo estende-se até a atualidade e a nova compreensão das necessidades dos espaços comerciais e tendências. Abrangendo, feiras, definidos como

grandes eventos destinados a exposição de novidades, espaços *Shopping*, comércio eletrónico, a importância das redes sociais, espaços temporários e a importância da sustentabilidade.

Para a realização deste trabalho, no primeiro capítulo, são estudados cinco casos de estudo de diferentes marcas, como: Nike, Camper, Issey Miyake; Prada e G-Star Raw. A pesquisa dos casos de estudo, tem como o objetivo a compreensão de diversas preocupações entre a marca, o consumo, o consumidor e ambiente. Na metodologia desta pesquisa foram considerados diversos fatores, tendo sido dada preponderância à história, à análise do público-alvo, nos significados que comunica e nos projetos de interiores.

O capítulo 2 é reservado ao caso de estudo da marca Fly London e a realização de um projeto de *flagship*. O estudo inicia-se com uma pesquisa histórica da marca, a compreensão do produto e do público-alvo, a comunicação de *marketing* e uma análise dos interiores das lojas da Fly London. A seguir, é desenvolvido o conceito baseado nas conclusões da pesquisa, dando o início ao projeto.

O desenvolvimento do projeto parte da identificação de um espaço, escolhido em função da localização com a potencialidade económica e adequada ao público-alvo da Fly London, no centro do Porto.

A seguir, é realizado o levantamento métrico e fotográfico do espaço. Dando início ao projeto foi importante definir as intenções do projeto, compostas por, montra aberta, visibilidade para o piso inferior, a projeção do balcão, dos expositores, armários abertos e fechados, espelhos, duas zonas de sentar, zona de armazenagem e zona de interação ou de eventos. Em função do programa e do conceito foi criada a metodologia de projeto no espaço.

1. Uma breve história dos
espaços comerciais

Capítulo 1

1.1 Espaço de venda tradicional

As sociedades, desde os seus primórdios, sempre tiveram a necessidade de trocar bens entre si. Inicialmente o comércio deslocava-se às populações através da realização de feiras e o negócio era realizado através da “troca direta”. Na Idade Média, o artesão mostrava os seus produtos tanto em ambientes públicos como no interior de suas casas, expondo-os à porta ou à janela. Com essa prática o “homem medieval olha para fora e vê o que a cidade tem para lhe oferecer e, ao olhar para dentro, mostra o que faz” (Demetresco, S., 2001, p.36).

Homem – Vitrine

Há milênios atrás, no comércio tradicional, o “Homem-Vitrine” teve bastante destaque. É designado como vendedor ambulante, dominado por um misto de exposição, tentação, sedução e promoção de vendas, preocupado em apresentar e vender o que tem sobre o seu próprio corpo. Para ser o centro de atenção, utiliza a linguagem sonora, gritando e interrompendo o curso da quotidianidade das pessoas (Demetresco, S., 2001). Assim, as pessoas interrompem os afazeres e criam o desejo ou não, “pela manipulação por tentação ou por sedução, previstas na apresentação do vendedor ambulante” (Demetresco, S., 2001, p. 50). Segundo a investigação de Demetresco, S. (2001, p.51) “o que vale é a exposição do produto, e quanto mais original e mais ousada essa exposição, maior será a atração que ela desencadeará”. A autora afirma ainda que o vendedor ambulante “faz nascer ao seu redor uma teia de sensações visuais e táteis” (Demetresco, S., 2001, p.52), (img., 1, 2, 3 e 4).

Em resumo, os homens-vitrine colocam-se presentes nos dias de hoje por todas as cidades. Eles “trouxeram uma contribuição aos modos de exposição e de venda de produtos” oferecendo “uma lição de estímulo à venda” (Demetresco, S., 2001, p. 58).

Rua sensorial / Montra(s)

Outro tipo de comércio, referenciado pelo autor White, W. (2003), é a Rua Sensorial (ex. Av Lexington, Nova Iorque) como sendo também ela um ambiente de comércio. A Rua Sensorial é caracterizada pelo facto de todos os nossos sentidos serem estimulados de forma pouco organizada, que aparenta inclusive uma “poluição” visual e auditiva. O esforço dos comerciantes incide mais na divulgação do estabelecimento do que no produto. Face ao exposto, a envolvimento da Rua Sensorial parece pouco atrativa e consequentemente com poucas possibilidades de ser substituída. No entanto, a sua localização é estratégica, pelo facto de se encontrar nas proximidades de zonas residenciais e empresariais, o que garante uma afluência contínua por parte do público e que faz desenvolver novos negócios que vão ao encontro das várias necessidades da população, tais como: bares, restaurantes, comércio tradicional, clínicas, teatros (White, W., 2003).

Se na Rua Sensorial muitos dos comerciantes não valorizam o conceito de montra, existem outros que aproveitam a passagem diária dos transeuntes para lhes chamar atenção através de uma montra apelativa, construída com o cuidado necessário para valorização do produto e retenção momentânea do olhar do potencial comprador (White, W., 2003).

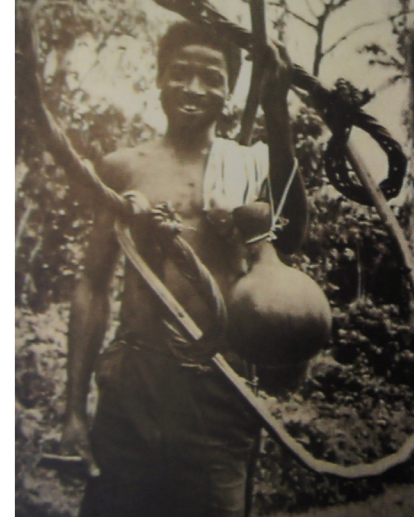
“Onde existem montras, as pessoas compram e as lojas desfrutam de uma vantagem competitiva maior do que antes”

(White, W., 2003, p. 54).

O conceito de montra estende-se desde à Entrada e à Saída do Ponto de Venda. Na sua projeção, os designers têm como objetivo criar um ambiente que consiga chamar a atenção, de forma direta ou não, e “convidar” o maior número de pessoas.

“Entrada e saída são funções, e o conceito de porta da entrada também pode ser utilizado como uma ferramenta de vendas apesar de parecer improvável paramuitos”

(White, W., 2003).



Pág. 13

Img. 1 Homem-vitrine: vendedor de vinho;

Img. 2 Vendedor de cangas e bolsas em Santa Catarina, 1992.

Img. 3 Vendedor de algodão doce.

Img. 4 Vendedor de flor.

1.2 Espaço Shopping e Grands Magasins



A Revolução Industrial, no século XIX, veio modificar drasticamente o comportamento das sociedades. Se por um lado, ao gerar mais emprego aumentava o poder de compra, por outro lado, possibilitava o aparecimento de novas soluções ao nível do transporte, permitindo uma maior mobilidade das pessoas. Segundo a investigação de Demetresco. S. (2001), outro fator importante que ocorreu nas grandes mudanças da indústria, depois da guerra de 1830-1840, e não menos importante nos espaços de comércio, foi a fabricação do vidro. Com este material foi possível a edificação de lojas com grandes vidros, tornando-se possível a montagem da vitrina¹ para melhor exposição dos produtos. Algumas obras exploram o uso do vidro como o Palácio de Cristal (img. 5), projetado pelo arquiteto Joseph Paxton (1801-1865), em Londres. O edifício construído em metal e vidro foi projetado para abrigar uma das primeiras grandes feiras internacionais. Em adição, Demetresco. S., (2001), acrescenta que, na mesma época (entre 1822 e 1848), em Paris, foram destacadas pelo escritor Richard, 280 galerias, dentro das quais a Passagem dos Panoramas (img. 6), em madeira e vidro. "Todas essas galerias e passagens eram dirigidas especialmente a um novo público urbano consumidor, cujo maior entretenimento era olhar flunar e comprar" (Demetresco. S., 2001, p. 139).

Os fatores acima, conjugados, foram os impulsionadores de uma nova forma de fazer comércio e levaram-nos ao conceito de *grands magasins* (img. 7) e de shopping.

Grands Magasins

Segundo o estudo de Demetresco. S., (2001), por volta de 1850, abrem as suas portas na França², na Inglaterra, na Alemanha e também nos Estados Unidos e no Canadá, os *grands magasins* (img. 7). São eles os precursores e os primeiros grandes estabelecimentos de mercadoria de luxo que possuem enormes armazéns de produto. De acordo com Benjamin, W., (2013),

"estas galerias são uma nova invenção de luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com o piso de mármore, passando por blocos de prédios (...). Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exhibe-se lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, (...)"

(Benjamin, W., 2013, p. 13).

Pág. atual

Img. 5 Palácio de Cristal, Londres, 1851.

Img. 6 Passage des Panoramas, 1810, Paris.

Pág. 15

Img. 7 Grands magazines, Paris, XIX.

Img. 8 O primeiro centro comercial, Country Club Plaza, inaugurado em 1922 em Missouri.



Na arquitetura, uma das condições para o surgimento das galerias é dada pelos primórdios da construção com ferro. Na estrutura das galerias, salas de exposição, etc., era utilizada uma viga de sustentação, constituída pelo trilho de ferro (primeira peça montável de ferro) (Benjamin, W., 2013).

Espaço Shopping

"Na forma de mercados e feiras os shoppings centers existem à mais de 1000 anos. Com o aumento da cultura automobilística nos EUA, no início do século XX, um novo tipo de shopping foi desenvolvido e o primeiro shopping moderno surgiu em 1920."

(img. 8) (Sollner, T., 2008, p. 3)



Os espaços comerciais estão presentes em quase todos os centros e periferias das cidades europeias de grande e média dimensão. Representam um lugar da atividade do consumo. Os primeiros *shoppings*, no conceito atual, surgiram há 60 anos nos Estados Unidos e mais tarde na Europa (1960) e na Alemanha (Sollner, T., 2008).

Segundo a investigação de Smiley, D., (2003), a figura chave desta abordagem foi o arquiteto Victor Gruen, projetando o primeiro centro comercial fechado em Southdale (1956), no subúrbio de Minneapolis. A sua ideia consistia em oferecer aos cidadãos grandes espaços de compras e sobretudo uma infinidade de vagas de estacionamento. Até aquela altura os americanos faziam as suas compras nos centros das cidades, o que mais tarde foi substituído pelos destinos próximos das cidades. Nos centros das cidades era muito difícil a circulação de automóvel devido ao congestionamento das ruas e ainda mais difícil era encontrar o estacionamento. Assim sendo, Gruen queria criar melhores versões da cidade americana nos subúrbios. Pretendia que esses locais funcionassem como centros cívicos com áreas comerciais, creches, bibliotecas, postos de correios, centros comunitários e arte pública. Sonhava que os centros comerciais fossem para os subúrbios e que a praça pública estaria destinada às antigas cidades europeias (Smiley, D., 2003, p.5).

¹ A palavra vitrina foi incorporada ao léxico por volta do séc. XIX. Caracterizada como "(...) imagens comerciais que se espalham pelas feiras mundiais, pelas ruas e galerias, provocando as sensações, criando laços, atraindo pessoas com o único motivo: vender o que o homem precisa ou é levado a precisar em seu viver social" (Demetresco. S., 2001, p. 21). São janelas nos respetivos estabelecimentos projetadas de forma a sensibilizar e seduzir o consumidor e apelar a atenção para as novidades e estilos de vida que circulam na sociedade. Deixando a obrigação de criar o desejo de possuir o objeto exposto.

² A maioria das galerias de Paris surge no decênio e no meio após 1822.

Sousa, E. aprofundou que, Gruen foi pioneiro na compreensão do centro comercial americano. Apesar desta nova perspectiva ter sido sustentada em aspetos facilitadores para o cliente, não deixou de ser alvo de crítica, pelo facto de, com esta solução, se desertificar o comércio tradicional e consequentemente levá-lo ao seu declínio. Defendia, no entanto, que este modelo dos subúrbios podia ser replicado e adequado aos centros das cidades como forma de revitalizar os mesmos (Sousa, E., 2012).

Smiley, D. (2003) afirma que, a visão de Gruen impulsionou a criatividade de outros arquitetos que mais tarde vieram a apresentar novas propostas dando valor a outras características e criando novos conceitos. Em adição, Smiley, D. (2003) conclui que, existiram quatro modelos de centros comerciais: "O Pitoresco", "Cívico", "Urbano" e "O verde da cidade" (Smiley, D., 2003).

No modelo pitoresco (img. 9), os arquitetos projetavam uma série de vistas convidativas e uma série de praças para "puxar", cativar e para criar o sentido de movimento dentro do complexo, utilizando poucas linhas retas, variação de massas e visualização próximas e distantes provocando surpresas na composição final (Smiley, D., 2003).

Já o modelo cívico (img. 10), preocupou-se mais com a construção do convívio da comunidade. Em todos os projetos é sentida a nova imaginação social, e para isso "foram criados pontos de civilização para vida social das pessoas..." (Smiley, D., 2003, p. 11). Esta solução baseava-se na criação de uma praça aberta ou fórum público, no qual se iria desenrolar a vida cívica. Para incrementar a utilização da praça, começou-se a criar o estacionamento subterrâneo servido por sistemas de escadas rolantes. Gruen descreveu este modelo de centro comercial como "local de encontro onde o retalho poderia coexistir com enriquecimento cultural e relaxamento" (Smiley, D., 2003, p. 11). A evolução desta ideia levou à criação de Teatros, salas de exposições, e os Bares / Restaurantes seriam envolvidos por espaços verdes com mesas ao ar livre (Smiley, D., 2003).

O modelo urbano (fig. 11) voltou a trazer os centros comerciais para a cidade, obrigando a reformular o planeamento urbanísticos dos grandes centros. A rua principal era problemática em virtude do constante congestionamento e da sua difícil gestão, pelo que o fecho de

várias ruas principais na área de intervenção do projeto foi o ponto central das propostas dos arquitetos. Foi reconfigurado o tráfego e o padrão de estacionamento, reservando zonas para peões e disponibilizando lugares de encontro para a comunidade, bem como um destino para compras (Smiley, D., 2003).

O modelo verde da cidade (imgs. 12 e 13) aparece como um complemento importante à tentativa de aproximação dos grandes Centros Comerciais ao conceito urbano. A recriação seria implementada por módulos, parques de estacionamento, áreas de convívio, zona de comércio e zonas verdes que permitam a convivência e relaxamento.

"Para os espaços comerciais, isto significa espaços mais generosos com relvados, com áreas plantadas e espaços abertos do que no modelo cívico ou urbano"
(Smiley, D., 2003).

Smiley, D., (2003), acrescenta que, uma das consequências da variedade crescente de novas soluções associadas a novos conceitos para a projeção de novos *shoppings*, manifestou-se na desatualização dos mais antigos que, ao não serem alvo de intervenções de remodelação, começaram a ser pouco atrativos ao público e a sua falência acaba por se revelar um problema na América. Problema este denominado por "centros comerciais mortos" (Smiley, D., 2003).

Pág. atual

Img. 9 Howard T. Fisher, Marshall Field's Shopping Center, Chicago, 1951.

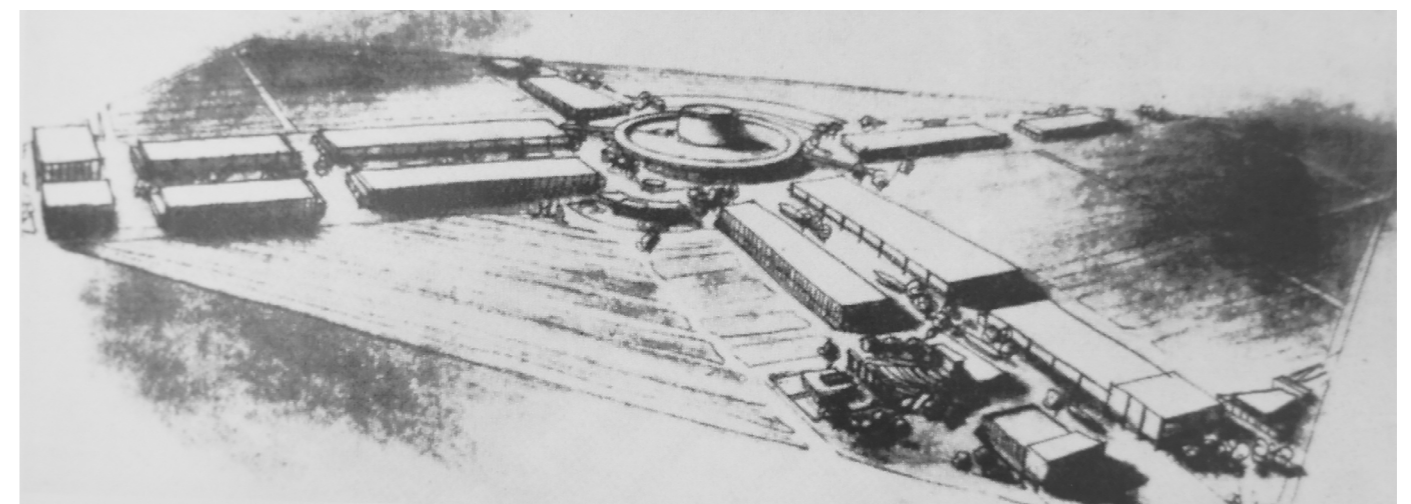
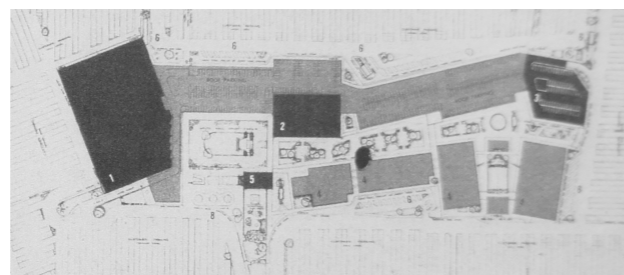
Pág. 17

Img. 10 Vitor Gruen, Los Angeles, Shopping Center, 1947-48, 1950.

Img. 11 Welton Becket, Stonestown Shopping Center, San Francisco, 1952.

Img. 12 Pietro Belluschi, Mc Gloughlin Height, Shopping Center Vancouver, Washington, 1942;

Img. 13 Morris Ketchum et al., Shoppers'World, Framingham, Massachusetts, 1951.



1.3 RELAÇÃO DO CONSUMO FACE ÀS VENDAS

A partir da segunda metade do século XIX, a distribuição e o consumo assumiram um papel cada vez mais central na economia capitalista. Nas últimas duas décadas, a atenção deixou de estar na produção e passou a focar-se no consumo e no consumidor. Assim, atribui-se significado não apenas ao que se compra, mas também onde e como se compra. A mudança radical na distribuição de bens de consumo foi complementada pela emergência de uma nova classe urbana de consumidores com grande mobilidade, crescente rendimento disponível e mais tempo de lazer. Os consumidores e retalhistas entraram numa relação dinâmica em que o importante não é apenas o produto, mas também os serviços, o entretenimento, as recomendações, o lazer e os intercâmbios sociais. A história da sociedade de consumo moderna é, na sua essência, uma história da evolução contínua e da crescente sofisticação dos métodos comerciais de apresentação dos produtos. O comércio / vendas foi sempre um espetáculo extravagante, em que o que importa não é o estilo, mas sim a atração e desejos que cria. Contudo, é um espetáculo que requer a cumplicidade do consumidor contemporâneo, que não só deseja como desfruta desse entretenimento (Grunenberg, C., 2003).

De acordo com Gustave Stresemann (n. d.), citado pelo autor Grunenberg, C., (2003), no relato detalhado da sua experiência de compras em Berlim na viragem do século:

“Vamos ao Wertheim, não porque precisamos de algo necessário para a manutenção da nossa casa, mas porque estamos a planear uma excursão a um lugar bonito nas redondezas. Assim escolhemos uma tarde mais desocupada e se possível, combinamos encontrar-nos com conhecidos... Quer nos tenhamos encontrado por acaso ou porque combinamos o encontro com conhecidos, sentamo-nos um pouco a conversar, mostrando as nossas compras e ganhando ânimo para mais consumo...”.

Desta forma, ao longo dos anos 90 surgiu o conceito de *flagship store*³, onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora para estabelecer e comunicar a força e potência da mesma. Backer, L. e Sonnenburg S., (2013, p. 136) afirmam que o mundo está a ser construído em torno do produto e que existe um esforço das empresas para alcançar a materialização deste mundo através da arquitetura do ponto de venda. As políticas de *marketing* começaram a usar

a arquitetura das lojas como uma ferramenta de publicidade adicional. Mais apontam que as lojas *flagship* (ou *concept store*) estão a tornar-se expressões físicas do domínio cultural dos produtos.

Os clientes são convidados a experimentar noções contextuais de estilo de vida e de identidade que são incorporados nas lojas. Este processo de *marketing*, onde os edifícios se tornam próprios produtos, revela a complexidade dos mecanismos que são utilizados hoje em dia para satisfazer os consumidores. As marcas não só vendem os produtos, mas também vendem identidades e experiências. Além disso, a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora devido ao altíssimo grau de investimento envolvido neste conceito revolucionário, demonstrando a sua grandeza e posição no segmento económico em que se enquadra. Demetresco. S., (2001, p. 65) acrescenta que “cada vez mais as lojas transformam-se em grandes vitrinas. O espaço vitrina é a janela da loja, mas a vitrina prolonga-se por tudo o que está inserido no interior da loja”. Criando assim os novos modos de consumista, a loja acelera o fascínio do consumidor, tornando-se mais sofisticada, única e com mais identidade, provocando o desejo de querer e comprar.

Nestes espaços, são aplicadas algumas das ferramentas de *marketing* de forma a propiciar interações com os clientes difíceis. Backer, L. e Sonnenburg, S., (2013, p. 10) acreditam que hoje em dia o espaço e a marca estão interligados de forma produtiva e independente. Os ambientes projetados nas lojas de marca tornam-se ícones devido ao facto de provocarem experiências com capacidade de ativar os sentidos do consumidor levando-os às sensações. As marcas têm uma necessidade latente de conquistar o espaço através da “encenação” em virtude do público estar cada vez mais interessado na inovação que esta apresenta nos seus interiores. Além disso, o espaço não pode ser apenas um “contentor”, mas também é uma construção social e uma entidade para práticas culturais, mudando também as relações sociais (Backer, L., e Sonnenburg, S., 2013). De acordo com Böhme (1993), citado pelos autores Backer L., e Sonnenburg, S., 2013, “o principal objeto de percepção é a atmosfera. O que é imediatamente percebido nem são as sensações, nem formas de objetos, mas a atmosfera...”. O facto de que a pré-estrutura dos espaços comerciais das marcas manipula a percepção e a recriação emocional e pessoal, não implica que automaticamente a atmosfera dos interiores se perceba na totalidade. Eles conseguem gerar inúmeras possibilidades sem definir como serão percebidos (Backer, L. e Sonnenburg, S., 2013).

Pág. 19

Img. 14 Flagship Niketown, 1990, Portland.

Img. 15 Interior da Niketown, 2011, Portland.

³ A primeira *flagship store* surgiu através da NIKE, em 1990 na cidade de Portland (EUA) dominada de Niketown (imgs. 14 e 15).



1.2. NOVOS ESPAÇOS COMERCIAIS E NOVAS TENDÊNCIAS

1.2.1 ESPAÇO SHOPPING

“Fazendo um percurso diacrônico, dos mercados abertos do passado às feiras de hoje, passando pelas lojas de ruas, perpetua-se a ideia de mostrar e vender os produtos novos, os lançamentos, novas técnicas e quem é quem no mercado de cada área. Objetiva-se, então, ao expor criar uma identidade entre a empresa que oferece o produto e o público-alvo a que se destina a marca” (Demetresco. S., 2001, p. 62).

A revolução tecnológica mudou o mercado global e aumentou significativamente o grau de exigência das organizações para “sobreviverem” ao ambiente cada vez mais competitivo entre a concorrência (mais oferta), e também pelo facto de terem que lidar com um consumidor mais informado e exigente. Por isso os *designers*, juntamente com as empresas, tentam chegar a soluções cada vez mais apelativas e diferenciadas (Demetresco. S., 2001). Segundo Demetresco. S., (2001, p.41), “no mundo do comércio, nas lojas ou nas exposições há preocupações na apresentação dos produtos para o público consumidor, o que transforma completamente a compra”. Os espaços são criados de forma a apelar cada vez mais às emoções e estimular o prazer dos sentidos do consumidor. É uma procura de novas experiências conjugada com a necessidade de conhecer e compartilhar (Demetresco. S., 2001).

Feiras

As feiras são tão remotas quanto a história do comércio: desde os vendedores ambulantes, as tendas e os mercados. Do comércio antigo das feiras em praças ou em ruas, passando pelas lojas, a partir do fim do séc. XIX as feiras impuseram-se como nova opção de exposição (img. 16). “As feiras de hoje são eventos de apresentação de novidades tecnológicas para a fabricação de produtos de consumo, a partir de novas propostas da indústria” (Demetresco, S., 2001, p. 19). Geralmente, estas feiras, são divididas por pavilhões e compostas pelos stands de cada empresa, são de pouca duração (de 3 a 5 dias) e vendem produtos de todas as áreas possíveis, tudo o que o homem fabrica e consome ou virá a fabricar ou consumir. São, portanto, a primeira divulgação daquilo que num tempo futuro aparecerá no mercado apresentado como lançamentos. Segundo Demetresco, S. (2001, p. 19), a feira dos tempos de hoje é um “espaço essencialmente comercial e cultural dirigido a um público mais homogêneo que o das ruas”.



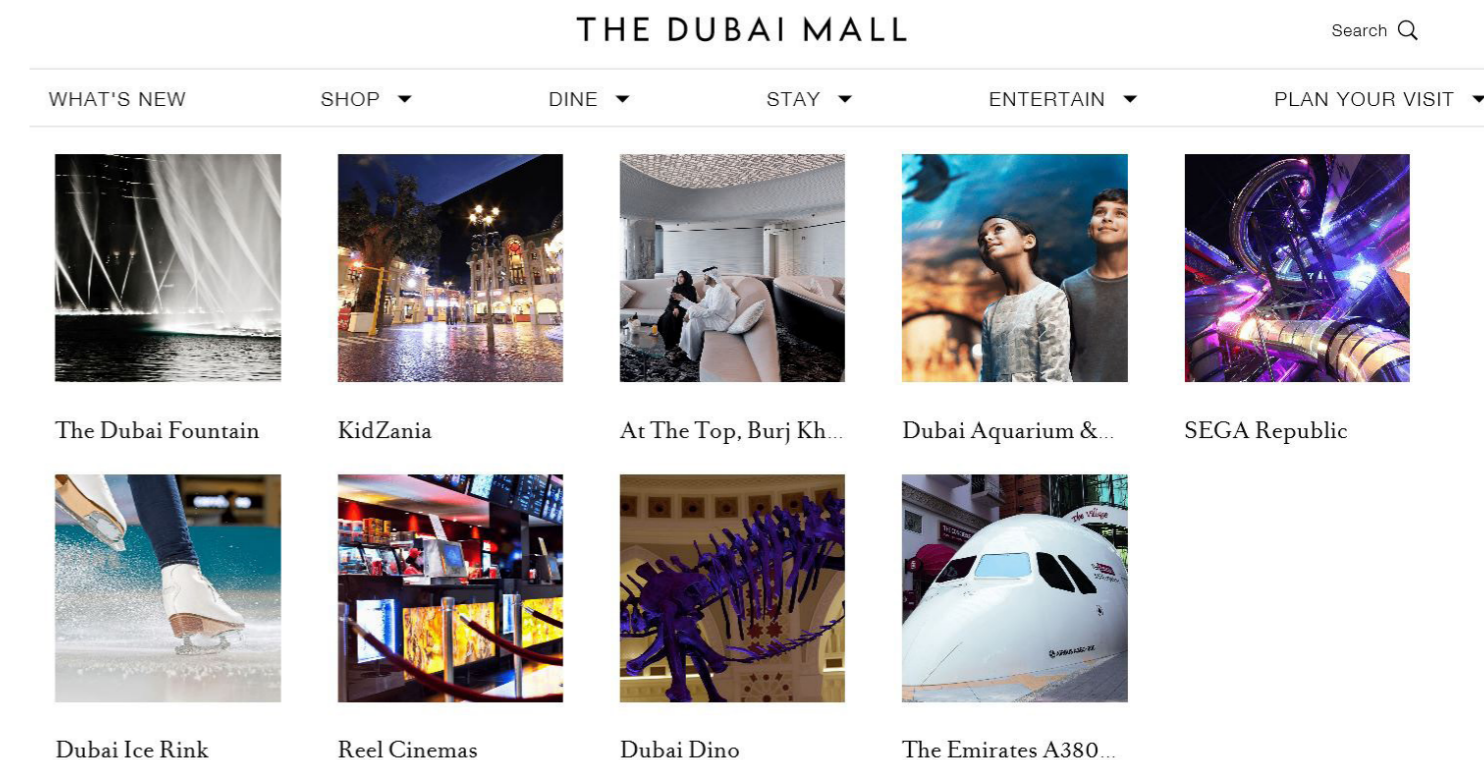
Pág. atual
Img. 16 Palácio de Cristal, Londres, 1851.⁴

Pág. 23
Img. 17 Serviços de entretenimento de Dubai Mall.

No tempo atual, um dos exemplos de maior centro comercial do mundo é o Dubai Mall⁵ (fig. 17) (abriu as portas em 4 de Novembro de 2008, localizado no complexo Burj Khalifa, em Dubai nos Emirados Árabes Unidos). Este centro comercial não só atende as necessidades dos consumidores, mas também criou lugares de lazer e passeio atraivos para o turismo

De acordo com, Demetresco, S. (2001), a compreensão da metodologia do comércio dos centros comerciais é entendida pela representação da união do consumo com o lazer.

“O objetivo central tem sido a compreensão da complexa realidade da sociedade de consumo mundial e seus impactos na produção do espaço urbano” e “ buscar uma análise integrada do problema, ou seja, conjugar a abordagem das formas comerciais com vivências, as experiências e práticas urbanas. Trata-se de apoiar-se na dinâmica da cultura do consumo para compreender os novos espaços comerciais”
(Demetresco, S., 2001, p. 8).



⁴ Edifício projetado pelo Arq. Joseph Paxton (1801-1856) para abrigar uma das primeiras grandes feiras internacionais.

⁵ Possui 1.200 lojas, hotel, 22 salas de cinemas multiplex stadium, uma praça de alimentação com 160 operações *fast-food* e 120 restaurantes, uma pista de patinação (Dubai Ice Rink) e um dos maiores aquários do mundo com mais de 33.000 animais marinhos em exposição (Dubai Aquarium and Discovery Centre).

1.2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE) / REDES SOCIAIS

A venda *online* tornou-se cada vez mais presente na vida de todos. Os clientes têm o poder de negociação onde usam a internet para procurar os melhores preços e ofertas sem barreiras nacionais e internacionais. É uma ferramenta que permite às organizações um aumento significativo do volume de vendas, pelo facto de atingir um mercado mais alargado do que as lojas físicas. As lojas *online*, podem ter produtos a um preço mais reduzido (redução dos custos operacionais) e uma variedade mais diversificada dos mesmos. Nesse sentido, as marcas tendem a projetar os seus investimentos para esse tipo de solução e fazem um esforço para que, nesse ambiente virtual, se continue a distinguir a sua identidade ao destacar os valores que as caracterizam. Por esse motivo, o *design* das plataformas *e-commerce* / *sites* também tem uma importância fundamental. Porém, nem sempre uma loja *online* tem a venda dos artigos como a ação mais realizada. Em muitos casos, o facto de não se comprar *online* poderá representar a compra na loja física. A marca Zara reflete bem este caso. Para a marca, esta plataforma revelou ser uma ferramenta muito utilizada para fins relacionados com a pesquisa de artigos e de conhecimento das novas coleções. O surgimento da loja *online* alterou os hábitos de consumo dos consumidores (Vitor, S., 2011).

Segundo uma análise realizada da Zara pela Sofia Vitor⁶, regista-se uma preferência do consumidor por visitar as lojas físicas para comprar os artigos e até mesmo para os recolher no caso daqueles que efetuam compras através do canal online. Porém, o facto de não se poder tocar nas peças implica que este aspeto seja compensado através da exibição de mais detalhes como a composição dos tecidos, as cores disponíveis, tamanhos, preço e ainda a possibilidade de visualização da peça de vários ângulos através do vídeo (Vitor, S., 2011).

A rápida expansão e proliferação das Redes Sociais como o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, levou as empresas a quererem estar presentes nas mesmas de forma institucional e através de publicidade, uma vez que rapidamente se entendeu que a partilha de informação pelos utilizadores era extremamente eficiente e o potencial da venda indireta era muito elevado. Segundo o artigo de Williams, O. (2014), o Facebook, rede social com mais de 1.590 milhões de utilizadores, já está a projetar uma plataforma de venda de produtos *online*.

1.2.3 ESPAÇOS TEMPORÁRIOS

Uma das tendências inovadoras e cada vez mais utilizada nos dias de hoje devido à crise, é a utilização de espaços temporários. Estes espaços são cenários de um projeto de uma intervenção passageira, a qual pode ser aplicada nas edificações desativadas ou lojas abandonadas. Segundo Récio C.⁸, citado pelo Silva, A. (n.d.), este conceito permite “aproveitar instalações que não exijam grande investimento para atividades promocionais específicas (...) ou que, pelas suas características, sejam propícias a instalações temporárias”. Para Silva, A. (n.d.), esta tendência de aluguer temporário não é nova e tem estado associada às lojas *pop up* usadas por marcas reconhecidas para surpreender o cliente e testar novos produtos. Silva, A. (n.d.), acrescenta que, este conceito aderiu nos Estados Unidos há, pelo menos, dez anos.

Segundo os estudos de Silva, A. (n.d.), em Portugal, marcas nacionais como a Zillian⁹ ou designers como Ricardo Dourado¹⁰ usam esta tendência para se posicionarem no mercado. De acordo com Araujo P.¹¹ (n. d.), citado por Silva, A. (n.d.), “a quebra nas vendas, associada à crise que vivemos, levou a que os lojistas tivessem receio de se comprometerem com contratos longos. (...) As lojas *pop-up* surgiram, assim, como uma forma de os lojistas abrirem o seu espaço para testar o conceito. Caso tivesse boa recetividade e as vendas fossem boas, podia-se converter então numa loja definitiva” (Silva, A., n.d.). Na análise de Silva, A. (n.d.), existem vantagens para ambas as partes: os proprietários de espaços também conseguem “baixar o número de lojas vazias nos seus projetos e dinamizá-los com constantes surpresas para os clientes” (Silva, A., n.d.).

1.2.4 Sustentabilidade Ambiental

As escolhas dos materiais por parte das empresas, *designers* e arquitetos cada vez mais tem sido influenciada por preocupações com o aquecimento global e o esgotamento dos recursos naturais. Essa preocupação levou a uma crescente tendência de inovar o futuro de uma nova forma cada vez mais sustentável e à reutilização de materiais (Brown, Rachel & Farrelly, L. 2014, p. 26).

A Nike investiga que, a mudança climática é um problema universal que requer soluções globais e uma mudança sistemática em grande escala. A empresa usa o carbono como um dos principais indicadores para avaliar a sustentabilidade, mas reconhece que esta temática vai além do carbono. A empresa aborda todos os seus impactos sobre o meio ambiente e as comunidades onde atua, apoiando os direitos trabalhistas nas cadeias de fornecimento (Nike, 2016).

⁶ Aluna de Ciências da Comunicação.

⁷ Estudo feito em Abril de 2016, pelo Chaffe Dave para Smart Insights.

⁸ Diretor de agência de comércio da consultora imobiliária CBRE.

⁹ Marca de sapatos.

¹⁰ *Designer* de moda.

¹¹ Diretora da área de retalho da consultora imobiliária Jones Lang LaSalle.

1.3 Casos de estudo

1.3.1 NIKE



Img. Cronologia da Nike.

PROJETOS DE INTERIORES: *FLAGSHIP STORE*

HISTÓRIA

Segundo a investigação de Vangevaldo (2008), a Nike surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, que acreditava que ao importar sapatilhas, fabricados no Japão e utilizando a mão-de-obra barata, poderia conquistar o mercado da marca alemã Adidas. Em 1962, Phil Knight, foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e representação de sapatilhas para o atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano. No ano seguinte, a primeira encomenda de 200 pares do modelo Cortez chegou a cidade de Portland, nos Estados Unidos (Vangevaldo, 2008). O modelo Cortez¹² tornou-se o modelo da Tiger mais vendido em 1968. Segundo Vangevaldo (2008), ambos os fundadores, sentiram que podiam contribuir para a melhoria da prática do exercício do atleta.

Assim, Bowerman decidiu testar uma sola invulgar, a qual acabou por funcionar. Despejou a borracha para uma chapa de waffles e criou uma sola. Em seguida, surgiu uma sola leve e ondulada, considerada revolucionária para a época (Vangevaldo, 2008).

No ano de 1971, a jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois e foi por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, "NIKÉ". Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. Nada mais apropriado para a nova marca que surgia (Vangevaldo, 2008).

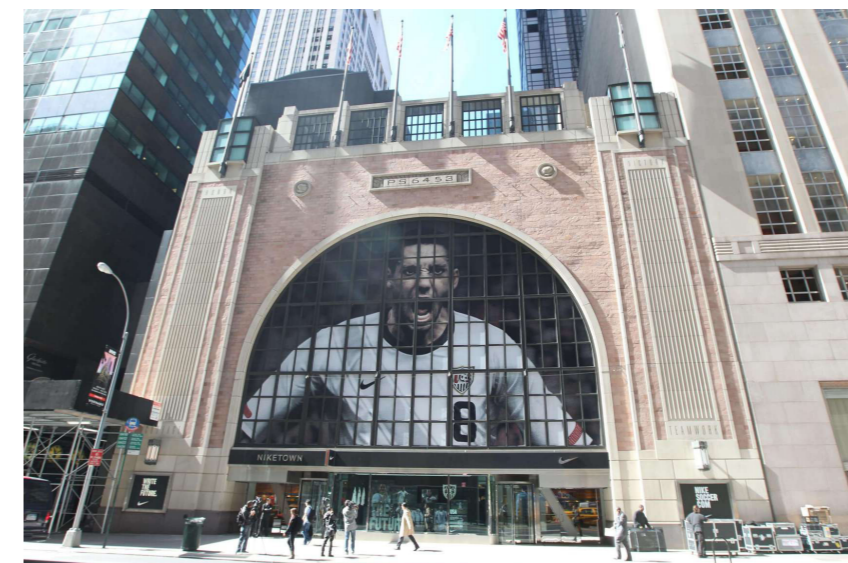
A primeira presença oficial da marca nos eventos desportivos foi em 1972¹³, nas classificatórias olímpicas realizadas no Oregon. Neste período, Bowerman melhorou o material das solas, utilizando uma borracha mais flexível, mais elástica e menos compacta (Vangevaldo, 2008).

Vangevaldo (2008) investigou que, a verdadeira expansão internacional da Nike começou em 1978 com a entrada no mercado sul-americano e distribuição dos produtos no continente Europeu. Em seguida, em 1982, entrou no mercado europeu de futebol ao patrocinar a equipa Francesa do Paris Saint-Germain. Nesta época, a empresa já possuía uma linha de sapatilhas com mais de 200 modelos (Vangevaldo, 2008).

Segundo a investigação de Sonnenburg, S. e Backer, L. (2013), em 1990 foi criada a Niketown¹⁴, na cidade de Portland. Este espaço foi concebido como pavilhão desportivo ou como uma boutique organizada em torno de uma "praça" central. Cada espaço é composto por um fundo de vídeo e efeitos sonoros, criando um efeito único. Os andares estão divididos pela finalidade de uso dos produtos como basquete, beisebol, corrida e futebol. Em adição, cada espaço tem atletas que o simbolizam. Os ambientes das Niketown tornam-se algo mais do que apenas um simples lugar para compras. São um ambiente que oferece um mundo de experiências multissensoriais, destinadas a criar um vínculo emocional com o consumidor (Sonnenburg, S., Backer, L. 2013).

Sonnenburg, S. e Backer, L. (2013) acrescentam que, uma das grandes características dos espaços da Nike é a frequente mudança dos interiores, *layout* e mobiliário. Assim, a empresa tem a intenção de criar emoções através da constante mudança (img. 20).

Mais tarde, a NIKE resolveu inaugurar outras unidades em cidades como Chicago (1992), Atlanta (1993), Costa Mesa (1994), Seattle (1996), Nova Iorque (1996). Para isso, a empresa, escolheu cidades mais importantes do mundo e concebeu as lojas numas verdadeiras vitrines de grande espaço. As suas lojas, foram projetadas nos edifícios que faziam lembrar grandes ginásios que existiam antigamente nos centros urbanos. Assim, as Niketowns oferecem aos clientes, e visitantes, um ambiente totalmente focado unicamente no tema de: desportos. O objetivo é que cada pessoa que visite a loja fique a conhecer um pouco a marca, algum desporto ou um atleta (Sonnenburg, S., Backer, L. 2013).



Pág. 31

Img. 19 Niketown, Nova Iorque.

Img. 20 Interior da Niketown, 1991.

¹² Modelo criado, pelo Phil Knight e Bill Bowerman (treinador da universidade de Oregon), para o nome da empresa Blue Ribbon Sports.

¹³ Ano em que o Canadá tornou-se o primeiro país estrangeiro a receber os produtos da marca.

¹⁴ A primeira *Flagship*.



NIKE ID

No ambiente digital, segundo a investigação de Santos, R. (2012), a Nike criou um serviço inovador de personalização de produtos (Nike ID). É um novo estilo de experiência que permite que os clientes possam personalizar e desenhar o seu próprio produto. Este conceito foi lançado em 1999 e inicialmente era disponível apenas *online*, mas a partir do ano 2007 tornou-se possível nos estúdios NikeID (imgs. 21, 22, 23) em diferentes países pelo mundo: incluindo Reino Unido, França, Espanha, Alemanha, China e EUA. O primeiro estúdio NikeID teve origem em Nova York no dia 3 de Outubro de 2007. É um lugar onde o consumidor atua como designer e personaliza o seu produto, podendo alterar e adicionar um olhar pessoal a um item selecionado sempre com a ajuda de um consultor Nike. Após a realização, os clientes podem levantar o seu produto no estúdio ou receber em casa através do correio (Santos, R., 2012). No interior dos estúdios, encontram-se zonas com os computadores (fig. 21) onde o consumidor cria a sua peça com a ajuda do designer. Encontra-se também alguns modelos de sapatilhas para servirem de exemplo nos tamanhos, modelo e material (figs. 22, 23).

Com o conceito NikeID, a marca mostrou que deu um passo à frente nas tendências tecnológicas e que valoriza a individualidade necessidades de cada cliente.



Img. 21 Estúdio de NikeID, Nova Iorque.

Img. 22 e 23 Zonas com exemplos de sapatilhas, estúdio de NikeID, Nova Iorque.

PÚBLICO-ALVO

1. Amantes do desporto;
2. Pessoas ativas e dinâmicas;
3. Pessoas Modernas;
4. Jovens

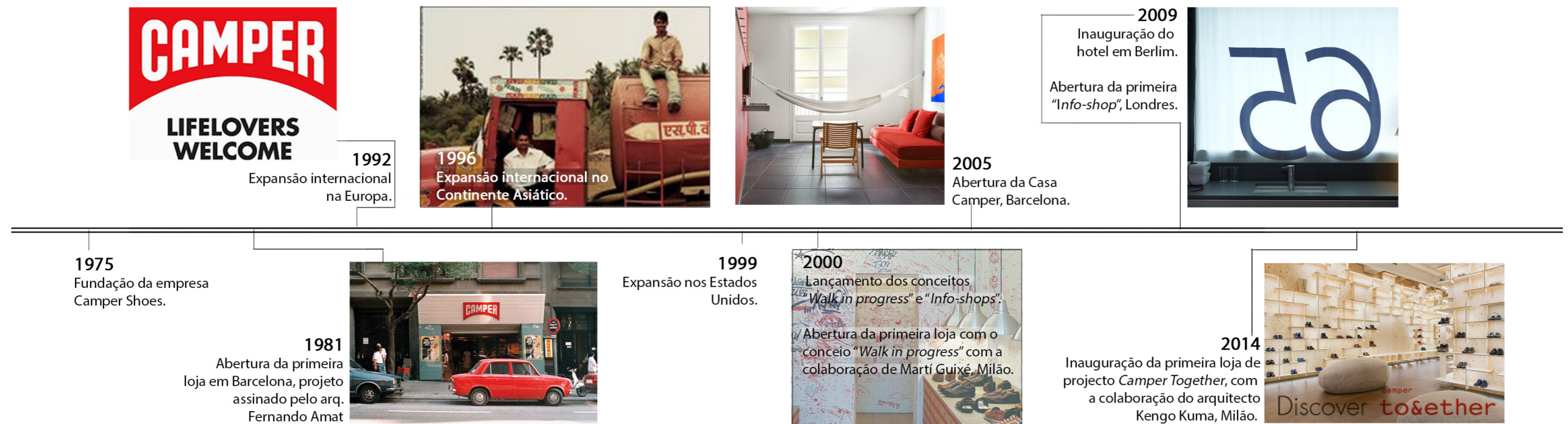
SIGNIFICADOS QUE COMUNICA

De acordo com Gordon Thompson¹⁵, citado por Sonnenburg, S., Backer, L. (2013), a Nike tem como o objetivo a criação de experiências coletivas que lembram o espírito atlético e espetáculo, "é algo como ir a um evento desportivo". Também, a própria marca afirma, que a sua missão é trazer inspiração e inovação para todos os atletas (Sonnenburg, S., Backer, L., 2013, p. 139). Em adição, a Nike, tem uma fundação¹⁶ privada, sem fins lucrativos, para apoiar organizações de caridade com o fim de proporcionar mudanças positivas nas comunidades (Nike, 2017).

¹⁵ O vice-presidente da Nike's Design Team.

¹⁶ The Nike Foundation 501(c)(3).

1.3.2 CAMPER





“O compromisso de longa data da família Fluxa para com a inovação desta arte remonta a 1877, quando o avô de Lorenzo, Antonio Fluxa, um sapateiro experiente, viajou de Maiorca para Inglaterra. Quando voltou, trouxe consigo as primeiras máquinas de costura da ilha e uma abordagem revolucionária face ao fabrico de calçado”
(Camper, 2017).

Segundo a investigação de Dias, K. (2008), na década de 70, as transformações pelas quais passava a Espanha, refletiam novos estilos de vida e novos conceitos. Nesta época Antoni Fluxá, juntamente com o seu neto Lorenzo Fluxará e com os primeiros colaboradores, Carlos Rolando e Joaquín Lorente, modernizou a forma de desenhar sapatos, refletindo um novo estilo, com um conceito baseado na liberdade, conforto e criatividade. Assim, em 1975 fundaram a empresa Camper Shoes¹⁷.

A primeira loja Camper (img. 25) surgiu em 1981 em Barcelona, com o projeto assinado pelo arquiteto Fernando Amat, incorporou elementos gráficos com mensagens irónicas na decoração, nas sacas, caixas, cartazes, catálogos e demonstradores funcionais. Expôs os sapatos por tamanhos e mostrou todos os sapatos para que o público pudesse tocá-los e experimentá-los (Dias, K., 2008). Camper iniciou assim o conceito de loja de calçado “self-service”, exibindo todo o stock disponível nas suas vitrinas conceituais, organizando funcionalmente por estilos (Best, K., 2006, p.69). Nesta altura, foi feito um esforço para garantir que o lançamento mundial das suas histórias refletisse o espírito Camper, mas também valorizando as influências da localização da loja e destacando a sua variedade. Segundo a investigação de Manuelli, S. (2006), “Cada design tem em conta a característica específica da cidade em que se encontra, promovendo sempre o espírito da marca”.

Dias, K. (2008) acrescenta que, a expansão internacional começou na década dos 90, começando em 1992 com a abertura de lojas nos centros da moda na Europa como Londres, Paris e Milão. Em 1996, abriu as lojas no continente Asiático (Hong Kong, Taiwan e Japão). Três anos depois, iniciou a distribuição de seus calçados nos Estados Unidos, onde inaugurou uma loja no deslocado bairro SoHo e mais tarde abriu loja na cidade de Sydney (Dias, K., 2008).

Pág. atual

Img. 25 Loja Camper em Barcelona

Pág. 37

Img. 26 Conceito de Info-Shop, com a colaboração de Martí Guixé.

¹⁷ Camper significa “Campesino” em catalão.

¹⁸ Trabalho em progresso.

¹⁹ Lojas-info.

²⁰ Colaborador na empresa desde 1998.

Best K. (2006), na sua análise, mencionou que a Camper introduziu dois conceitos novos, “Walk in progress”¹⁸ e “Info-shop”¹⁹. O conceito “Walk in progress” foi criado em 2000 pela empresa e com a colaboração do designer Martí Guixé²⁰. Este conceito foi a solução para um grande problema que a empresa tinha devido à dificuldade da recuperação do investimento das suas novas instalações. Assim sendo, foi enfrentado o desafio e adaptado na estratégia do design, permitindo a abertura da loja de comércio antes do design e decoração definitiva estarem completos. A simples ideia foi criar uma loja temporária, com um aviso “Os nossos arquitetos e construtores estão a trabalhar no projeto único para reformular este espaço. Queremos fazer o melhor trabalho possível, o qual vai demorar de nove a doze meses. Uma vez que somos uma empresa pequena não podemos dar nos ao luxo de estarmos fechados. Brevemente abrimos esta loja Walk in progress. Esperemos que entenda isso, embora as caixas de sapatos não sejam especialmente luxuosos, a ideia é simples, útil e reciclável. Os sapatos são 100% Camper”. A loja é provisória (com móveis feitos de materiais recicláveis) e interativa (a parede branca com a frase “Imagine um mundo melhor” convida os consumidores para deixarem a sua marca). Manuelli S. (2006), acrescenta que Guixé “brinca” com a noção da informação do design como uma forma “barata de decoração”. A primeira loja aberta com este conceito foi a de Milão em Março de 2000, mas a inauguração oficial foi em fevereiro de 2001 (Manuelli, S., 2006).

Manuelli, S. (2006) investigou que, o conceito “Info-shops” (img. 26) também teve a colaboração de Martí Guixé. O designer converteu a loja numa publicação. Usando a analogia da loja como uma revista, os conteúdos e o tema são presentes nos elementos do interior da loja. O conceito caracteriza-se por levar estas características ao extremo, criando assim uma nova tipologia de lojas “baseada no conceito da informação através da decoração e a decoração como a informação”. Assim, os elementos do projeto são meios de transmissão da mensagem e o seu conteúdo torna-se tão valioso quanto o design (Manuelli, S., 2006). A primeira “Info-shop” surgiu em Londres em 2009, com Somera como tema de destaque, burro de Mallorca que havia sido praticamente extinto, mas recentemente tornou-se uma espécie protegida. A marca usou esta “info-shop” para consciencializar para este problema de raízes Mallorcanas e tornar conhecida esta questão rural e local. A segunda loja com este conceito abriu no mesmo ano em Tóquio (Best, K., 2006).





Segundo a investigação de Slazar, T. (2008), em 2005, a Camper decidiu estender a sua marca a novos desafios, abrindo o *design* hotel Casa Camper (img. 27) no bairro El Raval no centro de Barcelona. O prédio foi restaurado pelo arquiteto Jordi Tió e seu o interior foi projetado por Ferran Amat de Vinçon. A Camper acredita que o luxo encontra-se na simplicidade e vida saudável, compreendendo a estética como cultura na fonte de satisfação interior (Camper, 2015). A Camper acrescenta que é uma "forma mais simples, mais humana e mais respeitosa de se relacionar com o nosso mundo". Desta forma, a Casa Camper traz o espírito e os valores Camper para o mundo hoteleiro, criando um conceito inovador com um alto grau de funcionalidade, beneficiando de múltiplos recursos energéticos alternativos e ecológicos (gestão da água, energia solar, transportes não poluentes). Da mesma forma, "os hóspedes são levados a refletir sobre porque é hoje cada vez mais importante tomar partido na defesa do ambiente" (Salazar, T., 2008).



Mais tarde, a Camper abriu uma Casa Camper no centro histórico de Berlim (2009). A Casa Camper Berlin (img. 28) tem um conceito inovador destacando o luxo e a sustentabilidade. Durante o dia, a estrutura do hotel pode passar despercebida, mas à noite, quando o prédio fica iluminado, nota-se o charme da estrutura marcada pelos imensos números dispostos na fachada. No interior, encontram-se detalhes que fazem a diferença, como os interruptores ao estilo Bauhaus. Dentro do hotel encontra-se o restaurante Dos Palillos (img. 29), projetado pelos *designers* franceses Ronan e Erwan Bouroullec. A cozinha é o centro do restaurante para que os hóspedes possam ver a preparação dos seus pratos e ser definido um diálogo entre cozinheiros e convidados. O ambiente é articulado em torno de uma longa mesa de madeira e da cozinha em aço inoxidável. O resto do espaço possui poucos elementos e materiais, sendo o centro o maior destaque. O espaço é separado da rua por grandes janelas de vidro, com o intuito de chamar os transeuntes.



Pág. atual
 Img. 27 Casa Camper, Barcelona, 2005.
 Img. 28 Casa Camper, Berlin, 2009.
 Img. 29 Casa Camper, o restaurante Dos Palillos.

Pág. 39
 Img. 30 Comunicação da Camper.

PÚBLICO-ALVO

1. Urbano, Casual, Exclusivo;
2. Pessoas ativas e que gostam de vigiar;
3. Pessoas interessadas pela cultura, arte e o *design*;
4. "Amigos" do ambiente;

SIGNIFICADOS QUE COMUNICA

Best K. (2006) investigou que, os valores transmitidos desde o início pela Camper é a responsabilidade, o compromisso e a qualidade. Uma vez que, estes são expressos nos ambientes das suas lojas, o cliente tem a percepção (mesmo antes de experimentar o produto) a mensagem que a empresa pretende comunicar. Best K (2006) acrescenta que, hoje, a Camper tem uma abordagem imaginativa em tudo o que faz, especialmente no que diz respeito à sua forte crença na vida social, ambiental e responsabilidade cooperativa. A empresa foca-se, sobretudo, na criação de produtos que melhoram a saúde e a qualidade de vida dos seus consumidores. Em adição, Dias K. (2008) esclarece que, "a comunicação (img. 30) sempre foi um dos pilares da Camper. Não somente com o único objetivo de vender calçados, mas também comunicar mensagens, que vão da ironia à reflexão". O autor dá o exemplo da campanha "The Walking Society", a qual comunica que "a marca não é simplesmente uma peça de calçado ou um estilo de vida, mas sim uma forma de pensar". Assim, a Camper, continua a apostar na informação para os seus clientes, a partir de campanhas, publicidades e através do seu *site* onde oferece o *feedback*.

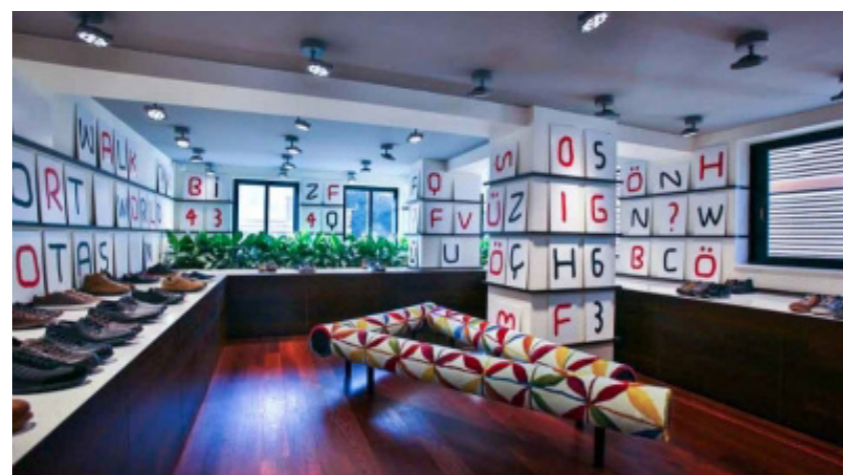


PROJETOS DE INTERIORES DAS LOJAS CAMPER: CAMPER TOGETHER

Ao longo de sua história, a Camper foi enriquecendo com as contribuições de designers, arquitetos e artistas, dando como o começo do projeto *Camper Together*²¹. É o modelo de colaboração entre a marca e os *designers*, caracterizando os espaços de interiores Camper em projetos exclusivos e sempre diferentes. *Camper Together*, tornou-se um importante ativo da marca, porque transmite os seus verdadeiros valores ao cliente. A Camper afirma que o projeto *Together* responde a uma nova realidade internacional e que une a capacidade de integração de diferentes culturas através do *design*, com o "know-how" criativo num único projeto conjunto com a organização, capaz de comunicar e distribuir iniciativas únicas para um seleto mercado global (Camper, 2016).

MARTIN GUIXÉ²²

Nos espaços de Guixé, para a Camper, a "mensagem é o *design* e o *design* é a mensagem". Criando desde lojas recicláveis e temporárias a instalações interativas que convidam os visitantes a interagir, escrever, desenhar, pensar, compartilhar, conversar ou enviar postais, tornando espaços dinâmicos e expressivos (imgs. 31, 32 e 33).



²¹ Projeto *Camper Together* consiste em dois pilares de colaboração: para lojas e para sapatos.

²² Martin Guixé, nasceu a 1964. Designer espanhol licenciado em design de interiores pela universidade Elisava em Barcelona.

²³ Um conceito em que o cliente interage com o espaço para criar uma conversa entre a Camper e os seus clientes. Esta interação é definida mediante uma série de painéis amovíveis com uma letra em cada um deles. Estas letras podem ser movidas para criar um texto.

IRMÃOS CAMPANA²⁵

Os irmãos Campana, sentem que as regras foram feitas para serem quebradas, usam a liberdade criativa, praticam a experiência e acreditam na virtude de soluções simples. A sua parceria com a Camper, tem sido expressiva, combinando materiais humildes de formas surpreendentes, como o caos criativo, misturas, cores, transformação, provocação e ação (imgs. 34 e 35) (Camper, 2015).



Pág. 40

Img. 31 Loja Camper, espaço com a colaboração de M. Guixé. Milão, 2000.

Img. 32 Talking Shop²³, Istambul, 2012.

Img. 33 PostCard Shop, Chicago²⁴, 2013.

Pág. atual

Img. 34 Loja Camper em Londres.

Img. 35 Camper da Augusta, São Paulo, 2013.

²⁴ O conceito, estabelecido já em Bruxelas, Istambul e Copenhaga, entre outras cidades, baseia-se na interação com o público através dos postais expostos nas paredes da loja. Ao fazer uma compra, é entregue um selo e o cliente poderá escrever e enviar um postal. Um verdadeiro correio *vintage*, que percorrerá o tempo e espaço até chegar ao destinatário.

²⁵ Irmãos Campana, dois irmãos, Humberto Campana, nascido a 1953, e Fernando Campana, nascido a 1961, sendo eles formados respetivamente em direito pela Universidade de São Paulo, e em Arquitetura pelo Unicentro Belas Artes de São Paulo. As suas obras recorrem à reutilização de materiais e são ligados à cultura brasileira.



ALFREDO HÄBERLI²⁶

Cada loja Camper projetada por Häberli é uma diferente “*mise-em-scène*” no qual ele integra os sapatos como sustentáculos de um novo discurso refrescante. Qualidade e estética são misturadas com humor e criatividade, tornando-se espaços incomuns (imgs. 36, 37, 38) (Camper, 2015).



Pág. atual
Img. 36, 37 e 38 Showroom projetado pelo Alfredo Häberli, Valencia.

Pág. 43
Img. 39 Projeto de Konstantin Grcic, Barcelona.
Img. 40 Projeto de Konstantin Grcic, Berlim.
Img. 41 e 42 Projeto de Irmãos Bouroullec, Paris, 2009.

²⁶ Alfredo Häberli, nasceu em Buenos Aires, Argentina, em 1964. Moveu se para a Suíça em 1977 onde obteve a sua licenciatura em *design* industrial pela Höhere Schule für Gestaltung em Zurique. Atualmente, trabalha em várias multinacionais, tais como Alias, BD Barceloia, BMW, Camper.

²⁷ Konstantin Grcic, nasceu em 1965, antes de se formar em *design* pela Royal of Art em Londres, aprendeu a arte da marcenaria na The John Makepeace School em Dorset, Inglaterra. Atualmente tem a sua própria companhia, a Grcic Industrial Design (KGID) em Munich.

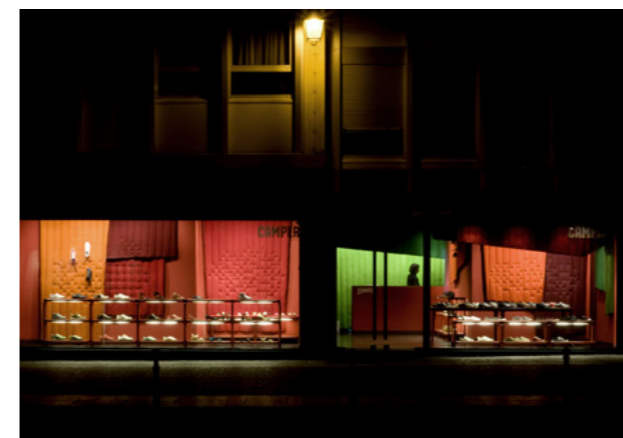
KONSTANTIN GRIC²⁷

O *designer* recria a linguagem da paisagem urbana nos espaços da Camper. Os sapatos são obras de arte, exibidas em pedestais contra as paredes de tijolo. O mapa da cidade e uma mensagem na parede pretendem incentivar os consumidores a sair e explorar as suas ruas (imgs. 39, 40) (Camper, 2015).



IRMÃOS BOUROULLEC²⁸

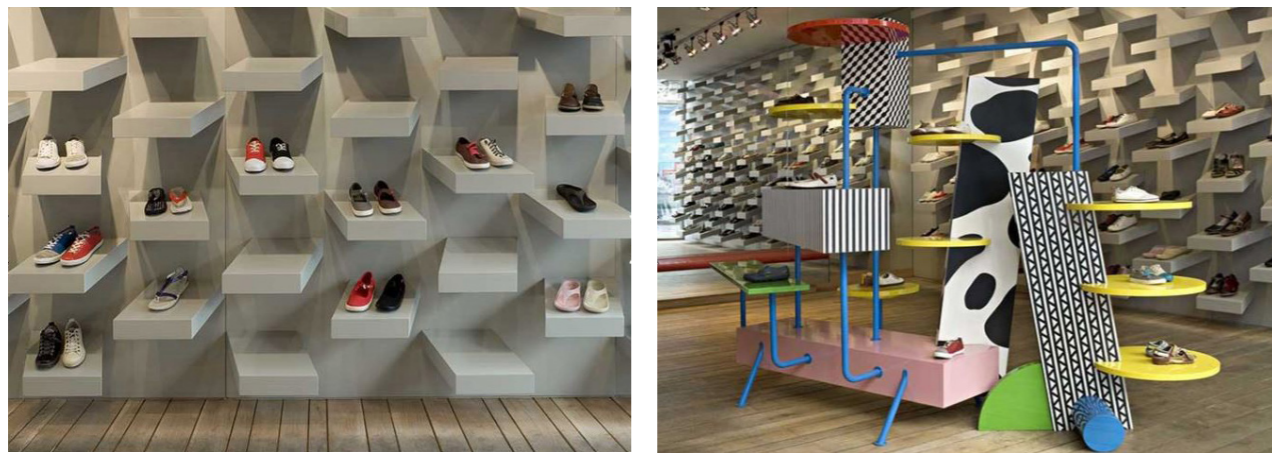
As lojas projetadas pelos Bouroullec são lugares onde são convergidas a funcionalidade e beleza, a tecnologia e o artesanato, a fantasia e o bom senso. A sensação causada pelos materiais é fundamental, conseguindo um ambiente acolhedor e aconchegante (imgs. 41, 42) (Camper, 2015).



²⁸ Irmãos Bouroullec, 2 irmãos, Ronan Bouroullec, nascido a 1971, e Erwan Bouroullec, nascido a 1976, sendo ambos designers em Paris. São dos mais influentes *designers* contemporâneos no mobiliário home office.

MICHELE LUCCHI²⁹

Lucchi e a marca ressuscitaram o estilo legendário dos anos 80 - Memphis - e materializou-o no espaço com rigor e precisão (imgs. 33, 34) (Camper, 2015).



Pág. atual

Img. 43, 44 e 45 Interior da loja Camper projetado pelo Michele Lucchi, Milão.

Pág. 45

Img. 46 Interior da loja Camper projetado pelo Tokujin Yoshioka, Londres.

Img. 47 Pormenor da loja Camper projetado pelo Tokujin Yoshioka, Tóquio, 2013.

Img. 48 e 49 Loja Camper em Sevilha, Espanha, 2009. Interior desenhado pela Benedetta Tagliabue.

²⁹ Michele Lucchi, nasceu a 1951, é um designer e arquiteto italiano.

³⁰ Tokujin Yoshioka, nasceu em Saga Prefecture em 1967. Depois de se formar na Kuwasawa Design School em 1986, trabalhou para a Shiro Kuramata e Issey Miyake, antes de se tornar um designer independente e montar em 2000 o seu próprio escritório, chamado Tokujin Yoshioka Design. Conhecido pelas cadeiras Mel Pop e Tokyo Pop.

TOKUJIN YOSHIOKA³⁰

Para as instalações da Camper, Yoshioka, seguiu a sua fonte de inspiração habitual - a natureza. Projetou texturas suaves, cores brilhantes e formas orgânicas, criando uma experiência tátil. Entre outros elementos, usou a sua famosa cadeira (pétalas de rosa), (imgs. 46, 47) (Camper, 2015).

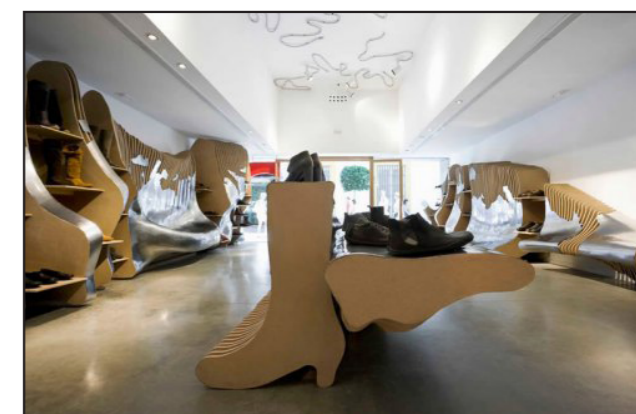
BENEDETTA TAGLIABUE³¹

O projeto de móveis em MDF foi inspirado nas silhuetas dos sapatos femininos e nas suas formas curvilíneas. Foi criada uma série de "showcases-ondulados" a partir de estruturas para os divisores entre as estantes de exibição, de modo a criar uma textura nas paredes e no espaço.

O principal material utilizado no espaço é mdf em placas. Estas são recortadas, de modo a estarem pareadas com uma série de superfícies refletoras que se assemelham a espelhos distorcidos, como nos parques de diversões.

Os sapatos são exibidos sobre as delicadas estruturas irregulares e algumas parecem como se estivessem a flutuar, dando ao espaço uma vibração completamente retro (imgs. 48, 49) (Camper, 2015).

³¹ Benedetta Tagliabue, nasceu a 1963, em Milão, Itália. Licenciou-se em Veneza no Istituto Universitario di Architettura di Venezia em Itália.



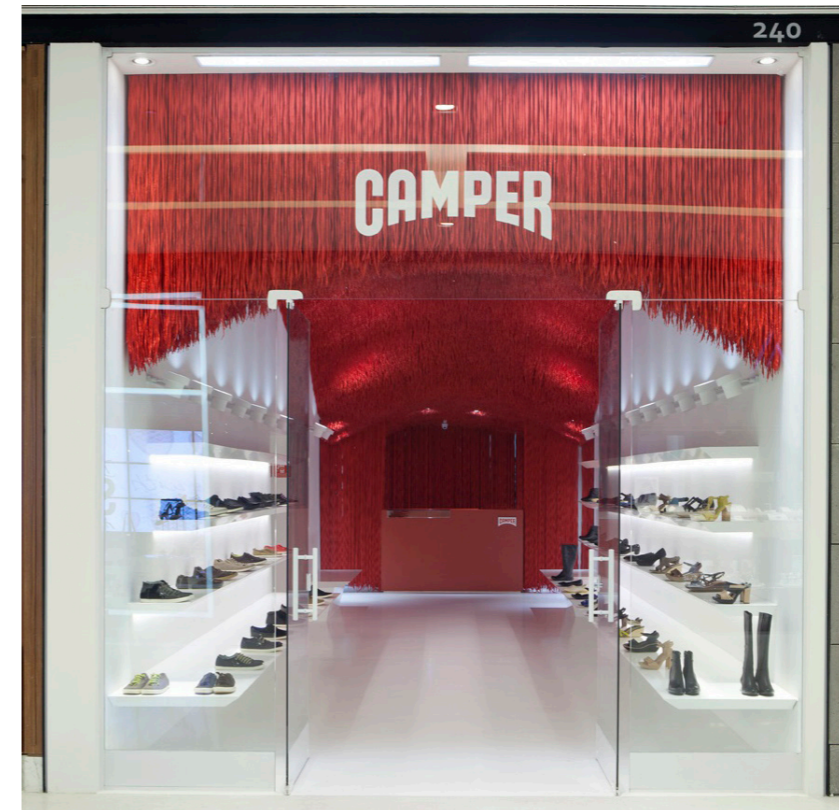
TOMAS ALONSO³²

Alonso, nas lojas Camper, representa um sistema único de telhas combinadas de várias maneiras para criar marcantes padrões geométricos (imgs. 50, 51, 52) (Camper, 2015).



MARCO BRAJOVIC³³

O *designer* inspira-se nas festas populares tradicionais brasileiras e projeta cenários onde o espírito de festa e intensidade cromática estabelecem uma harmonia radical. Combina conceitos como minimalismo e folclore, que apesar aparentemente contraditórios, acabam por formar espaços de uma surpreendente coerência estética (img. 53) (Camper, 2015).



Pág. atual

Img. 50 e 51 Loja Camper de Tomas Alonso em Glasgow, 2011.

Img. 52 Loja Camper de Tomas Alonso em Santander, Abril 2013.

Pág. 47

Img. 53 Loja Camper de Marco Brajovic em Shopping Iguaçu, São Paulo, Julho 2013.

³² Tomas Alonso, designer espanhol, considerado um dos pioneiros da arte moderna. Conhecido pelos objetos lineares e poéticos. Nos seus objetos é destacada a simplicidade e a funcionalidade. Os produtos são facilmente compreensíveis na sua construção.
³³ Marko Brajovic, nasceu em Podgorica, Montenegro, naturalizado brasileiro, formado em arquitetura pela Universidade de Arquitetura de Veneza, Mestre em arquitetura genética pela UIC de Barcelona, e Doutorado em arquitetura genética na ES-ARQ-UIC.

SHIGERU BAN³⁴

A House of Shoes, loja da Camper situada em Nova Iorque, reflete ideias inovadoras, consistente com o seu trabalho, e incorpora uma certa simplicidade com um design moderno.

Ban usou materiais de formas surpreendentes, dando um novo significado e desenvolvimento ao seu próprio sistema construtivo para criar espaços de impressionante simplicidade. As superfícies parecem intermináveis, estendendo-se para fora da loja para criar relação mais próxima com a rua e os possíveis clientes que por lá passam (imgs. 54, 55, 56) (Camper, 2015).



NENDO³⁵

Nendo criou espaços que falam de imaginação e avant-garde, da experimentação, humor, coragem, cultura e liberdade. Nendo concebe ambientes cuidadosamente encenados com histórias para contar, criando relevos de sapatos pouco comuns (imgs. 57, 58) (Camper, 2015). Segundo o artigo de Caula, R. (2013), o conceito de Nendo é baseado na ideia dos "sapatos que andam livremente no ar". Nendo utiliza uma abordagem diferente, trabalhando a luz natural, a cor e por fim a textura tridimensional. De acordo com o resultado, o espaço tem um aspeto distintamente minimalista e produz uma agradável sensação de leveza (Caula, R., 2013). Nendo explica que

"Gostamos do facto de a essência dos sapatos Camper não ser para ajudar as pessoas a correr mais rápido, ou conferir um estatuto reconhecido por usar uma marca de prestígio, mas simplesmente para contribuir para o prazer de andar e é por isso que no nosso design de interior da loja os sapatos parecem flutuar no ar e passear pelo espaço. Os que estão identificados para venda também flutuam. São colocados em prateleiras quase impercetíveis (as suas próprias pegadas), fixados em tubos finos que saem do chão. Os ângulos e as posições das pegadas espalhadas pelas paredes e pelo teto variam ligeiramente, criando uma rota específica de uma parte da loja para outra e suscitando a ilusão de que os sapatos estão realmente a andar em câmara lenta" (Camper, 2012).



Pág. atual

Img. 54, 55 e 56 Loja Camper desenhada pelo Shigeru Ban. House of Shoes, Nova Iorque, 2012.

Pág. 49

Img. 57 Projeto de interior para Camper desenhado pelo Neno. Serrano, Madrid.

Img. 58 Projeto de interior para Camper desenhado pelo Neno. Osaka, Japão.

³⁴ Shigeru Ban, nasceu a 1957, em Tóquio, Japão. Frequentou a Universidade de Artes de Tóquio, e depois o Instituto de arquitetura do Sul da Califórnia. Posteriormente foi para a Escola de Arquitetura da Cooper Union, onde estudou sobre a orientação de John Hejduk, formando-se em 1984.

³⁵ Nendo, é um estúdio de design fundado pelo Oki Sato. Nascido em 1977, em Toronto, Canadá. Formou-se em arquitetura, na universidade de Waseda, em 2002. Os seus projetos são de conceito simples e inteligentes, ligados ao *design* de móveis, instalações, interiores e objetos de arte.

JAIME HAYON³⁶

Hayon, nos interiores, a sensação que transmite é a de passar da realidade para dentro do mundo do sonho. O *designer* brinca com a fusão de estilos, combinando materiais e a conceção de mobiliário sempre atípicos, com uma qualidade próxima do artesanato (imgs. 59, 60, 61) (Camper, 2015).



Pág. atual

Img. 59 Camper, projeto de Jaime Hayon em Barcelona.

Img. 60 Camper, projeto de Jaime Hayon em Milão.

Img. 61 Camper, projeto de Jaime Hayon em Tóquio.

Pág. 51

Img. 62 e 63 Interior da loja Camper em Lyon, desenhada pelo Studio Makkink & Jurgen Bey, 2012.

³⁶ Jaime Hayon, nasceu a 1974, em Madrid, Espanha. Estudou *design* industrial em Madrid e Paris. O artista é conhecido pela sua procura pela fusão do desenho com várias peças de arte, tal como pela sua transversalidade entre desenhos indústrias e desenhos artesanais de interiores.

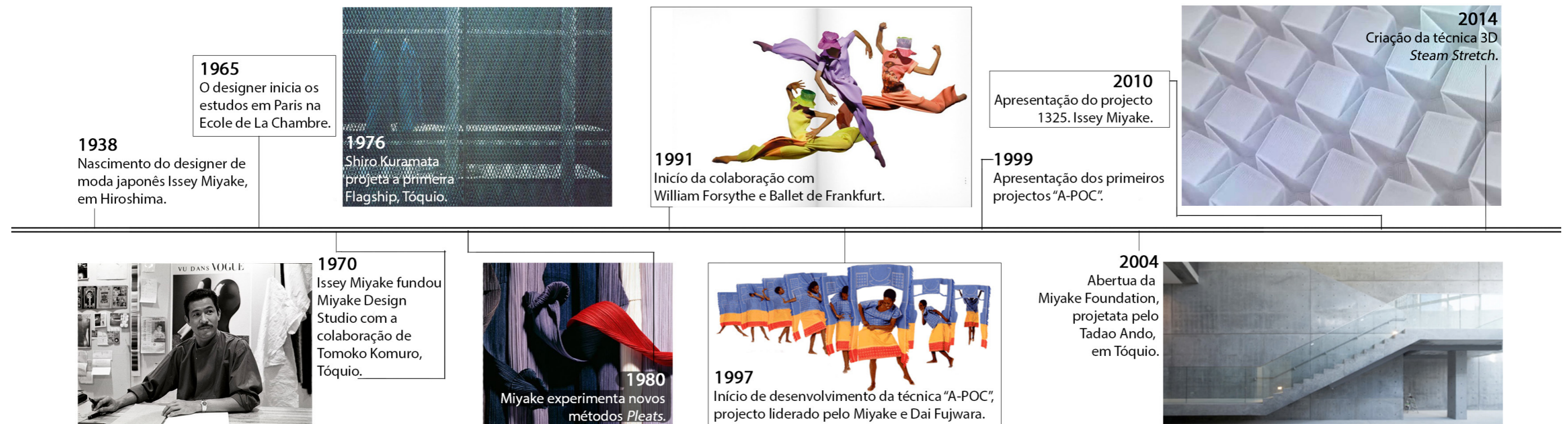
³⁷ Studio Makkink & Jurgen Bey, é liderado pelo arquiteto Makkink e *designer* Jurgen Bey. O estúdio tem estado ativo desde 2002 e cria projetos de arquitetura e *design*.

STUDIO MAKKINK & JURGEN BEY³⁷

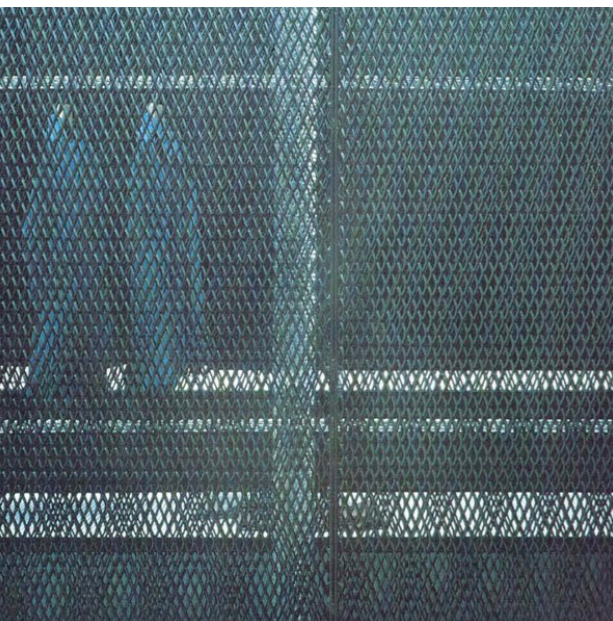
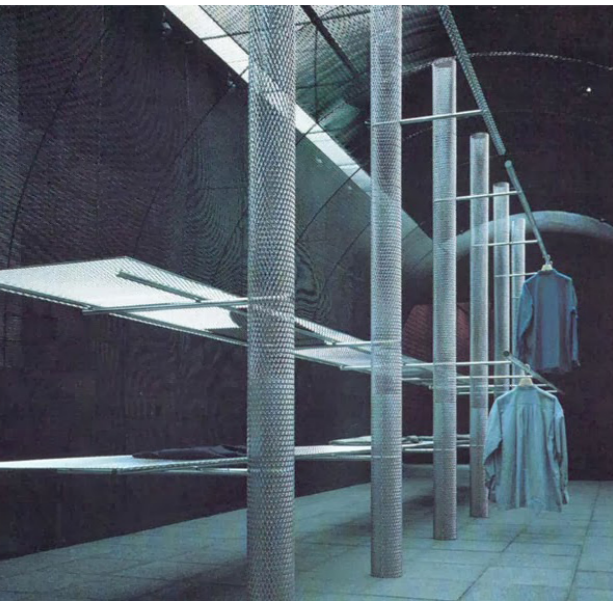
Para o projeto para a Camper, todo o espaço de exposição dos sapatos é criado em forma de escadas que parecem dirigir-se ao infinito. O facto de o espaço ser pintado de branco e as arestas das escadas e de restante espaço serem sublinhados por linhas vermelhas cria um espaço ilusório. Visto do exterior, todo o espaço parece um desenho (imgs. 62, 63) (Camper, 2012).



1.3.3 ISSEY MIYAKE



Img. Cronologia de Issey Miyake.



HISTÓRIA

Issey Miyake é um *designer* de moda japonês que nasceu em Hiroshima em 1938. Aos 7 anos, presenciou o desenrolar da segunda Guerra com a explosão da bomba atômica que caiu na sua cidade natal, sendo um grande marco na sua vida, assim como a morte da sua mãe. Segundo a investigação de Holborn (1995), "a criatividade de Miyake existe não no desapego das sombras da história do Japão, mas na inesperada resposta para tal experiência". A sua carreira é uma resposta direta à recuperação da nação e é no Japão que o seu próprio senso de definição foi estabelecido (Holborn, M., 1995, p. 20).

Holborn, M. (1995) investigou que, nos anos 50, a moda não era uma área de estudo permitida para os homens no Japão. Não existindo nenhum curso de design de moda e cada vez mais fascinado pelas revistas de moda, na sua adolescência Miyake inscreveu-se no *design* gráfico na Tama Art University em Tokio (obteve a sua graduação em 1964). Em 1965 Miyake chegou a Paris para estudar na École de La Chambre, trabalhando com Guy Laroche e mais tarde com Givenchy (1968). "Os meus anos em Paris foram muito importantes como uma base para a minha carreira, mas as ideias de "beleza" e o "corpo" foram muito rígidas para mim" (Holborn, M., 1995, p. 24). Miyake partiu depois para Nova Iorque em 1969, onde trabalhou com Geoffrey Beene, com a intenção de se estabelecer de forma permanente na América. Mas passados seis meses voltou para o Japão e ficou atraído pelas mudanças que viu no seu país. Encontrou o Japão no meio de uma enorme transição e recuperação económica e no novo espírito de confiança cultural. A predominante ocupação de americanização foi substituída pela possibilidade de uma cultura japonesa independente qual era acomodada de tradições navais e ocidentais com uma nova modernidade (Holborn, M., 1995).

Em 1970, com ajuda de Tomoko Komuru, Miyake fundou o Miyake Design Studio, em Tóquio. Era uma empresa colaborativa, com dois conceitos base. A "ideia de liberdade" na exploração da relação entre o vestuário e o corpo humano e, em segundo, a criação de projetos confortáveis como calças de ganga e t-shirts (Holborn, M., 1995).

Em 1976, segundo a investigação de PKMN³⁸ (2014), abriu a primeira Flagship de Miyake e foi projetada por Shiro Kuramata, em Tóquio.

Este projeto começou por apresentar um design de interior Minimalista (imgs. 65, 66).

Na década de setenta, Holborn M. (1995) pesquisou que, as coleções de Miyake sublinharam sobretudo as raízes japonesas rurais. Experimentou tecidos elásticos e produziu *body-stockings*, decoradas com tatuagens e inspiradas nos gangsters yakuza do centro da cidade. Esta ideia de tecidos elásticos tinha um mercado limitado. Contudo, nos finais dos anos oitenta, Miyake começou a experimentar novos métodos chamados *Pleats* (estrutura de pregas), que se revelaram o seu maior sucesso. Historicamente, esta técnica remonta ao antigo Egipto. Nos tempos modernos, a reputação de *design* Veneziano foi estabelecida na viragem do século com as pregas (*pleats*) (img. 67), na seda mais fina, elaboradas pelo Mariano Fortuny³⁹ (Holborn, M., 1995).

Holborn M. (1995) acrescenta que, para Miyake, *Pleats* era o resultado da sua pesquisa de vestuário funcional - são guardados enrolados, ocupam pouco espaço, são leves e não amarrutam - permitindo tanto a flexibilidade de movimento do utilizador, como a manutenção e produção das peças. A imaginação de Miyake baseia-se numa linguagem poética de formas orgânicas e as formas *Pleats Please* apresentam um *design* mais simples. Não se esquece do seu conceito fundamental de ligação com o corpo, "*Pleats move e muda formas com o movimento do corpo. Com o movimento, as pregas mudam de cor, dando ilusão ótica como um caleidoscópio*" (Miyake, citado pelo Holborn, M., 1995 p. 82). A mobilidade que os *Pleats* oferecem foi representada com a técnica *Twist* (1992), na qual o acabamento do vestuário foi retorcido e amassado à mão (img. 68). A dança era o meio ideal para ver as suas peças em movimento. Por esta razão, em 1991, o *designer* começou a colaboração com William Forsythe⁴⁰ e com o Ballet de Frankfurt (Holborn, M., 1995).

A técnica *Pleating* é modificada de ano para ano, dando uma possibilidade contínua de explorações futuras. O resultado mais recente das técnicas criadas por Miyake é a técnica *3D Steam Stretch*⁴¹ (img. 69).

De acordo com Holborn M. (1995), Miyake procura soluções para roupa diária, prática e confortável. Por outro lado, Miyake é altamente radical na invenção, na sequência de um lema que a roupa pode ser feita a partir de qualquer coisa e surpreender os espectadores de moda



Pág. atual

Img. 65 e 66 Primeira Flagship de Issey Miyake, 1976.

Pág. 55

Img. 67 Conceito de Pleats.

Img. 68 Representação da mobilidade do conceito Pleats.

³⁸ Pac-man é uma empresa de arquitetura de Madrid, fundada em 2006.

³⁹ Mariano Fortuny (1871-1949), estilista espanhol e filho do pintor Mariano Fortuny y Marsal. Abriu o seu estabelecimento de costura em 1906.

⁴⁰ William Forsythe, nasceu em 1949, é um dançarino e coreógrafo estadunidense. Reside em Dresden, na Saxônia, e é conhecido internacionalmente pelo seu trabalho com o Ballet de Frankfurt e pela reorientação que deu ao balé clássico.

⁴¹ Técnica desenvolvida durante três anos pelo Yoshiyuki Miyamae (2014), é a combinação de técnica Pleats Please com A-POC. Possui contornos de três dimensões aproximada a textura de um origami.

com a originalidade do seu *design* (1995). Acrescenta que “a obra só se completa quando as roupas estão em movimento, vitalizando o corpo humano” (Miyake, citado pelo Holborn, M., 1995, p. 16).

Contudo, neste momento, Miyake Design Studio cria projetos para coleções como “Issey Miyake”, “PLEATS PLEASE Issey Miyake”, A-POC⁴², me Issey Miyake⁴³, Haat⁴⁴, 132 5. Issey Miyake⁴⁵, entre outras. Estas são o resultado de 135 lojas nas principais cidades do Japão e 91 lojas internacionais. Além de vestuário desenham acessórios, posters, relógios, lâmpadas, entre outros (Miyake, 2016).

Em 2004, Miyake criou The Miyake Foundation em Tóquio. A fundação pesquisa novos materiais e novas técnicas de vestuário e embalagens. Entregou as suas coleções a talentosos *designers* que continuam o trabalho deixado por ele, embora Miyake continue a supervisionar as suas linhas e coleções.



⁴² “A-POC” é um acrônimo para “um pedaço de pano (A Piece of Cloth)” e refere-se, também, para a ideia de “época”. É um método de fabricação que usa a tecnologia de computador para criar vestuário de uma só peça de fio de um único processo. O desenvolvimento começou em 1997 como um projeto liderado por Issey Miyake e o designer de engenharia Dai Fujiwara. Os primeiros resultados incluído ‘A-POC Rei e Rainha, A-POC Le Feu’ foram apresentados na Primavera / Verão 1999 Issey Miyake Coleção Paris. A partir de 2003, PLEATS PLEASE Issey Miyake e outras coleções começaram a desenvolver itens baseados no método A-POC (chamado de “+ A-POC”).

⁴³ Vestuário lançado em 2001, inicialmente desenvolvido como *t-shirts* para o século XXI. Peças desenhadas para o prazer da vida diária. É leve e compacto, prático e confortável de usar. Usa pregas multidirecionais.

⁴⁴ HAAT

⁴⁵ Projeto apresentado em Agosto de 2010. A finalidade desta coleção é desenvolver “projetos que refletem e abordam a forma como as pessoas vivem hoje” (consult 17.03 site). É descoberta através de programas no computador que são capazes de começar um único plano para construir um modelo tridimensional com superfícies curvas. Estes projetos são criados usando tecidos de poliéster criado a partir de fibras recicladas.

PÚBLICO-ALVO

1. Dinâmico e ativo;
2. Alegre;
3. Moderno;
4. Confiante;
5. Mulheres práticas;
6. Exclusivo;

De acordo com Kitamura M. (2012), "*Pleats Please são roupas projetadas para atender às necessidades e estilo de cada mulher. São valorizadas não só pela sua beleza, mas também por serem práticas*". As roupas continuam populares devido ao facto de serem adequadas para qualquer ocasião, seja ela especial, para todos os dias ou viagens (img. 70). Independente disso, são roupas que quase não exigem manutenção destinando-se às mulheres práticas (Kitamura M., 2012, p. 10). Kitamura M. (2012) acrescenta que, *Pleats Please* surgiu numa "época em que o papel das mulheres japonesas mudou. Elas começaram a deslocar-se de casa em direção ao mundo empresarial. Esta técnica permitia que as roupas estivessem enroladas ou perfeitamente embaladas para viagens sem ficar enrugadas, proporcionando soluções ideais tanto para mulheres de negócio como para o estilo de vida privado" (Kitamura M., 2012).

SIGNIFICADOS QUE COMUNICA

A filosofia mais importante de Issey Miyake está na importância da imaginação e desenvolvimento das novas tecnologias (Miyake, 2015). O criador valoriza as pesquisas e dá continuidade às suas peças explorando mais as suas técnicas. Acrescenta que o seu trabalho tem sido sempre um processo de equipa, composta por colaboradores do estúdio e profissionais externos (Miyake, 2014, In Domus).



Pág. atual

Img. 70 Representação da organização das peças práticas de Issey Miyake.

Pág. 59

Img. 71 e 72 *Flagship* Issey Miyake desenhada pelo Nendo. Shibuya, em Tóquio

O seu objetivo é melhorar a vida diária das pessoas com roupas funcionais e práticas, mas também é incorporar a alegria de viver, criando roupas ativas que estimulam a imaginação na moda. "*O conceito de design desafia a ideia de confecção de vestuário convencional e esforça-se para destacar a relação entre o corpo e o tecido*" (Miyake, 2015). No entanto, Miyake também continua valorizar as peças feitas à mão.

"Um futuro que depreendo das roupas de Issey Miyake é a utilização da tecnologia e artes manuais"
(Yoshioka, 2015, In Dezeen).

PROJETOS DE INTERIORES DAS LOJAS ISSEY MIYAKE

Neste caso de estudo, verificou-se que muitos designers na realização da *Flagship* inspiram-se nas formas e texturas das peças de vestuário de Issey Miyake, destacando sempre o produto em questão. Exploram o movimento e a dinâmica.

24 ISSEY MIYAKE, TÓQUIO (2010), NENDO

Este projeto apresentou um novo conceito de design dando um especial realce ao novo saco Bilbao Miyake (imgs. 71, 72). O saco Bilbao não tem uma forma definida e assume o formato da superfície em que é pousado. Assim, os sacos estão expostos sobre um conjunto de barras de ferro de alturas variadas, de 7mm de espessura. Apoiados por pontos, em vez de superfícies, os sacos parecem flutuar no ar, "*criando uma ilusão de uma campo de flores na loja*" (Warmann, C., 2010).



132 5. ISSEY MIYAKE (2010), TOKUJIN YOSHIOKA

Loja criada por Yoshioka, tem o mesmo nome da coleção de Miyake. O interior exibe cada peça de roupa num manequim transparente suspenso no teto, com versões dobradas e colocadas ao lado de um iPad para explicar o processo de construção da 132 5. Issey Miyake. É uma afixação do processo de 2D para 3D (imgs. 73, 74) (Etherington, R., 2010).



Pág. atual

Img. 73 e 74 Issey Miyake Flagship desenhada pelo Tokujin Yoshioka

Pág. 61

Img. 75 Loja 24 Issey Miyake em Japão, 2011.

24 ISSEY MIYAKE SHOP HAKATA, HAKATA FUKUOKA – JAPÃO (2011), HISAAKI HIRAWATA E TOMOHIRO WATABE (MOMENT DESIGN).

O essencial neste interior é a embalagem (img. 75). Este é o sucesso do *design* da loja devido ao novo método de exibição. As esferas transparentes embrulham o produto e são expostas em muitos espaços da loja, organizadas por cor e construindo o ambiente. Esta ideia reduz o método do armazenamento e, por sua vez, atrai o interesse de muitas pessoas.



REALITY LAB ISSEY MIYAKE, TÓQUIO (NOV. 2013), TOKUJIN YOSHIOKA

Segundo a investigação de, Howarth, D. (2013), neste ambiente, chamado Reality Lab Issey Miyake (imags. 76, 77), Yoshioka "quis jogar na ideia de fazer compras em laboratórios". Para isso, propôs um espaço com características de um laboratório, onde predomina o minimal, o funcional e o científico. É um interior climaticamente temático, dividido em zonas coloridas com azul e verde. As calhas encontram-se escondidas atrás de painéis de alumínio coloridos de modo a destacar as peças penduradas. As paredes de cimento e as vigas estão expostas para quebrar os tons azuis e verdes (Howarth, D., 2013).



BAO BAO, TÓQUIO (2013), MOMENT DESIGN

O interior interativo desta loja foi inspirado na mala Bilbao (imags. 78, 79, 80), composta por peças triangulares repetidas. O espaço é longitudinal e a parede interior encarna essa mesma característica, espalhando-a por toda a parede. É apresentado em duas fases, a preto e branco, contrastando com a linha de produtos devido ao seu fundo monocromático. As peças coloridas parecem dançar ao seu ritmo, beneficiando da imagem de dupla face (Howarth, D., 2013).



Pág. atual

Img. 76 e 77 Reality Lab Issey Miyake, Tóquio, 2013.

Pág. 63

Img. 78, 79 e 80 Loja Issey Miyake Bao Bao, Tóquio (2013).

LONDRES (2014), TOKUJIN YOSHIOKA

A *Flagship* mais recente de Issey Miake situa-se no centro de Londres, na 10 Brook Street, entre as principais avenidas comerciais da cidade - Regent Street e Bond Street. Dividida em dois níveis, a nova loja de 465m² foi projetada pelo designer japonês Tokujin Yoshioka, que tem colaborado com Miyake há mais de 20 anos. Segundo a investigação da revista Domus (2014), O conceito desta loja de Issey Miake é inspirado no passado e no futuro. Este é expresso pelos pilares com superfícies ásperas, criadas pela passagem de tempo e por grandes painéis azuis, feitos de alumínio anodizado (img. 80). A cidade de Londres é moderna e ao mesmo tempo histórica, sendo que o espaço escolhido era anteriormente ocupado por um banco construído em 1950. A estrutura original torna-se assim numa exploração visual onde o passado é combinado com elementos de *design* inovador. Os painéis brilhantes de alumínio azul que rodeiam o espaço são o elemento chave da nova loja. A sua função é sublinhar e dividir as exposições de diferentes coleções e também contrastar os elementos estruturais, assim como concreto bruto (img. 82) (Domus, 2014).

A escadaria (img. 81) *dogleg*, posicionada no centro do piso é rodeada por balaustradas de vidro, permitindo que entre mais luz da fachada do vidro para o piso inferior. As mesas de Yoshioka que parecem ser equilibradas praticamente com suportes angulares, são usadas para exibir os acessórios e as peças de vestuário da 132 5. Inspirando-se nas formas de Issey Miyake, Yoshioka criou um novo banco para o cliente se sentar, chamado Brook Stool⁴⁶. O ambiente é completado pelas lâmpadas In-Ei⁴⁷, as quais são desenhadas por Miyake (Domus, 2014).



Pág. 65

Img. 80 Issey Miyake Flagship. Londres.

Img. 81 e 82 Loja Issey Miyake projetada pelo Tokujin Yoshioka. Londres, 2014.

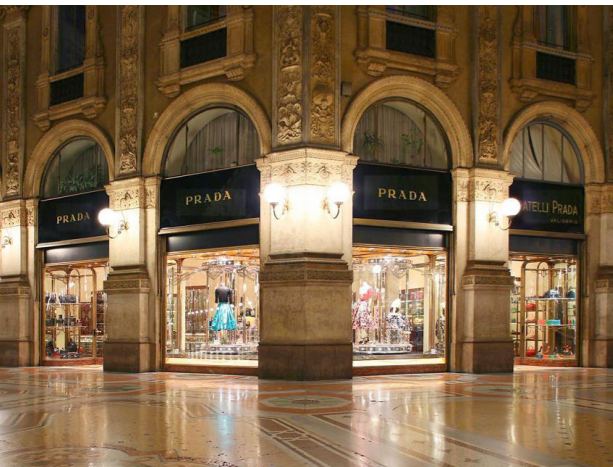
⁴⁶ Brook Stool é um banco desenhado com o mesmo software que é utilizado para o desenho de vestuário. É produzido pela empresa Moroso.

⁴⁷ Lâmpada In-Ei é dobrada a partir de uma única peça de tecido, o qual é feito de garrafas de plástico reciclado. Estas lâmpadas são produzidas pela Artemide.

1.3.4 PRADA



Img. Cronologia de Prada.



HISTÓRIA

A Prada foi fundada em 1913 em Milão pelos irmãos Mario⁴⁸ e Martino Prada. A marca começou a sua atividade através do *design* e da manufatura exclusiva de peças de luxo, como malas de viagem, bolsas e acessórios em couro. Em 1919 foi inaugurada a loja localizada nas Gallerias Vittorio Emanuele II (img. 83). Esta loja transformou-se no “local favorito da realeza italiana e da aristocracia europeia, a qual procurava produtos elegantes e sofisticados, fazendo com que a marca ganhasse prestígio” (Dias, K., 2006). O autor acrescenta que, a Prada foi fornecedora oficial da Família Real Italiana e que na época, os irmãos não admitiam que as mulheres da família se envolvessem nos negócios, mas foi a filha de Mario, Luisa Prada que administrou a loja por quase 20 anos.

Com o decorrer dos anos, a empresa começou a perder o seu “brilho” e em 1978 a neta de um dos fundadores, Miuccia Prada, juntamente com o seu futuro marido Patrizio Bertelli, tomou o controlo da empresa e começou a movê-la numa nova direção, criando produtos mais inovadores e contemporâneos. A ascensão da Prada estendeu-se no início da década de 1980, com o lançamento de uma bolsa preta de linhas básicas. O acessório atingiu o auge entre as celebridades e levou a marca a um público mais alargado e cheio de glamour, atendendo aos desejos e às necessidades das suas consumidoras (Dias, K., 2006). Em 1983, Miuccia abriu a segunda loja em Milão, na Via della Spiga (fig. 84). “A loja apresentava uma nova imagem da marca, combinando elementos tradicionais com uma arquitetura moderna, introduzindo no seu design a cor verde-palha, que se tornou, nos anos seguintes, um símbolo padrão nas suas lojas” (Dias, K., 2006).

A internacionalização da marca originou-se na abertura da terceira loja em Nova Iorque, 57th Street (1986), e ao longo do tempo em Madrid, Londres, Paris e Tóquio. Em 1988, a Prada entrou no universo do mundo *fashion* na apresentação da sua primeira coleção de roupas femininas, mostrando muitas novidades a nível têxtil e tecnológico (Dias, K., 2006). Nos anos 90, a Prada iniciou a criação da MIU MIU⁵⁰, uma marca de segunda linha, mais acessível e dedicada a uma juventude cosmopolita. Quase ao mesmo tempo, foi lançada a sua primeira coleção masculina e, nos anos seguintes, projetou coleções de reló-

gios, uma linha desportiva, roupas íntimas, cosméticos, perfumes e uma sofisticada linha de decoração para casa (Dias, K., 2006).

A identidade Prada foi construída através da apropriação de uma cultura vanguardista - a empresa move-se não só de moda, mas tem um campo de atuação diversificado, sendo que a arte contemporânea é um dos seus focos principais, sobretudo desde o aparecimento da Fundação. Assim, em 1993, surge a Prada Milano arte, que posteriormente, em 1995, se transforma na Fundação Prada. Inicialmente, a Fundação dedica-se a artistas já conhecidos pelo público pelas suas ideias fortes, passando depois a apoiar jovens artistas, ao associar a Prada a uma galeria de arte. O atual responsável pela Fundação é Germano Celant, curador sénior de Arte Contemporânea no Guggenheim Museum de Nova Iorque (Ribeiro, T., 2011).

Segundo a investigação de Ribeiro, T. (2011), além da moda, a Prada revoluciona na arquitetura, desafiando na conceção dos projetos de lojas, procurando modelos de design inovador, oferecendo uma experiência diferente do consumo, surgindo assim as chamadas Epicenter stores, ou lojas epicentro. É um local em que a moda, a arte e a arquitetura se encontram. A execução do projeto de epicentro consiste na originalidade e não repetição de lojas (Ribeiro, T., 2011). O autor encontrou os seguintes conceitos chave aplicados às lojas epicentro,

“A variedade - as lojas devem ter identidades próprias e ao mesmo tempo variedade dentro de cada loja através de diferentes ambientes; a exclusividade - o espaço da loja deve apelar a um sentido de exclusividade, funcionando como uma ferramenta de marketing; a mutabilidade - devem verificar-se algumas mudanças cíclicas na loja, de modo a obter uma sensação de novidade; o serviço - manter a intimidade e atendimento personalizado de uma empresa pequena; não comercial - Acolhimento de atividades culturais para além do horário de vendas”
(Ribeiro, T., 2011, p. 89).



Pág. atual

Img. 83 Loja Prada nas Gallerias Vittorio Emanuele II.

Pág. 69

Img. 84 Loja Prada em Via della Spiga, 1983.

⁴⁸ Um experiente artesão de bolsas.

⁴⁹ Inicialmente começou a sua carreira como empresário de uma marca de artigos de couro.

⁵⁰ Nome da marca veio do apelido de Miuccia.

PROJETOS DE INTERIORES DAS LOJAS PRADA



PÚBLICO-ALVO

1. Classe média, alta;
2. Intelectual;
3. Luxo;

Ribeiro, T. (2011) investigou que, "a estética de vanguarda proporcionada pela Prada pretende responder a uma elite intelectual que procura novos símbolos de estatuto, diferenciando-se do consumo de massas: "diz-me como te vestes, e eu dir-te-ei quão inteligente és". Segundo o designer de moda Quirino Conti, no livro The Prada Life de Gian Luigi Paricchini, Proust explicou que as "elites instintivamente descobrem algo novo que à partida ninguém gosta, e que gradualmente se infiltra para uma apreciação mais ampla e que, em última instância, se torna a paixão de tudo e todos. Neste ponto, a vanguarda corre para encontrar um novo feio para amar. Esta nova imagem de luxo distingue-se pelo seu desinteresse na exibição de dinheiro, símbolos de poder e ornamentos, e pela sua preferência pela simplicidade" (Ribeiro, T., 2011, p. 73).

Outro fator contributivo para a associação entre Prada e luxo está em certas referências, sendo as mais significativas até agora a série de televisão Sex and the City (img. 85) – em que a protagonista combina um encontro na loja Epicentro da Prada em Nova Iorque – e ainda o caso do livro (2003) e posteriormente filme (2006) The Devil wears Prada, mesmo que a referência à marca não vá além do título (Ribeiro, T., 2011).

SIGNIFICADOS QUE COMUNICA

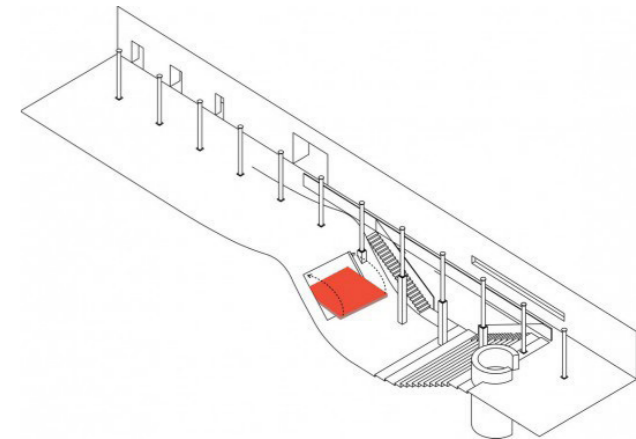
A Prada destaca-se na investigação de conceção em torno da forma e da função de *flagship*, providenciando alguns projetos inovadores que valorizam a experiência do consumo de luxo. Miuccia Prada encara a moda como um exercício mental para entender a sociedade e presagiar um futuro: "uma disciplina mental de olhar em frente, crescer, atualizar as ideias de cada um, e continuar em contacto permanente com os mais recentes desenvolvimentos na arte, cinema e design" (Ribeiro, T., 2011, p. 77).

Segundo Dias, K. (2006), a empresa possui 461 lojas nas cidades mais importantes e cosmopolitas de 80 países em todo o mundo. Mas as lojas de mais destaque, devido à sua originalidade, são as 3 lojas epicentro:

2001, NOVA IORQUE

A primeira loja Epicentro abriu as portas na Broadway, em Nova Iorque em 2001, onde anteriormente se encontrava a loja do museu Guggenheim. Teve a colaboração de Rem Koolhaas⁵¹. A loja tem cerca de 2100m² que se distribuem pelo rés-do-chão e cave de um edifício, juntamente com a cave do edifício vizinho. Os dois níveis da loja estão então conectados pela presença de uma "onda" gigante em madeira (img. 86), que pretende direcionar o fluxo dos clientes na loja e, por outro lado, é entendida como um palco. Koolhaas encontra flexibilidade e possibilidades no vazio e como este "desperdício" e traduz em luxo este espaço não dedicado à comercialização. A onda dispõe ainda de um sistema que permite que do lado oposto ao balcão surja um palco utilizado para eventos culturais: "Mais do que um ponto de venda, aparece como um grande espaço aberto no qual se pode sentar, subir, descer, olhar para objetos, ou relaxar nos degraus de madeira do auditório, que comporta 200 pessoas, para palestras, filmes e performances variadas" (img. 87). Koolhaas reverte a tendência de levar comércio à arte, ao trazer performance ao comércio" (Ribeiro, T., 2011, p. 91).

Ribeiro, T. (2011) explica que, os expositores situados no rés-do-chão formam uma *hanging city*, são como jaulas metálicas (img. 91) suspensas num sistema de carris, que lhes permite, durante os eventos apresentados na loja, agregarem-se como se de um só corpo se tratassem, disponibilizando o espaço anteriormente ocupado por eles. Uma das paredes é revestida a papel de parede, de maneira a renovar rápida e facilmente o ambiente da loja sempre que necessário. O elevador cilíndrico (img. 90), em vidro, permite o acesso à zona de provadores, por baixo da onda, cujo chão é revestido pelos icónicos mosaicos de mármore a preto e branco. Já o teto curvo é revestido de espelho, distorcendo o reflexo do chão. A área composta por salas para o atendimento particular de clientes especiais, oficinas de alfaiataria, e ainda algumas instalações para catering, têm uma entrada privada a partir da Mercer St (Ribeiro, T., 2011). Em 2006, a loja Epicentro Nova Iorque, após um incêndio numa loja vizinha, foi recuperada com algumas modificações com vista a aumentar a eficiência comercial do espaço (Ribeiro, T., 2011).



Pág. 70

Img. 85 Protagonistas da série de televisão Sex and the City.
Img. 86 e 87 Interior do Epicentro em Nova Iorque, 2001.

Pág. atual

Img. 88 e 89 Representação do palco do Epicentro em Nova Iorque, 2001
Img. 90 O elevador cilíndrico.

⁵¹ Arquiteto contemporâneo.



2003, TÓQUIO

A segunda loja Epicentro foi inaugurada em Aoyama, Tóquio. Foi desenhada pelos arquitetos Herzog & de Meuron, inspirada num cristal facetado com painéis de vidro em forma de diamantes côncavos (imgs. 92, 94, 95), convexos e planos, tornando-se num ponto de referência na paisagem urbana da capital Japonesa. A construção ganha ainda mais presença a noite, tornando o interior mais exposto (img. 93), comportando-se como uma montra gigante (Zeballos, C., 2011). Dias, K. (2006), caracteriza que esta loja tem a construção mais provocativa da capital japonesa.

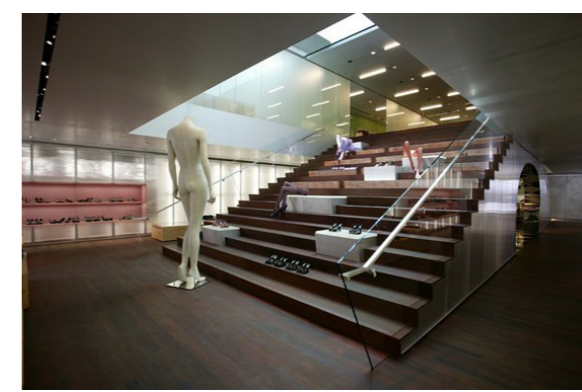


Pág. atual
Img. 92 e 93 Epicentro Prada em Tóquio.
Img. 94 e 95 Interior do Epicentro em Tóquio.

Pág. 73
Img. 96 Epicentro Prada, Los Angeles.
Img. 97 e 98 Interior do Epicentro em Los Angeles.
Img. 99 Pormenor dos expositores embutidos no chão.
Img. 100 Piso superior do Epicentro de Los Angeles.

2004, LOS ANGELES

A terceira loja Epicentro foi aberta em Rodeo Drive, em Beverly Hills (img. 96), Los Angeles em 2004. Teve, mais uma vez, a colaboração de Rem Koolhaas. É uma construção de raiz com cerca de 2 230 m², dividida por três pisos e cave. A loja não tem fachada e da rua vê-se apenas uma caixa suspensa de betão, sem qualquer logótipo. Encontra-se num piso térreo e aberto, a transição interior / exterior de ar é feito por uma cortina, além dos sistemas invisíveis de segurança. Quando fica noite, no chão ergue-se um painel de alumínio que encerra a entrada em todo o seu comprimento até à caixa suspensa. Na entrada, tem expositores cônicos embutidos no chão (img. 99), que não obstruem a passagem, permitindo assim realçar algumas peças que estão expostas no interior da loja. Fazendo uma comparação com a loja de Nova Iorque, utiliza-se um sistema inverso à onda, isto é, no interior da loja, a conexão entre o piso térreo e o primeiro andar faz-se através de uma "montanha" simétrica de degraus em madeira, que serve de expositor informal, que é pontuada por bancos encaixados nos degraus. Por cima desta escadaria dispõe de um núcleo que apresenta as características icônicas da marca, o chão de mármore preto e branco, as vitrinas de madeira e o teto curvo é revestido de espelhos (img. 100), sendo similar ao Epicentro de Nova Iorque. Em termos comerciais, o corpo principal, encontra-se dentro da caixa suspensa, e o último piso dispõe de uma planta livre, que torna o espaço para exposições e eventos (Ribeiro, T., 2011, p. 95).



1.3.5 G-STAR RAW



1989
Fundação da Gap Star,
Amsterdão.

1996
Lançamento da nova
coleção de *denim Raw*.

2002
Van Tiluburg e Secon
Group terminam a
sua parceria.

2014
Inauguração da nova
sede em Amsterdão.



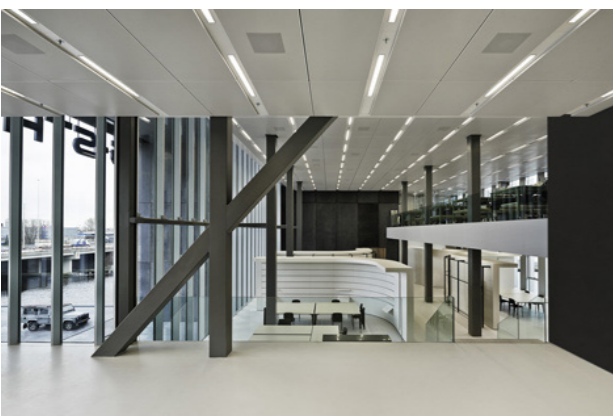
2014
Colaboração da marca -
Raw for the Oceans.



2016
Pharrell Williams
adequere uma
parte da empresa.

2016
Colaboração com a
Fundação Plastic Soup.





HISTÓRIA

A G-Star Raw, inicialmente chamada Gap Star, foi fundada em 1989, em Amsterdão, na Holanda pelo Jos Van Tilburg, em colaboração com a empresa Secon Group. Em 1996, a empresa lançou a sua nova coleção de gangas chamada Raw, sendo Pierre Morisset o designer responsável. Em 2002, Van Tilburg e Secon Group terminaram a sua parceria e posteriormente a G-Star Raw alargou a extensão da sua marca lançando a sua própria gama de sapatilhas. (Vallet, J., 2017).

Em Agosto de 2014, foi promovida uma das colaborações da marca RAW for the Oceans, em colaboração com Bionic Yarn, cuja direção criativa está a cargo do cantor Pharrell Williams (img. 101). A Bionic Yarn e a G-Star uniram-se para inovar o denim, criando uma coleção feita de materiais reciclados vindos dos oceanos (Cardoso, M., 2014). Pharrell Williams afirma que *“trabalhar com a G-Star Foi uma escolha óbvia, uma vez que a marca tem um histórico de desafio aos limites da moda e denim. A Bionic Yarn é uma empresa construída em torno do desempenho, e denim é a categoria perfeita para mostrar ao mundo o que a Bionic Yarn consegue fazer. Todos têm calças de ganga no armário”* (Pharrell Williams in Cardoso, M., 2014).

Em Fevereiro de 2016, G-Star declarou que, Pharrell Williams adquiriu uma parte da empresa. A empresa explica que, com a colaboração do Williams, as iniciativas de sustentabilidade continuarão o foco central para inovar o futuro dos jeans (G-Star, 2016). Ainda no mesmo ano, em 2016 (abril), a marca iniciou a sua colaboração com a Fundação Plastic Soup para combater a poluição dos oceanos.

A nova sede⁵² da G-Star Raw (img. 102), foi inaugurada em 2014, em Amesterdão⁵³, pela OMA⁵⁴ e comandada pelo arquiteto holandês Kem Koolhaas. O edifício é horizontal, tem 27500m² e a sua construção é de vidro e de betão. Todas as instalações da empresa unem-se em apenas um edifício e têm como o objetivo estimular a interação entre os distintos departamentos. No interior do edifício, os pisos e as escadas promovem um intercâmbio dinâmico entre os departamentos, permitindo assim a comunicação intercultural (imgs. 103, 104) (Frearson, A., in Dezeen, 2014).

Pág. atual

Img. 101 Pharrell Williams na apresentação de For the Oceans.

Img. 102 Fachada da sede da G-Star Raw.

Img. 103 Interior da sede da G-Star.

Pág. 77

Img. 104 Interior da sede da G-Star.

Img. 105 Cartaz da G-Star, Campanha “The Society”, 2016.

Img. 106 Responsabilidades da G-Star Raw.

⁵² Edifício de multiusos. Oferece um espaço para trabalho e produção, festas e desfiles de moda.

⁵³ O edifício está localizado por trás da autoestrada denominada por “A10” no distrito industrial de Zuidoost.

⁵⁴ Office for Metropolitan Architecture.

PÚBLICO-ALVO

1. Urbano;
2. Moderno;
3. Sofisticado;
4. “Amigo” do ambiente;

SIGNIFICADOS QUE COMUNICA

Tal como o slogan da G-Star *“Just The Product”*, a filosofia da marca aborda o produto e o denim. Esta abordagem tem levado à introdução de denim de luxo para as ruas. A G-Star apresenta também, a evolução da silhueta denim, através da aplicação de tecnologias 3D e adoção de um pensamento arquitetural na construção do *denim*. Contudo, a empresa, tem um compromisso ético e sustentável no que diz respeito à fonte e métodos de fabricação dos produtos (G-Star Raw, 2017). Assim, a marca optou por associar a uma imagem da responsabilidade social “preservação dos oceanos”, de forma a conseguir captar a atenção do público. Para isso, procurou uma ligação a uma figura com destaque internacional, o cantor Pharrel Williams, que não só está enquadrado no segmento que a marca pretende atingir, como partilha a mesma preocupação pelo ambiente (img. 106).



<p>responsible supply chain social and environmental consciousness ▶ learn more</p>	<p>sustainable product innovative product with sustainable materials ▶ learn more</p>	<p>sustainable operations reducing our direct impact on the environment ▶ learn more</p>	<p>community involvement development of communities in production countries ▶ learn more</p>
--	--	---	---

PROJETOS DE INTERIORES DAS LOJAS G-STAR RAW

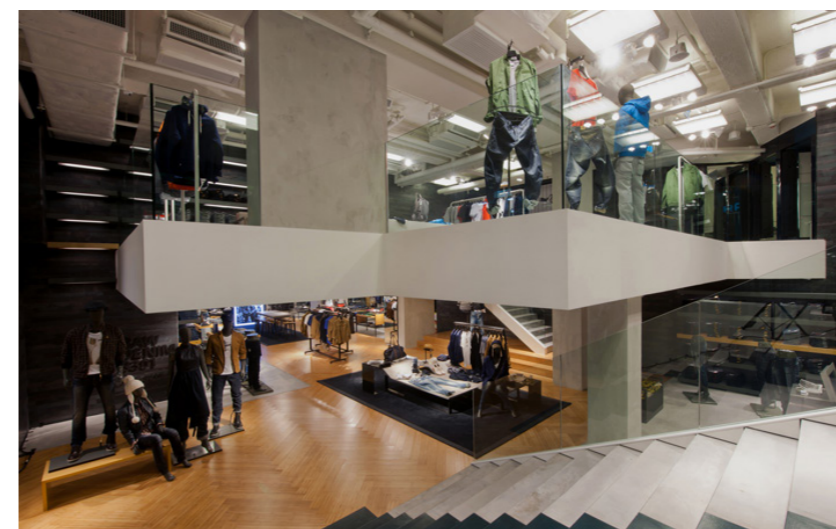
2007, G-STAR RAW PAVILION, TOKIO

Em 2007, a G-Star Raw construiu um pavilhão para a Tokyo Designer's Week (imgs. 107, 108), para demonstrar as novas coleções da marca. O pavilhão apresenta os últimos conceitos implementados pela empresa "G-Star Raw's Cross Over Concepts". A equipa de *design* afirma que, o uso de ferro e da madeira no interior do pavilhão teve como intenção transmitir os ideais principais da marca: estiloso, puro, funcional e resistente. Por outro lado a utilização do vidro simboliza uma marca luxuosa e acessível (Etherinton, R., 2007).



2012, HONG KONG

Em 2012, a G-Star inaugurou a sua *Flagship* em Hong Kong⁵⁵ (img. 110), reforçando a presença da marca na Ásia. A loja tem 680m² divididos em dois andares e foi considerada a maior loja da G-Star até à data. Esta apresenta várias características inovadoras, tal como a instalação de um painel LCD no chão, o qual transmite conteúdos de vídeo, uma zona de vestiários personalizada e uma fachada inconfundível e iluminada de noite. A fachada (fig. 109) é construída em aço corten, o que dá uma aspeto vintage, e sendo este um tipo de material nunca antes usado em Hong Kong. Devido à natureza do aço, a loja contrasta muito com as outras lojas vizinhas construídas a partir de betão (Retail Design Blog, 2012).



Pág. atual

Img. 107 e 108 Pavilhão da G-Star Raw para a Tokyo Designer's Week.

Pág. 79

Img. 109 Fachada, G-Star Raw, Hong Kong.

Img. 110 Interior da G-Star Raw, Hong Kong.

⁵⁵ Loja localizada em Leighton Centre.

2. Projeto

No sentido de desenvolvimento deste trabalho é aplicada esta reflexão e um caso de estudo concreto para uma loja de rua, para isso foi selecionada a marca Fly London. É uma marca portuguesa de calçado com maior projeção internacional e de constante desenvolvimento.

Capítulo 2

2.1 FLY LONDON



Img. Cronologia da Fly London.

2.1.1 HISTÓRIA



A Fly London foi fundada pelo Fortunato Frederico (img.112), o empresário revelou numa entrevista para RTP⁵⁶ (2013) que sempre sonhou em ter uma marca própria. Quando tinha 30 anos considerou a experiência na fábrica Campeão Português suficiente para arriscar e em 1984 abriu uma sociedade com Amílcar Monteiro⁵⁷, registando em nome "Kyaia". O nome escolhido para a empresa consistiu na homenagem a um lugar de Angola onde tinha passado boa parte de serviço militar. "Foi em Kyaia, nas noites que não tinha nada que fazer, que criei a ideia de mais tarde ou mais cedo ter uma fábrica minha de sapatos, em Portugal..." (Fortunato, F. in Rtp, 2013). O negócio de Fortunato começou a crescer com sucesso e Kyaia tinha vocação maioritária para venda internacional. Mais tarde, numa feira em Dusseldorf Fortunato, acaba por aproveitar e comprar um projeto arrojado de calçado de dois ingleses que se incompatibilizaram antes da demonstração. Acrescenta que, o projeto chamava-se Fly London e tinha tudo preparado, o design arrojado e confortável e com o símbolo da mosca criado. Assim, a Fly London foi lançada em 1994 pela empresa de Guimarães Kyaia. Contudo, o elevado poder de compra da sociedade inglesa e adequado ao posicionamento da marca Fly London, orientou Fortunato F. a estratégia do negócio baseando-se em Reino Unido⁵⁸. Mais tarde, em 1998, a empresa apostou no mercado português, dando início de construção da fábrica em Paredes de Coura (Simões, S. 2011).



Pág. atual

Img. 112 Fortunato Frederico, fundador da empresa Fly London.

Img. 113 Coleção de calçado da Fly London.

Outono / Inverno 2014.

Pág. 85

Img. 114 Coleção de calçado da Fly London. Primavera/Verão

2015

⁵⁶ Entrevista realizada pela Belinha, R., repórter da Rtp.

⁵⁷ Atual diretor comercial da marca.

⁵⁸ O Reino Unido foi o principal mercado da Fly London. O crescimento da Fly London tem sido progressivo e atualmente a marca tem duas lojas em Londres, três em Portugal e uma em Irlanda, Dinamarca e Nova Iorque.

2.1.2 PRODUTO E O PÚBLICO-ALVO

O design eclético de calçado da Fly London foi lançado pelo inglês, Perry King⁵⁹, que trabalhou por volta de 6 anos na empresa. Numa entrevista de Martins, F. (2011), a empresa revelou que, a política da marca não passa pela contratação de designers de renome, optando pela formação interna sempre orientada pelo responsável de projetos Amílcar Monteiro, que coordena e faz estudos sobre as tendências. "Enquanto uma coleção de um estilista como Miguel Vieira é baseada no poder criativo, nós baseamos a nossa numa história. É como Portugal, tem oitocentos anos de história. A Fly tem 15 ou 16 anos. O seu crescimento é sustentado não por inspirações, por flashes, mas pelas histórias que vai criando. Os principais responsáveis da criação da Fly não são os estilistas, é o consumidor" (Fortunato F., in Martins, F., 2011).

A principal característica da marca é a originalidade. Aposta no design único e inconfundível representado pelos materiais e cores adotadas sem nunca deixar de lado a preocupação com a comodidade e a qualidade. Tendo em conta o conforto, a Fly London utiliza o material sustentável e português, a cortiça (fig. 2). Fortunato revela que, com a cortiça conseguem-se produzir sapatos com aspeto robusto, muito leves e que dão elegância a mulher (Rtp, 2013) (imgs. 113, 114).

Outro exemplo da preocupação da marca com o meio ambiente, aparece na gama de sandálias Ekochic⁶⁰. Esta gama de sandálias trata-se de solas compostas por borracha bio natural à base de cânhamo, a parte superior e a palmilha são produzidas em peles vegetais, a palmilha inferior é feita de PU reciclado, cortiça e cartão e o embalamento é feito em caixas de cartão reciclado (In Kyaia News, s.d.). Contudo, o objetivo da empresa é apresentar linhas modernas, radicais, arrojadas, ecléticas, mas intemporais, não fortemente ligadas a uma estação ou a uma tendência, mas assentes na procura individual de pequenos detalhes de várias fontes criando uma identidade mais forte. A Fly London, está em constante crescimento, começou como uma marca de calçado, ampliando o seu fabrico com acessórios, lançou a coleção de roupas e coleção de óculos⁶¹. Toda esta extensão é implementada de forma coerente com a identidade, valores e missão da marca (Marques, P., 2008).



⁵⁹ Perry King estudou Design Industrial no Reino Unido. Em 1964 mudou-se para Itália, onde fundou King & Miranda Associati (1976) com designer Santiago Miranda. Em 2000 foi premiado com a distinção da Royal Designer for Industry.

⁶⁰ Coleção de primavera/verão, lançada em 2009.

⁶¹ Apresentou a sua primeira coleção de óculos na coleção de primavera/verão de 2011.



PÚBLICO-ALVO

1. Classe média, alta;
2. Eclético⁶²;
3. Urbano;
4. Moderno;
5. Ente 15 e 35 anos;
6. Ativo;

A Fly London, procura desenvolver os seus produtos a partir de uma filosofia baseada na forma de "ser" e de "estar" na vida. Estes tornaram-se os elementos fundamentais de identificação da personalidade dos seus consumidores. A empresa, "sempre adaptou uma estratégia de moda global, não escolhendo um mercado em particular, conseguindo assim implantar-se com alguma naturalidade em países mais desenvolvidos no que diz respeito à moda, como é o caso de Inglaterra ou Itália". A Fly London começou como uma marca de calçados, ampliando o seu fabrico com acessórios, como bolsas de couro, cintos e pulseiras, recentemente lançou coleção de roupas e na coleção de primavera/verão de 2011 apresentou a sua primeira coleção de óculos. Toda esta extensão é implementada de forma coerente com a identidade, valores e missão da marca (Marques, P., 2008).



Pág. atual

Img. 115 Campanha outono/inverno, 2014/15..

Img. 116 Fotografia para a Fly London com a colaboração da Blogger, Inês Costa, Dezembro 2016.

Img. 117 Campanha outono/inverno 2015.

Pág. 87

Img. 118 Logótipo da Fly London.

Img. 119 Slogan da Fly London.

Img. 120 Slogan da Fly London, coleção Primavera/Verão 2015.



⁶² Pessoa que aprecia diversos estilos.

⁶³ Entrevista realizada pela repórter Martins, F. (2011).

⁶⁴ O símbolo da Kyaia inicialmente foi desenhado por um amigo de Frederico Fortunato, pois naquela altura o empresário tinha pouco dinheiro e teve que se sujeitar a ajuda do amigo.

2.1.3 O NOME DA MARCA

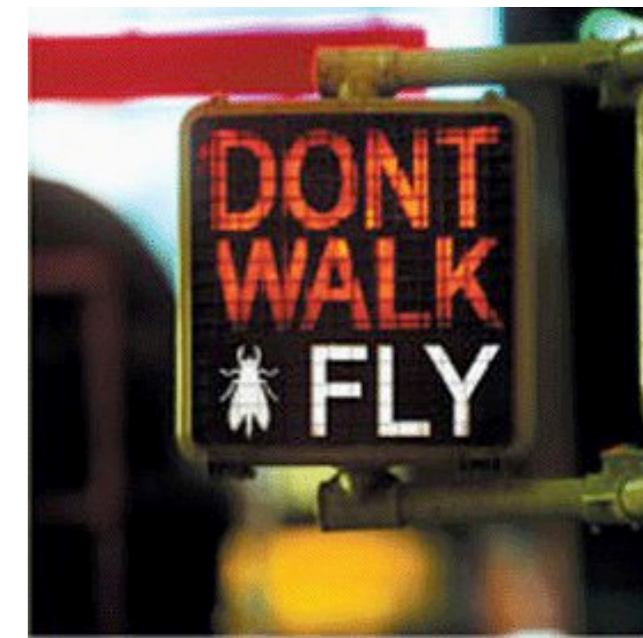
A palavra Fly tem diversos sentidos e, se por um lado, "a mosca" simboliza a força e a vitalidade, "voar" ou "viajar" caracteriza a liberdade e leveza. "Se a tudo isto juntarmos o estilo de vida urbano e moderno de Londres, a identidade da marca fica completa, criando uma designação que facilita imenso a penetração em mercados estrangeiros" (Marques, P.,2008).

Conclui-se que a palavra London, por sua vez tem como objetivo aludir a um estilo de vida cosmopolita, contudo a sua estratégia de moda global, lhe permite implementar-se em vários mercados. Por sua vez o nome "Fly London" é curto, simples, sugestivo e pode pronunciar-se da mesma maneira em qualquer parte do mundo, o que facilita na memorização dos consumidores.

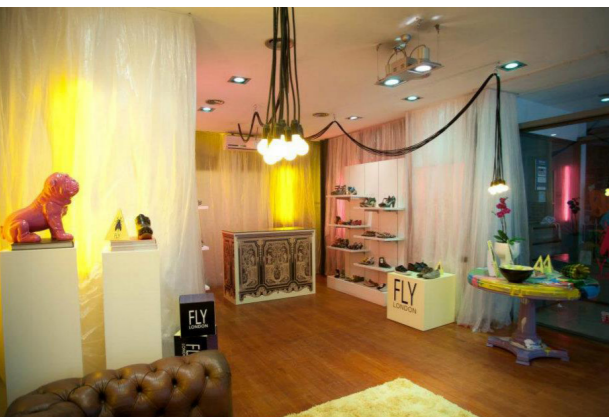
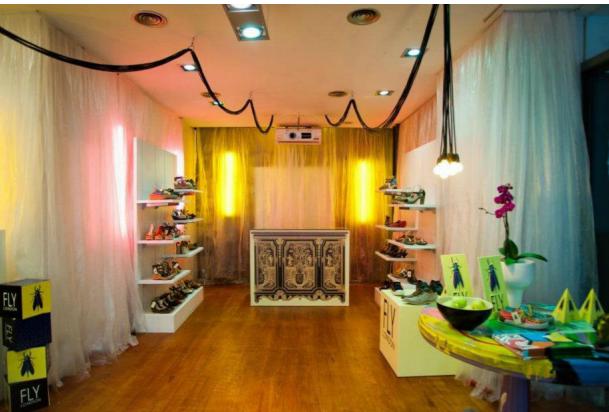


2.1.4 O SÍMBOLO (LOGÓTIPO) E O SLOGAN DA MARCA

Verificou-se que, o logótipo da marca (fig. 118) contém a inconfundível mosca azul, que realça a originalidade do projeto. A imagem é forte e distinta das marcas concorrentes. A escolha da mosca pode levantar vários porquês? Uma vez que, se por um lado é um inseto resistente com capacidade de voar, por outro lado o ser humano sempre o rejeitou. O que torna pertinente questionar o motivo desta escolha. Na entrevista para Diário de Notícias⁶³ (2011) Fortunato Frederico defende que, a aceitação da imagem de mosca deveu-se ao facto do seu potencial comercial. Explica que o símbolo da sua empresa inicial, a Kyaia, "não era tratável em termos comerciais, mas a Fly já é. É um raciocínio muito simples, não tem grandes estudos de marketing, tem um instinto, é o meu instinto de conservação, algo da natureza humana, que me apontou que aquilo era realmente um projeto em que devia e podia arriscar" (Fortunato F., in Diário de Notícias, 2011). O empresário acrescenta que, a Fly London tem uma lógica, é uma mosca que pode voar até ao infinito, dando o início ao lema o de "Don't walk, Fly" (img. 119). Outro slogan criado pela Fly London é "Ever changing, ever developing" (fig. 120). É uma fonte de inspiração interna aos que se encontram, de alguma forma, integrados no projeto. Tornam se diretrizes principais que fazem da marca uma das mais mencionadas como uma novidade ou como tendência de moda.



2.1.5 COMUNICAÇÃO E MARKETING



Pesquisou-se que, a Fly London é uma marca bastante interativa promovendo constantemente eventos nacionais e internacionais, como por exemplo:

Pop Up Store⁶⁵ em Guimarães (2012) (imgs. 121, 122). Seguindo a Marketeer (2012), o conceito da loja foi inspirado no facto de Guimarães ser a Capital Europeia da Cultura 2012, pelo que o ponto de venda da Fly "assume um posicionamento híbrido entre o espaço comercial e plataforma artística". A loja temporária foi realizada pelo António Vieira e é composta por cortinas plásticas leves e translúcidas (que permitem um jogo de iluminação) e projeção de vídeo art,. Para além disso, contém peças de mobiliário com vinil impresso e esculturas. O espaço "tem uma linguagem plástica resultante da combinação destes diversos recursos estéticos que variam entre elementos barrocos, kitsch, minimal e multimédia, numa ambiência eclética e contemporânea" (Marketeer, 2012).

A Fly London participa em vários eventos na edição da **Vogue Fashion Night Out**⁶⁷, **Montras Vivas no passeio dos Clérigos**⁶⁸, nos maiores desfiles do país, **Portugal Fashion**, com o objetivo de promover a sua última coleção. De forma a interagir com todos os seus consumidores e aproveitando o potencial das novas tecnologias, a Fly London lançou um **concurso internacional** baseado na conceção de fotografias artísticas tiradas pelos fãs da marca e partilhadas na rede do Facebook em que a fotografia mais votada ganhou o concurso. A marca também aposta nas novas campanhas de publicidade onde o principal objetivo é a originalidade. Hoje a Fly London é a marca portuguesa com mais prémios a nível mundial, como Fashion Footwear Brand of the Year (2013).

Img. 121 Entrada da Pup up Store, Guimarães.

Img. 122 (a) (b) Interior da loja Pup up Store em Guimarães.

Pág. 89

Img. 123 e 124 Evento Fashion Night Out, loja Fly London Lisboa, Set. 2014.

Img. 125 e 126 Evento Fashion Night Out, Loja Fly London Lisboa, Set. 2012.

Img. 127, 128 e 129 Fotografias do concurso internacional da Fly London realizado no Facebook

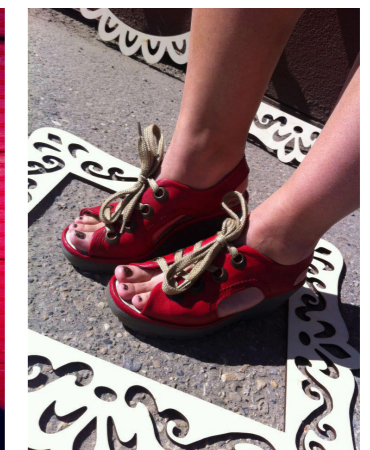
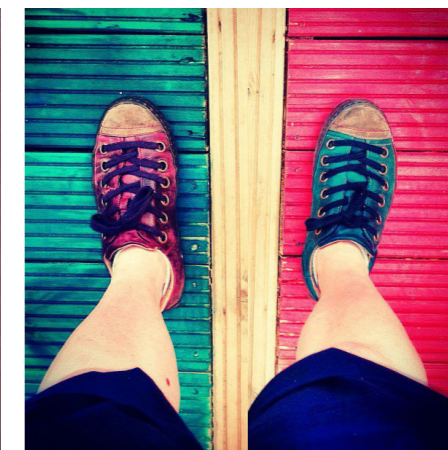
Img. 130 e 131 Evento Montras Vivas Porto (18 de abril, 2015), colaboração de figuras públicas Afonso Viela, Carolina Torres,

⁶⁵ Loja temporária.

⁶⁶ Publicação especializada na área de Marketing.

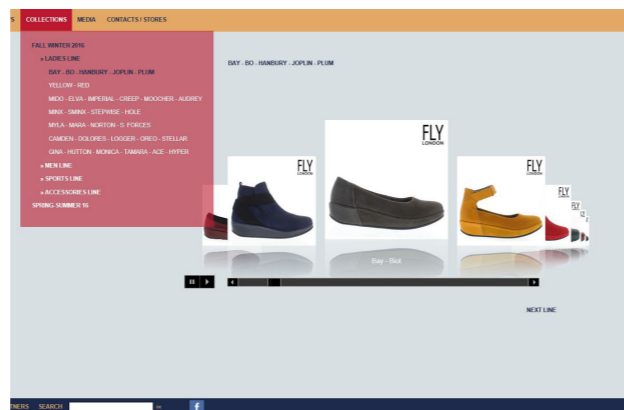
⁶⁷ Um evento que decorre nas principais cidades de todo o mundo. É uma iniciativa em que os estabelecimentos comerciais selecionados prolongam o seu horário de funcionamento até as 23horas, oferecendo muita animação e musica.

⁶⁸ Evento realizado no Porto, com a colaboração de figuras públicas.





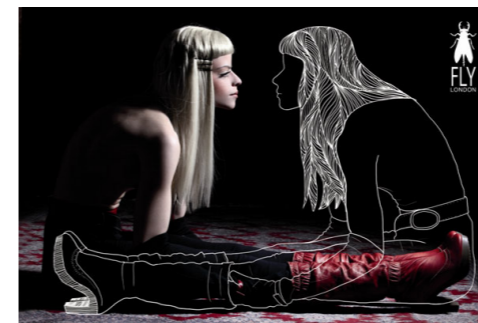
O marketing comunicacional da marca é desenvolvido com a base na criatividade, simplicidade, irreverência e sobretudo no dinamismo. Em cada nova coleção é apresentada uma nova imagem de comunicação que está sempre associada a estação em questão. São imagens dinâmicas e desconcertantes onde predominam cores fortes, muitas vezes reforçadas com textos e *slogans*. Na maioria das campanhas os modelos são jovens e estão em posições muito ativas, como por exemplo, os pés a apontar para cima ou a saltar. Toda esta dinâmica é mais uma vez para realçar o objetivo da marca "Don't walk, Fly" (Costa, D., 2014). Além disso, a Fly London é uma empresa muito ativa e em constante crescimento, aparece na Imprensa como **Vogue, Happy, Elle, Tendências**. Em outubro de 2014, apareceu numa das campanhas *Ready Business* da **Vodafone** e como a maioria das empresas dos tempos de hoje possui redes sociais, loja *online* e as suas vendas começaram a ser feitas por via eletrónica. "É uma maneira de ter a marca presente em todos os países do mundo. Em todos os lugares onde chega o correio, pode haver sapatos Fly London" (Fortunato., F., In JP, 2009).

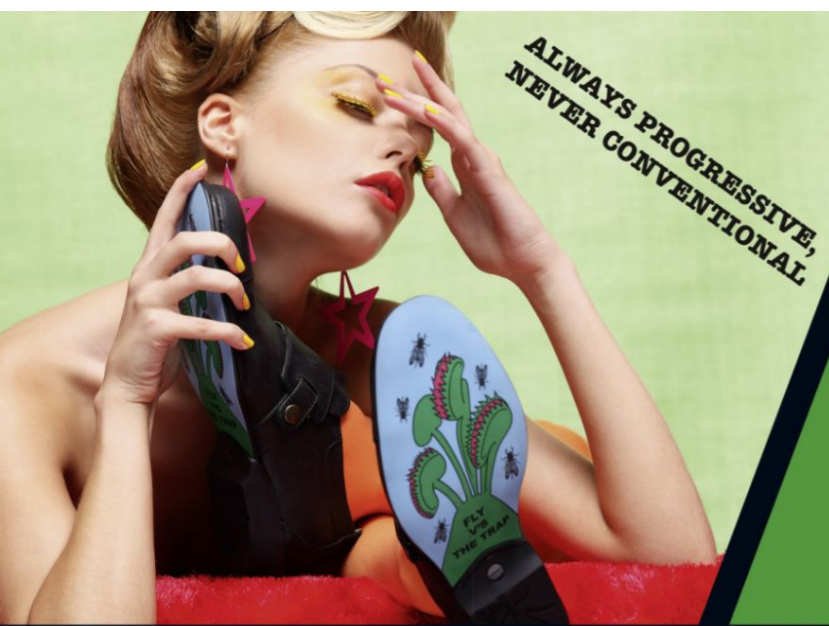


- Pág. atual
- Img. 132, 133 e 134** Desfile Portugal Fashion, 28 de março, Lisboa, coleção outono/inverno 2015.
- Img. 135** Imprensa, revista Elle. Outubro 2016.
- Img. 136** Campanha da Vodafone, Ready Business, Out. 2014.
- Img. 137** Loja online da Fly London. Coleção Outono/ Inverno 2016.
- Img. 138** Cartaz da exposição Bread & Butter da Fly London. Out./Inv. 2014.

- Pág. 91
- Img. 139** Cartaz da coleção Out./Inv. 2011.
- Img. 140 e 141** Catálogo da Fly London, coleção de Out./Inv. 2011.
- Img. 142** Página do catálogo da coleção Out./Inv. 2012

CAMPANHAS DE PUBLICIDADE





Pág. atual
 Img. 143 e 144 Catálogo, primavera/verão 2014.
 Img. 145 e 146 Catálogo Primavera/Verão 2012.

Pág. 93
 Img. 147 Catálogo Primavera/Verão 2013.
 Img. 148 e 149 Campanha Fly London, coleção primavera/verão 2015.

2.1.6 INTERIORES DA FLY LONDON



LISBOA, AVENIDA DA LIBERDADE 230

A Fly London abre a sua primeira loja exclusiva em Lisboa em Setembro de 2010, desenvolvido pelo atelier AFDF Arquitetos. Respeitando o seu lema "*always progressive, never conventional*", a marca apresenta um espaço de dois pisos, onde o cliente é convidado a interagir digitalmente com toda a coleção Fly London e o espírito cosmopolita. Para isso, todos os artigos expostos na loja, calçado, vestuário e acessórios possuem uma etiqueta RFID⁶⁹ equipadas com um chip no qual é armazenada toda a informação sobre o artigo. Esta tecnologia permite aos clientes experimentarem uma peça na loja e verem a sua imagem projetada em tempo real num ecrã que os coloca de imediato num cenário interativo das ruas de Londres, Tóquio ou Nova Iorque. Esta abordagem tecnológica estende-se ainda ao ecrã colocado no exterior da montra, com a projeção animada da mosca Fly London, que ao interagir com o cliente no exterior apresenta em português e inglês a marca e os produtos disponíveis na loja. O ambiente é dominado pelo roxo, amarelo e cinza claro, tons que representam a marca. As estruturas de exposição modular são complementadas com zonas espelhadas e um sistema de iluminação desenvolvido propositadamente para o espaço.



Quatro anos após, em Setembro de 2014, a *flagship* na Avenida da Liberdade, renovou a imagem do interior da loja com a coordenação de António Vieira. A intervenção arquitetónica realizou-se ao nível da iluminação, com o objetivo de clarear o espaço para o tornar mais luminoso e valorizar a exposição das coleções. O revestimento do edifício em mármore, potenciou-se um maior conforto visual e espacial. O mobiliário linear permite uma maior aproximação ao cliente. Na área superior da loja, foi criada uma zona fluida de exposição cujo ambiente tem uma inspiração vintage, mais doméstico e confortável. Quadros e molduras mais nostálgicas partilham o espaço com peças de mobiliário de design escandinavo e ilustrações irreverentes (Shopping Spirit News, 2014).



Pág. atual

Img. 150 Interior da loja Fly London, 2010.

Img. 151 Vestuário com a tecnologia RFID.

Pág. 95

Img. 152 e 153 Montra da Fly London em Lisboa.

Img. 154 Fachada da loja Fly London após a remodelação, 2014

⁶⁹Radio Frequency Identification.



PORTO, RUA DAS CARMELITAS

Em setembro de 2013 a Fly London abriu o novo espaço na baixa do Porto, concebido por António Vieira. Este interior caracteriza a irreverência e cosmopolitismo e veio substituir a sua loja junto a Santa Catarina⁷⁰. A decisão deveu-se à necessidade de encontrar um espaço mais central e de maior dimensão. O objetivo é começar a introduzir, gradualmente, nas lojas Fly London a outra marca do grupo Kyaia, a Softinos. *"Queremos, lentamente, ir introduzindo nas nossas lojas a marca Softinos, que é um produto complementar à Fly e a loja em Passos Manuel não tinha condições para fazermos o que gostamos, com espaços amplos e apelativos"* (Fortunato, in Dinheiro Vivo, 2013).



Pág. atual
Img. 155, 156, 157 e 158 Interior da loja Fly London, Lisboa.

Pág. 97
Img. 159 Flagship Fly London no Porto, Clérigos.
Img. 160 Interior da Flagship da Fly London, Porto.

⁷⁰ Loja situada em frente ao Coliseu do Porto. Inaugurada em Setembro de 2005.



NOVA IORQUE, BLEECKER STREET, MANHATTAN

A loja mais recente da Fly London foi inaugurada em Outubro de 2014, é situada em Nova Iorque, integra-se num bairro de Greenwich Village que é reconhecido pelo espírito boémio e cultural, pelo que combina diversidade étnica com um ambiente intimista e alternativo. O interior é minimalista e destaca o eclético *cocktail* de artigos FLY London.



LOJAS FLY LONDON NA EUROPA



Pág. atual

Img. 161 Entrada da loja Fly London em Nova Iorque.

Img. 162 e 163 Interior da loja Fly London em Nova Iorque.

Pág. 99

Img. 164 e 165 Loja Fly London em Londres, Reino Unido, Covent Garden. Loja inaugurada em setembro de 2010.

Img. 166, 167, 168 Loja Fly London em Londres, St. Christopher's Place. Loja inaugurada em 2013.





Pág. atual

Img. 169 e 170 Loja Fly London em Dublin, Irlanda. Loja inaugurada em 2014.

Img. 171 Montra da loja Fly London em Dinamarca, Copenhaga. Loja inaugurada em fevereiro de 2011.

Pág. 101

Img. 172 e 173 Stand na exposição Bread & Butter, 2013.

BERLIM, ALEMANHA

A Fly London foi uma das marcas escolhidas para a exposição Bread & Butter (2013), feira internacional de estilo moderno e urbano, realizada no Aeroporto em Berlim-Tempelhof. A iniciativa da Bread & Butter consiste na apresentação de ambientes urbanos e contemporâneos da marca eleita. É uma iniciativa para inspirar e motivar os compradores que não vivem em uma metrópole, mas que seguem esse estilo de vida.



2.2 NOTAS CONCLUSIVAS / CONCEITO



NOTAS CONCLUSIVAS - ESTILO FLY LONDON

A Fly London é uma marca de calçado que identifica e valoriza a personalidade dos seus consumidores, desenvolve calçado a partir de uma filosofia baseada na forma de “ser” e de “estar” na vida. Produz calçado dirigido ao público jovem, eclético, com linhas radicais, modernas, arrojadas e intemporais. Remete para a memória e não segue as tendências, oferecendo a originalidade e o único. A principal característica da empresa é a combinação de cores e materiais. As suas coleções mais arrojadas dirigem-se a pessoas “corajosas” na sua forma de vestir. Sem nunca descuidar a comodidade e a qualidade, opta sempre pelos bons materiais e reflete nos seus produtos a preocupação com o meio ambiente, tornando-se assim uma marca de calçado para a classe alta.

Conclui-se que, a marca faz uma hibridação de estilos entre urbano, contemporâneo, boêmio e retro, remetendo o consumidor para a história e contemporaneamente para o presente.

A dimensão urbana⁷¹ e contemporânea⁷² é representada por pessoas citadinas, ativas, modernas, que estão a par das novidades em tecnologia e moda e geralmente consomem marcas de luxo (img. 174).

O imaginário boêmio (img.175) desenvolveu-se em Paris após a Revolução Francesa. Segundo o Seigel J. (1992)⁷³ “foi a apropriação dos estilos de vida marginais pelos burgueses jovens e não tão jovens, para a dramatização da ambivalência em relação às próprias identidades e destinos sociais” (Seigel, In Silva F. e Nascimento L., 2013, p. 44 e 45). Trata-se de um fenómeno social e literário. Seigel considera o estilo de vida boêmio como uma manifestação no século XIX e sobretudo nas décadas de 30 e 40 em França, procuravam uma forma de estar, caracterizada pela despreocupação relativamente a bens materiais, a grandes projetos, às normas. Era para descrever uma vida à margem da sociedade e cultivar uma nova forma de liberdade de pensamento frequentemente expressa no uso de roupas excêntricas. Hoje, as peças de vestuário caracterizam-se por serem largas e flutuantes, inspiradas em looks de festivais hippies. Já o Retro representa um estilo desatualizado ou antigo, e é uma tendência, hábito ou moda do passado pós-moderno global (img. 176, 177).

Pág. atual

Img. 174 Representação do estilo urbano.

Img. 175 Estilo Boêmio.

Pág. 105

Img. 176 e 177 Estilo retro.

Img. 178 e 179 Joias desenhadas pelo René Lalique, joalheiro francês

⁷¹ Estilo urbano é representado pela cidade como realidade unitária. Integra três componentes como: a sociedade, o espaço e o tempo.

⁷² Estilo contemporâneo é caracterizado por algo que é do tempo presente e da nossa época.

⁷³ Jerrold Seigel, professor de história.

⁷⁴ “Para trás” ou “em tempos passados”. No vestuário, consiste na retoma de design do passado aplicados aos materiais e técnicas de fabrico do presente. Esta forma de vestuário, muitas vezes inclui roupas e acessórios que são característicos de determinado período que marcaram uma época.

CONCEITO

O conceito proposto para a Flagship para a Fly London baseia-se em conceitos que remetem para o movimento e a leveza.

Consequentemente, projetou-se, o espaço contemporâneo composto pelo ambiente livre, natural, refinado e minimalista. Assim, o novo ambiente da marca, deixa de ter o caráter vintage⁷⁵ (doméstico e confortável) que caracteriza atualmente passando para um ambiente amplo, fluido, suspenso, flutuante, e diáfano. Propõe-se a criação de jogos de transparências e que dão uma nova identidade ao espaço. O conceito boêmio e retro estendem-se pela relação com o universo figurativo e com o imaginário da Arte Nova⁷⁶ (figs. 178, 179), mais especificamente ligados à estética dos anos 20 e 30, caracterizada por figuras inspiradas à motivos florais e animais, especialmente os insetos. De facto, moscas, libelinhas e borboletas tornam-se motivos recorrentes em joias e objetos de uso quotidiano.

A partir destas considerações foi intenção do projeto enfatizar a relação entre o nome da marca (fly london) e o ambiente retro e boêmio de uma flagship. A asa (da mosca) é um dos elementos mais marcantes e inconfundíveis da Fly London, por ser um ser livre, que se desloca através das suas asas e marca a presença em áreas urbanas. É ativa durante o dia e dorme a noite.

Para este efeito, a asa da mosca tornou-se o elemento figurativo e característico do espaço projetado (img. 180).



⁷⁵ Ambiente clássico, antigo e de excelente qualidade. Remete ente os anos 1920 a 1960.

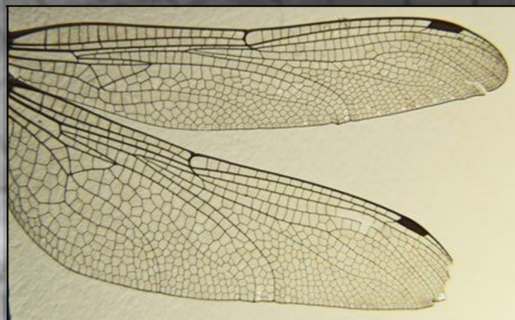
⁷⁶ Traduz-se pela utilização de fontes de inspiração desligadas de qualquer contexto histórico (natureza e motivos florais), com gosto pela linha sinuosa. Este estilo deu início nas artes aplicadas, em França (pela escola de Nancy), em Inglaterra pelo movimento Arts and Crafts e na América por L. C. Tiffany.



Img. 180 Conceito das asas, fotografia da maquete (1:20), piso -1.



CONCEPT STORE
IDENTIDADE
MINIMALISMO
URBANO
DINAMISMO
MOVIMENTO



2.3 MOOD BOARD



2.3.1 IMPLANTAÇÃO E ENVOLVENTE



O desenvolvimento deste projeto carecia da identificação de um local, com potencialidade económica que se pudesse apresentar como uma solução válida para uma *flagship* da Fly London. Depois de ter percorrido várias zonas da cidade do Porto, e considerando sempre as características do próprio espaço (dimensões, montras, áreas, pisos) e da zona envolvente (estacionamento, comércio em redor, movimentação pedonal, luz e visibilidade) optou-se por uma loja no cento do Porto considerando também o facto de já existir de uma loja da Fly London na Baixa da mesma cidade.

O facto da loja escolhida estar localizada no novo polo de atração da cidade, Boavista, em frente ao Shopping Cidade do Porto, ladeada pelo Mercado Bom Sucesso e a uma curta distância das Galerias Península, conceitos que por si só atraem inúmeras pessoas diariamente, podia justificar a opção. Contudo, a zona envolvente também apresenta um comércio de retalho e serviços considerável (restaurantes, confeitarias, cabeleireiros/cosmética, bancos, hotéis, repartição de finanças, seguradoras), motivos que reforçam positivamente a escolha.



2.3.2 LEVANTAMENTO DO ESPAÇO

A loja escolhida para este caso de estudo, situa-se no Largo Ferreira Lapa nº 14, o edifício teve o fim da sua construção em Julho do ano 1979. O levantamento do espaço foi feito quando existia a sapataria b5, que posteriormente foi alterada (2016) para uma loja de carteiras e malas, Navarro.

É uma loja com 296m², dividida em dois pisos. No rés-do-chão existia a loja, composta pela montra, expositores centrais e fixos à parede, zonas de sentar, balcão, divisórias de gesso cartonado e uma zona de acesso reservado às escadas em caracol e o wc. No piso -1, encontra-se o armazém e a cozinha, sendo o espaço dividido por paredes falsas. Nestes pisos existem janelas, mas algumas foram tapadas com gesso cartonado.

Após a análise, do espaço e a comparação das plantas fornecidas pela Câmara do Porto houve a necessidade de efetuar um levantamento métrico e fotográfico, pois os desenhos técnicos facultados eram antigos e desatualizados. Assim, verificou-se que sofreu alterações como por exemplo a parte das escadas.

Pág. 110

Img. 181 Enquadramento da loja com o mercado.

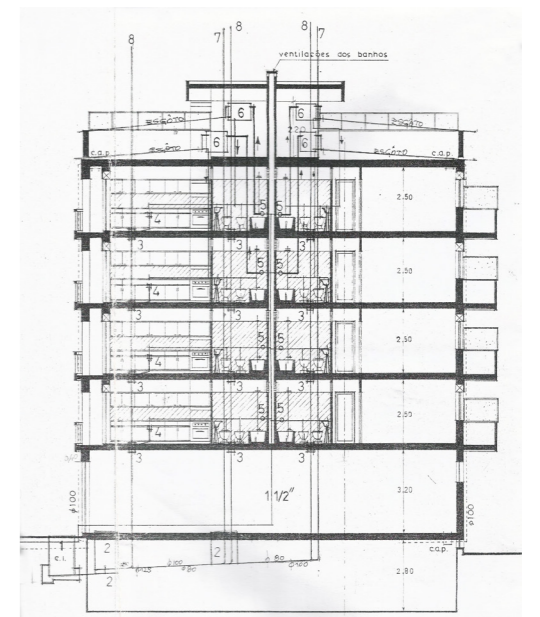
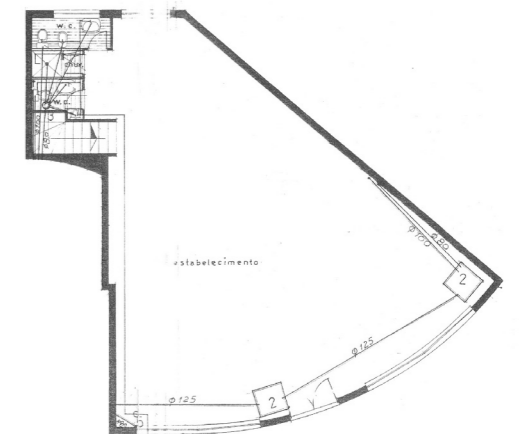
Img. 182 Enquadramento da loja com a cidade, vista do satélite.

Img. 183 Fachada da loja.

Pág. atual

Img. 184 Planta fornecida pela Câmara do Porto.

Img. 185 Corte AB fornecido pela Câmara do Porto.



REGISTO FOTOGRÁFICO DO ESPAÇO PRÉ EXISTENTE

PISO 0



Pág. atual

Img. 186 Registo fotográfico lateral direito do interior da loja.

Pág. 113

Img. 187 Registo fotográfico lateral esquerdo do interior da loja.

Img. 188 Entrada da loja.



PISO -1



Img. 189 e 190 Acesso as escadas.
Img. 191 Escadas em caracol.
Img. 192 Tecto falso da caixa de escadas.

Img. 193 Escadas em caracol, enquadramento das janelas com o armazém.
Img. 194 e 195 Pormenor construtivo da caixilharia.
Img. 196 Janela.
Img. 197 Pormenor da caixilharia.

2.4 METODOLOGIA DO PROJETO

INTENÇÕES DO PROJETO

Considerando as características do espaço pré-existente optou-se por utilizar o piso inferior também como espaço expositivo. A necessidade de conectar os dois pisos levou ao projeto de uma escada com forte valor arquitetônico e levou a enfatizar uma forte relação entre os dois níveis, com o tema de uma passarele constituída com a zona de entrada.

O espaço é caracterizado pela fluidez, leveza e minimalismo, devido a asa, a cor aos elementos flutuantes.

Para dar o início do projeto, foi definido o seguinte programa, com as zonas necessárias para a *flagship*;

PROGRAMA

1. Montra Aberta
2. Zona Balcão
3. Duas zonas de sentar (pode coincidir com a zona de estar)
4. Zona de armazenagem.
5. Zona de interação ou de eventos.

ASA DA MOSCA

Para o desenvolvimento do projeto, começou-se por pesquisar a imagem de uma asa da mosca, optando pela asa que transmite mais leveza e neutralidade. Assim, a asa tornou-se o elemento principal da *flagship*, formando o conceito e a experiência do ponto de venda.

No projeto, criaram-se asas de acrílico (transparente) em três tamanhos, com a textura impressa em papel de vinil. As asas são posicionadas e inclinadas por diversas formas que estão presas tanto no teto, na parede ou no chão. Para assim apresentar um ambiente tridimensional e dinâmico para tornar a experiência mais atraente e surpreendente. Em algumas asas foi incorporar o espelho.

Pág. atual

Img. 201 Asa final, após o tratamento gráfico.

Pág. 117

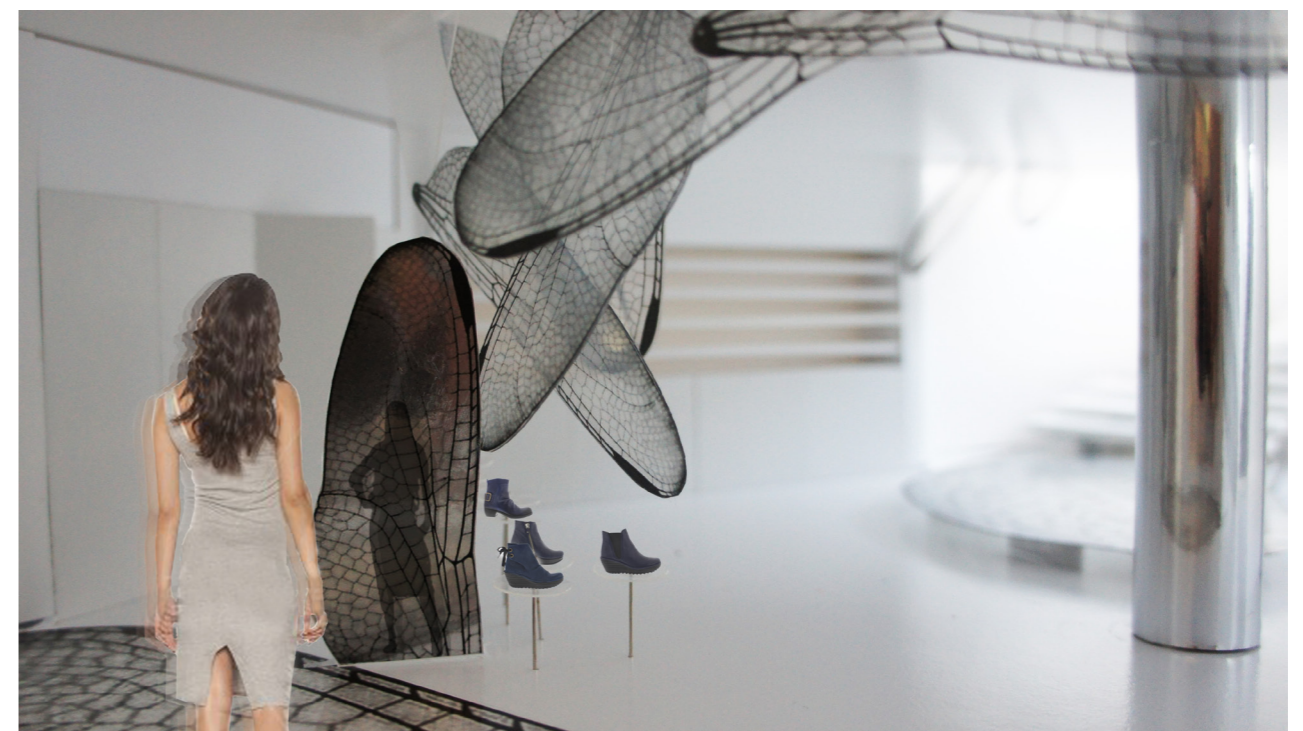
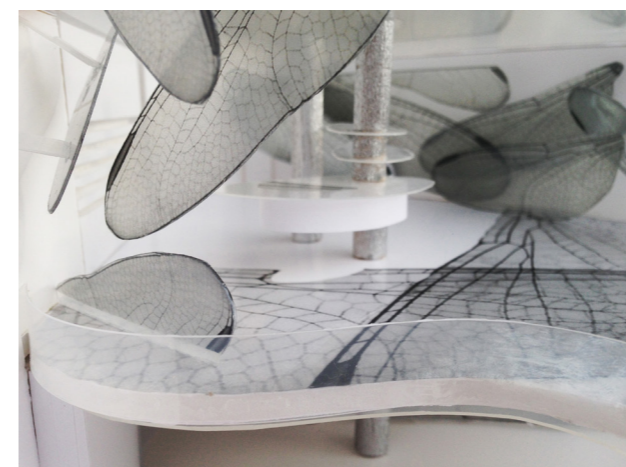
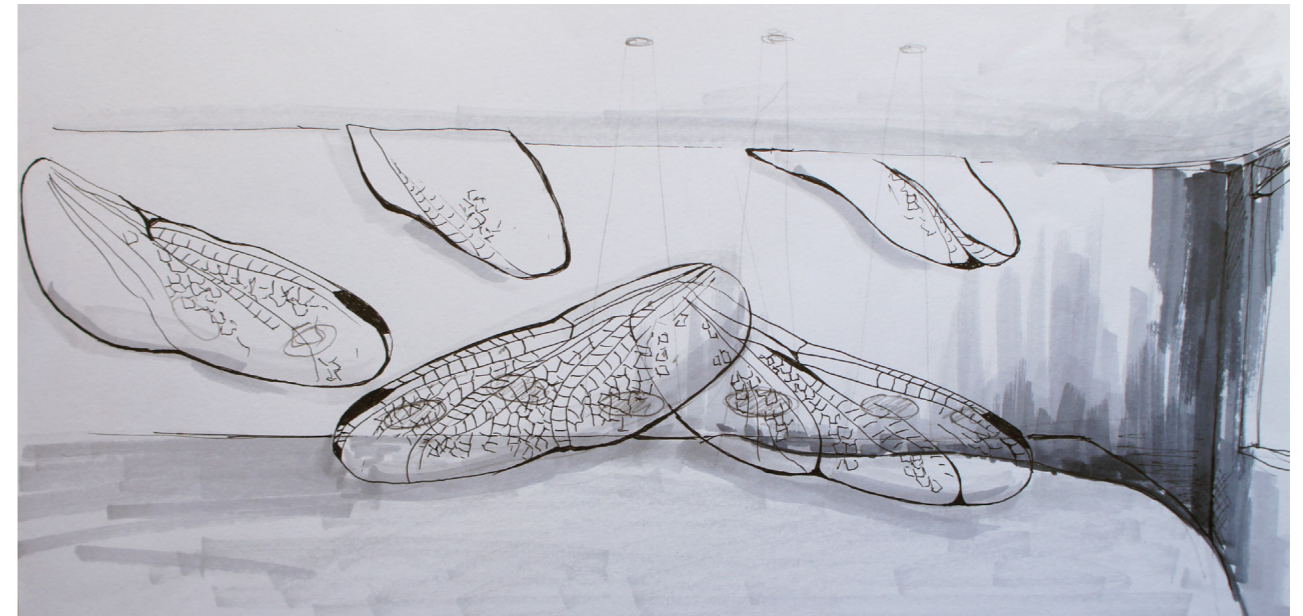
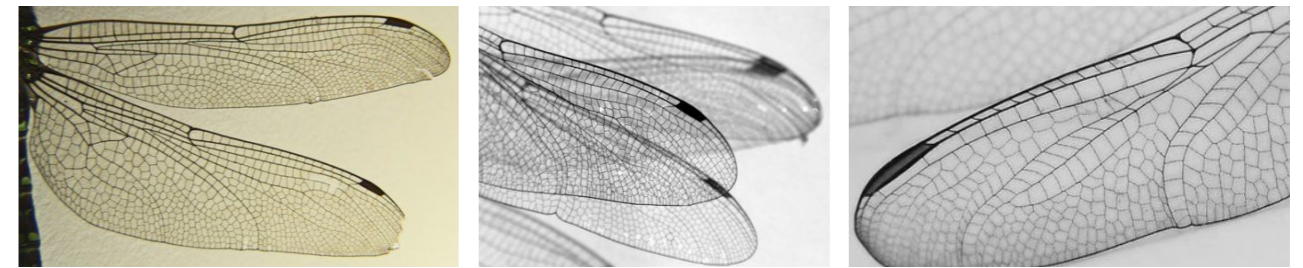
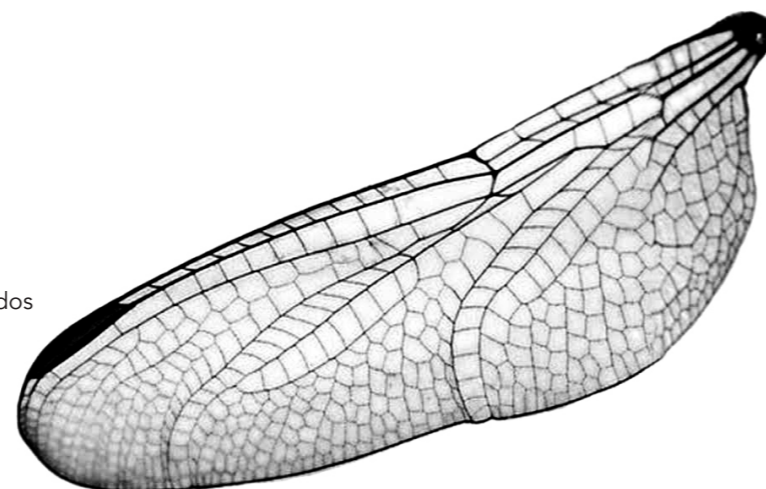
Img. 198 e 199 Sugestão da asa para o projeto.

Img. 200 Asa escolhida para o projeto.

Img. 202 Esboço do elemento da asa.

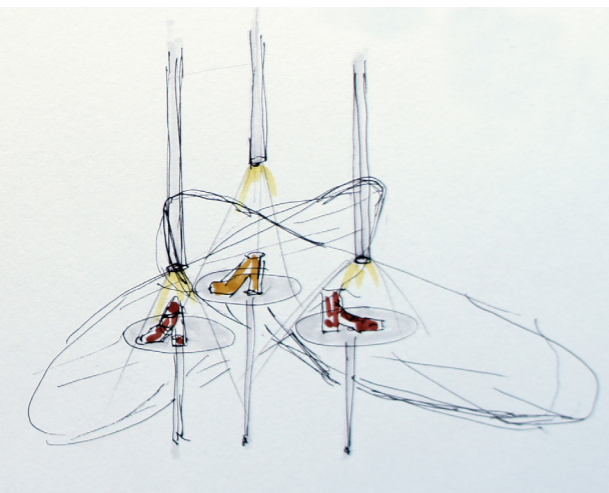
Img. 203 e 204 Maquete de estudo, pormenores dos elementos das asas, escala 1:50.

Img. 205 Espelho incorporado na asa. Maquete de estudo 1:20.

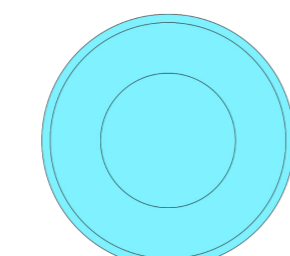
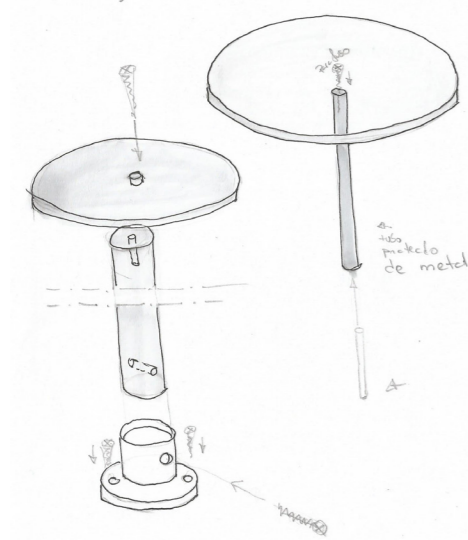


EXPOSITOR

O elemento seguinte, fundamental a projetar foi o expositor. Este foi pensado de forma a ser mais neutro e despercebido. Contribui para a sensação etéreo e flutuante. O expositor é sustentado por um único tubo de inox, o qual termina com uma prateleira circular de vidro, onde é exposto o produto. Este é destacado com uma luz direta para captar mais atenção do consumidor. Reforçando a ideia do movimento, os expositores são de três alturas e situados em vários sítios da loja, mas sempre posicionados à frente da asa.



acrílico +
peça de metal
(no chão).



VISTA SUPERIOR



VISTA FRONTAL

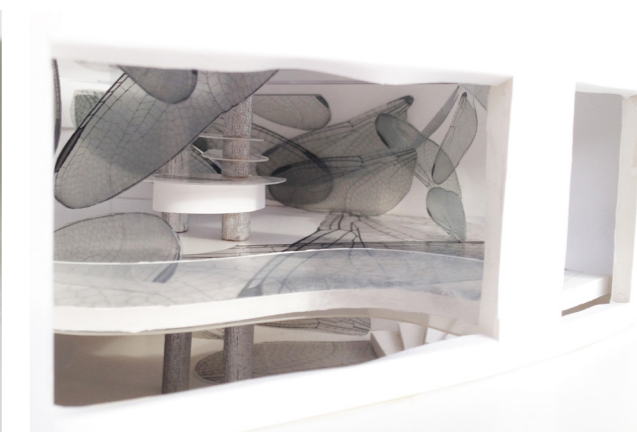
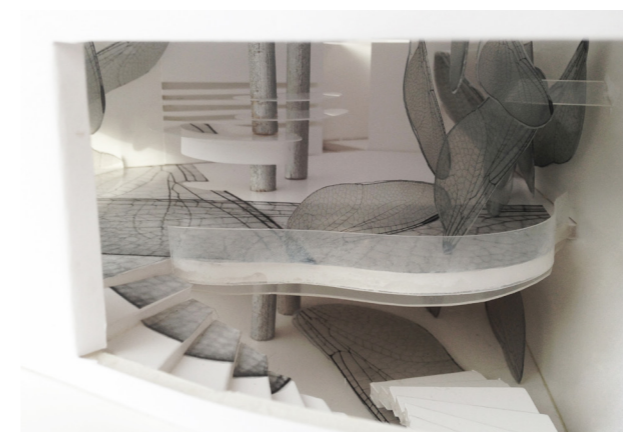
EXPOSITOR

- Tubo de inox
- Vidro

VARANDA | ESCADAS | ELEVADOR

A passarele situada na entrada da *flagship* e as varandas laterais são o resultado do rasgo da montra. Esta parte do projeto foi importante para mostrar aos passantes da rua que existe mais um piso de forma a despertar-lhes a curiosidade e convidar para entrar e verem o que se passa no piso inferior. Contudo, também foi significativa para a ventilação do piso em questão e a sua luminosidade, podendo aumentar as janelas da montra e eliminando as grelhas de ventilação.

Por questões de segurança, nas varandas, foi preciso a criação da guarda, optando pelo vidro temperado e laminado fixado à laje, para manter o ambiente neutro.



Pág. atual

Img. 206 Esboço do expositor.

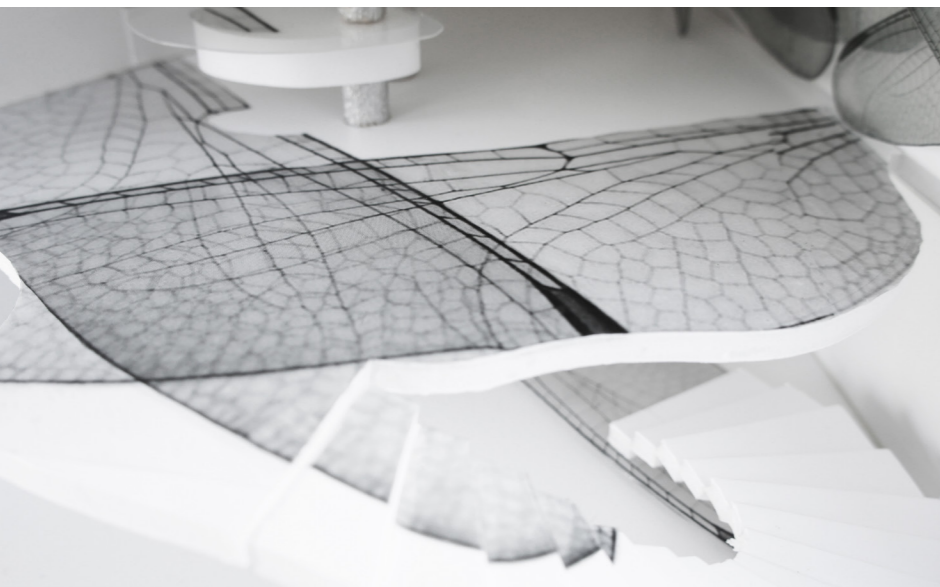
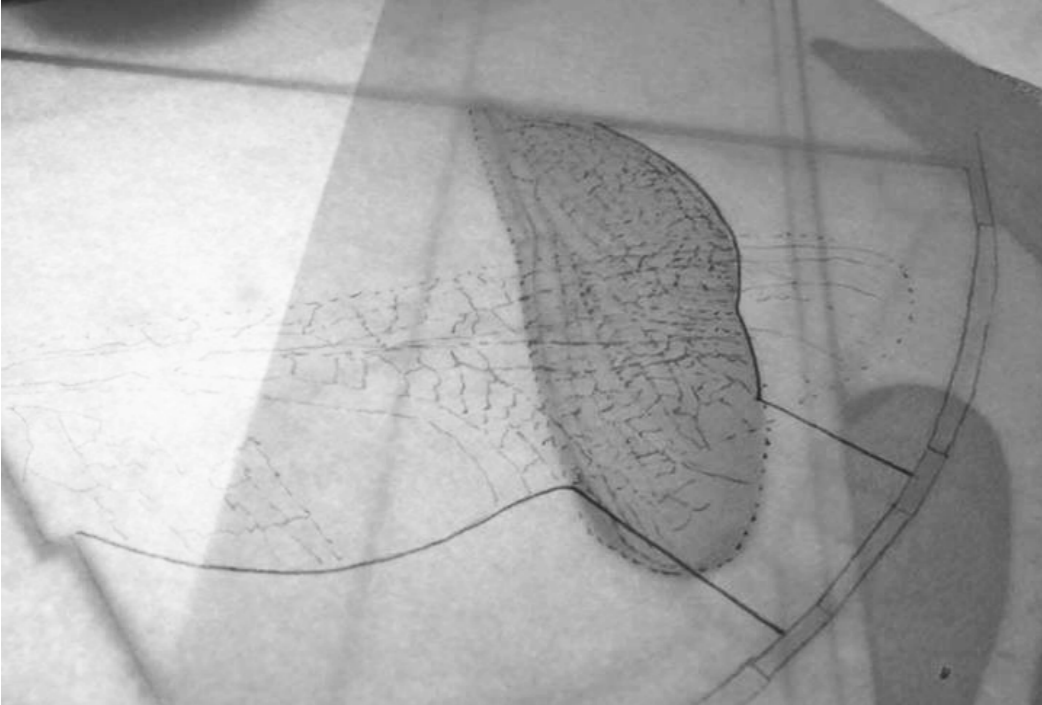
Img. 207 Primeiras ideias da construção do expositor.

Img. 208 Projeto final do expositor.

Pág. 119

Img. 209 Maquete de estudo, escala 1:50.

Img. 210 e 211 Maquete de estudo 1:50. Vista do exterior.



Pág. atual

Img. 212 Estudo inicial da forma da varanda.

Img. 213 Maquete de estudo, pormenor da projeção da asa no chão.

Img. 214 Maquete de estudo. Ligação entre os dois pisos.

Pág. 121

Img. 215 Esboço das escadas. Primeira sugestão, perfil C.

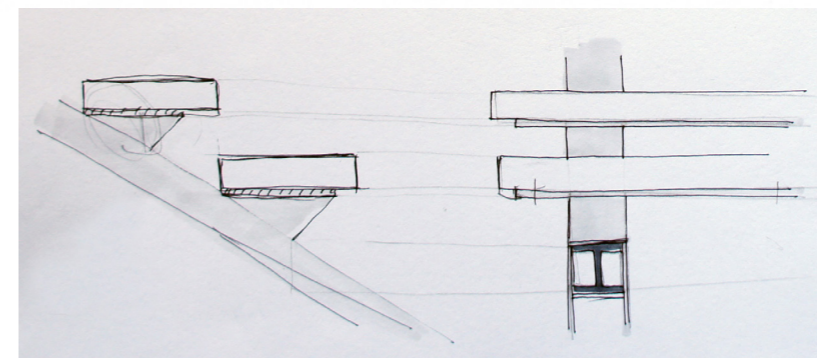
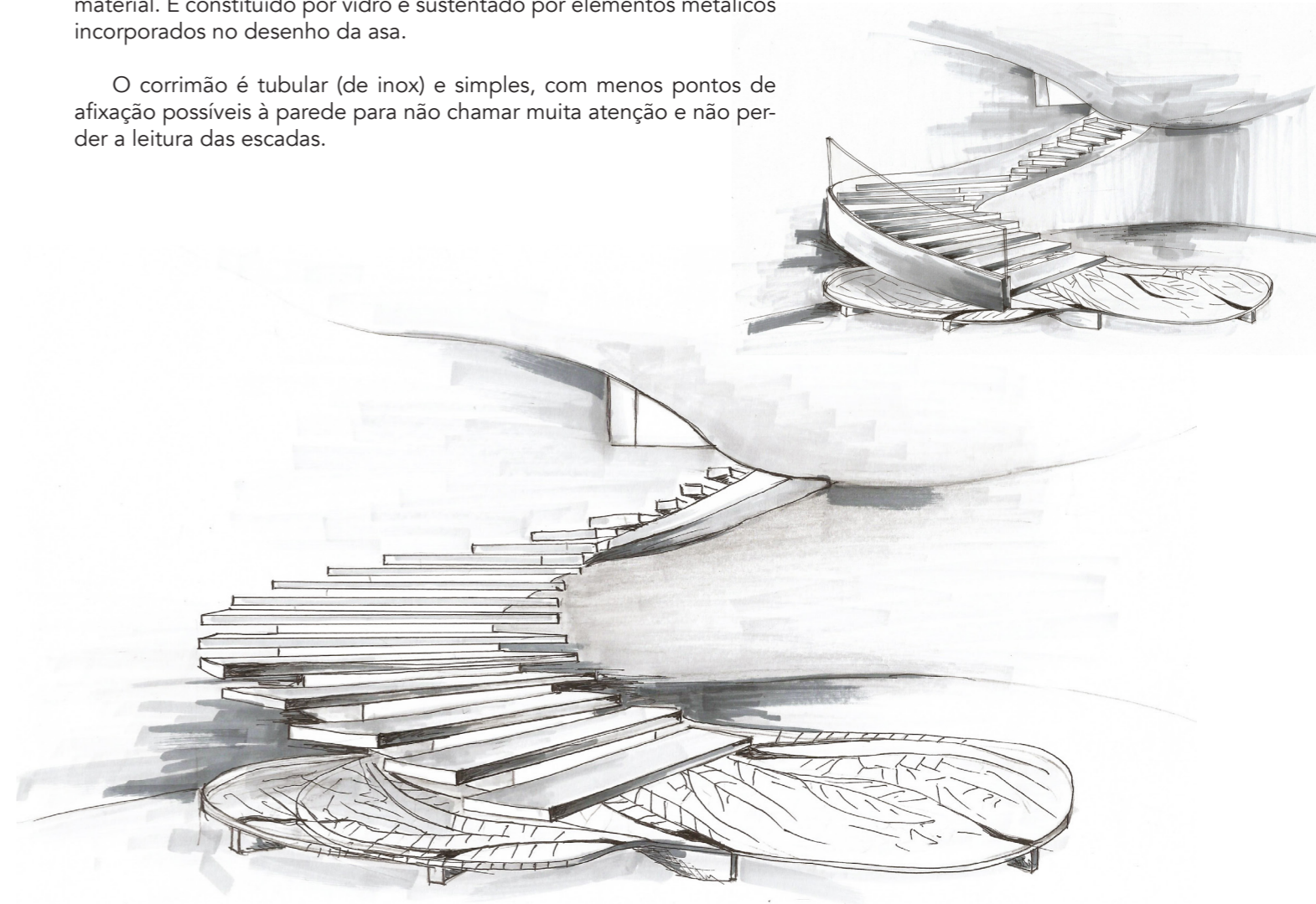
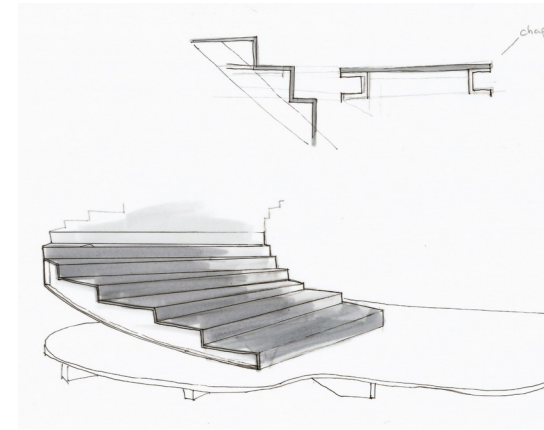
Img. 216 Esboço escadas segunda sugestão. Suporte lateral.

Img. 217 Esboço das escadas ideia final.

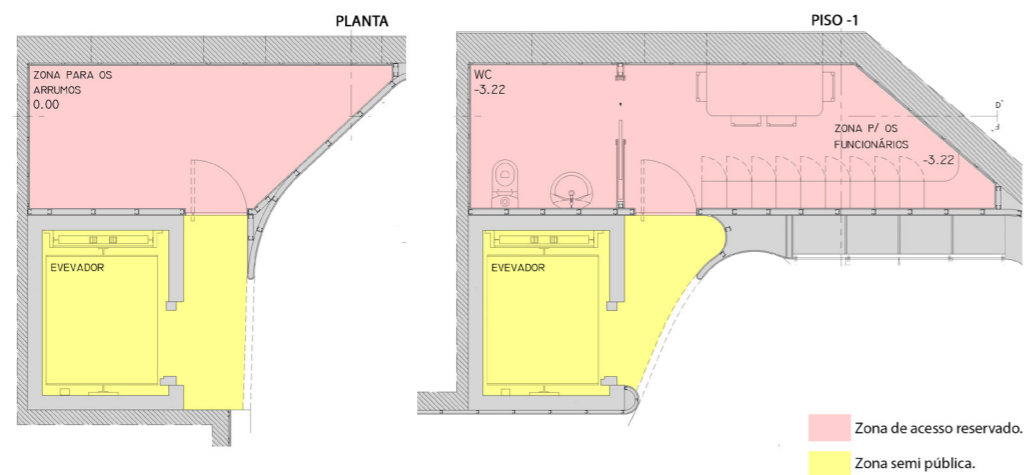
Img. 218 Esboço do pormenor construtivo das escadas.

Na ligação dos dois pisos, foi criada uma escada com um forte impacto arquitetónico no início da loja e demoliu-se a escada existente, porque deixou de ter utilidade. A nova escada é orgânica e inspirada na asa da mosca, que traduz a sensação de leveza. Esta é sustentada por dois perfis em tubulares curvados, através da técnica de calandragem, revestidos por chapas de inox e ambos escondidos de baixo das escadas (img. 218). Os degraus são em estrutura em favo de madeira e contraplacado. No entanto, o último degrau forma uma asa e muda de material. É constituído por vidro e sustentado por elementos metálicos incorporados no desenho da asa.

O corrimão é tubular (de inox) e simples, com menos pontos de afixação possíveis à parede para não chamar muita atenção e não perder a leitura das escadas.



Contudo, no fundo da loja encontra-se o elevador, de acordo com a lei as disposições da regulamentação em vigor (Regulamento de Segurança de Elevadores Elétricos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 513/70, de 30 de Outubro, para pessoas com a mobilidade reduzida. O elevador está situado num espaço mais resguardado, junto aos espaços de acesso só para os funcionários (img. 219). Da mesma forma, tornando mais discreto para enquadrar um elemento tão grande e geométrico, sem perder a visibilidade do resto do espaço.



BALCÃO

No piso superior foi necessário a criação de um balcão. Para isso, aproveitou-se os dois pilares verticais existentes na estrutura da loja. Por conseguinte, desenhou-se um balcão de leitura simples e incorporado nos mesmos. Mais uma vez, a inspiração do balcão surgiu da forma da asa da mosca. O balcão (fig. 222), é orgânico e composto por duas partes (armários), descolados um do outro em MDF e lacado a branco. Os dois armários são posicionados de diferentes maneiras para criar mais dinamismo e simular duas asas a voar. O topo do balcão é protegido com um vidro, o qual tem um lado suspenso no teto. Assim, o apoio do vidro fica despercebido, transmitindo leveza.

Pág. atual

Img. 219 Exemplificação das zonas.

Pág. 123

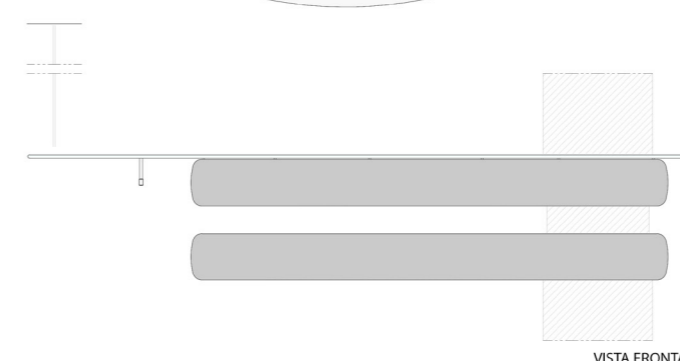
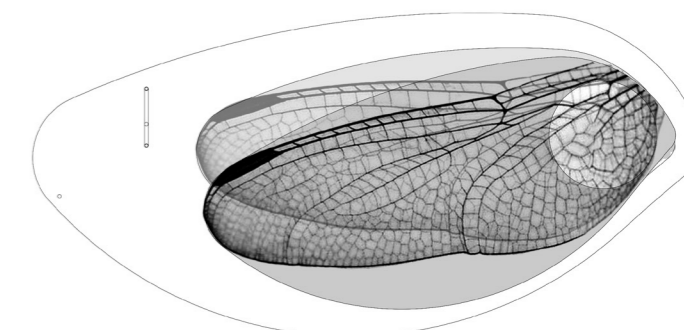
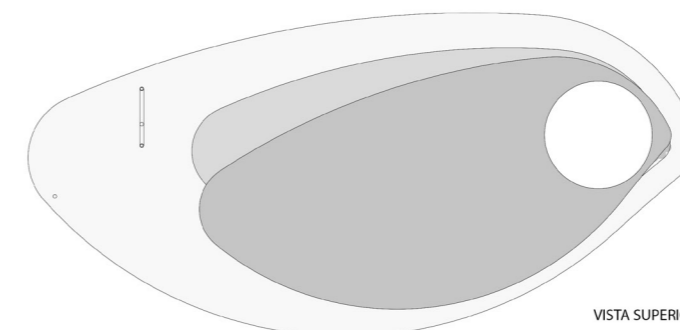
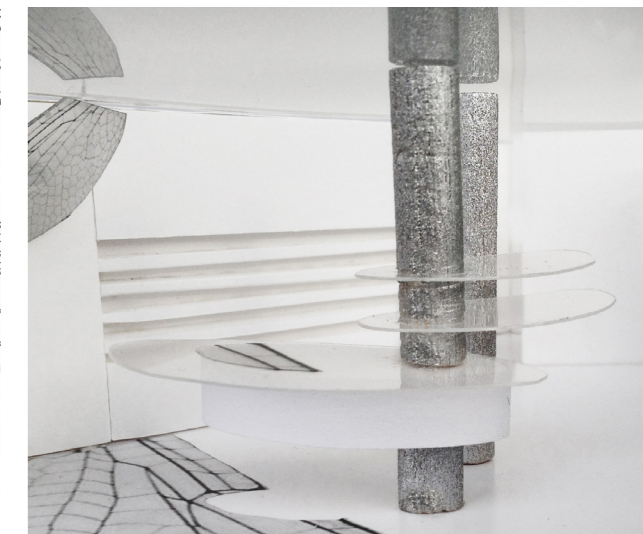
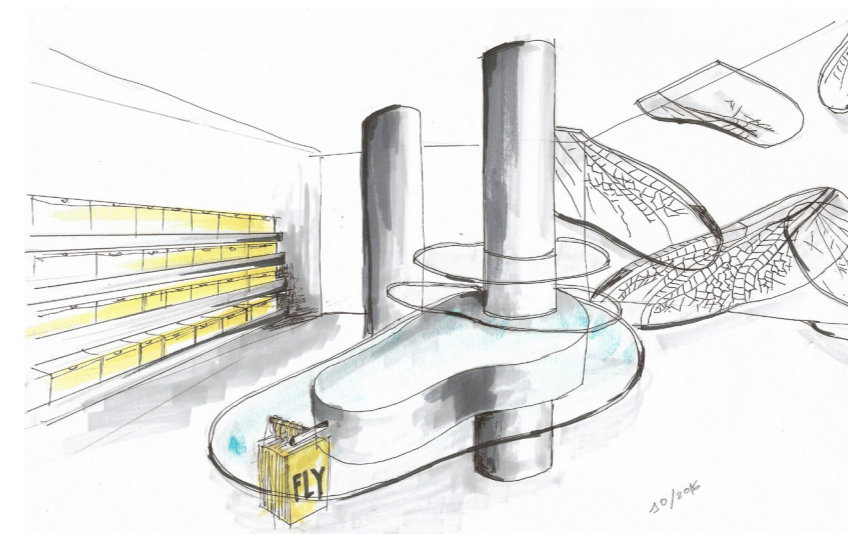
Img. 220 Primeiro esboço do balcão.

Img. 221 Maquete de estudo, sugestão inicial do balcão.

Img. 222 Projeto final do balcão.

Por baixo do vidro existe uma parte destinada para os sacos (fig. 220), esta presença contribui para a valorização da marca e o design da Fly London, evitando assim mais elementos de marketing ao longo da Flagship.

Na parede de trás do balcão criou-se uma zona visível de armazenamento das caixas de sapatos que também acabam por contribuir para reforçar a imagem da marca (fig. 221). Esta zona é composta por prateleiras brancas, embutidas na parede. Na parte inferior encontram-se armários fechados para os produtos que precisem de mais proteção. Desta forma, o atendimento será mais personalizado, pois sem a ajuda do funcionário não será possível ao cliente escolher o tamanho pretendido do calçado. Além disso, o design das caixas introduz cor ao ambiente da loja.



BALCÃO
 Armários
 Vidro

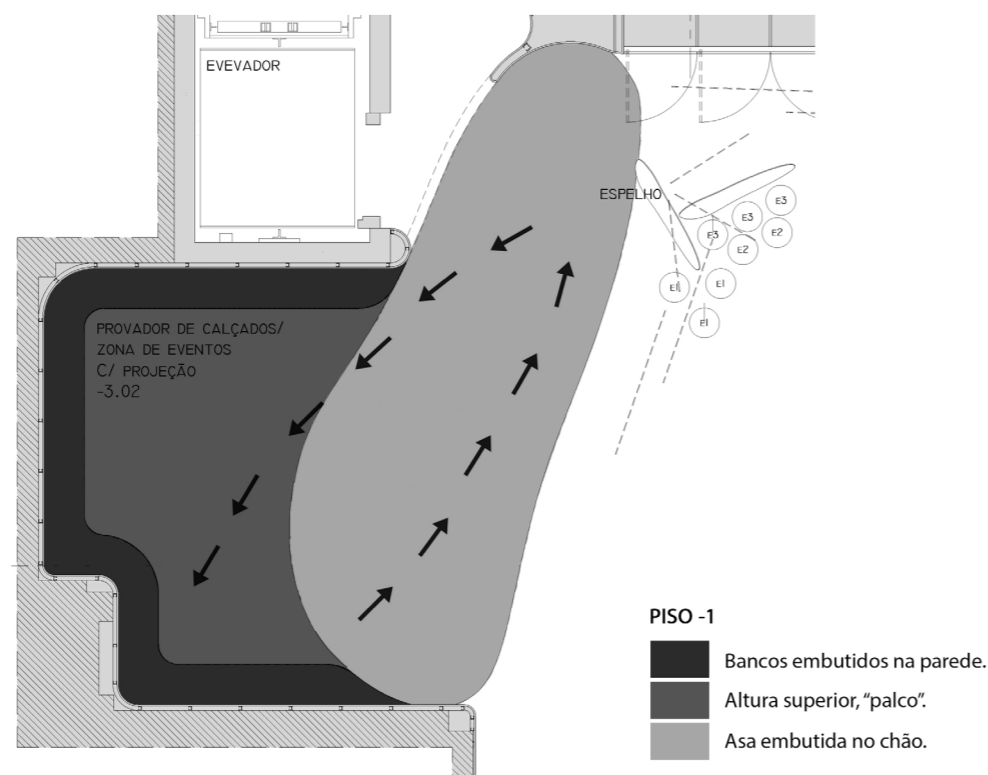


ZONA DE INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR | ZONA DE SENTAR | ZONA DE AMBIENTE DOMÉSTICO

Conforme as reflexões ao longo do projeto, a *flagship* pode ser composta por uma zona que surpreende e interage com o cliente, tornando-se assim um espaço com identidade e único. Neste caso de estudo, apesar de existirem asas que transitam a experiência de um ambiente dinâmico e flutuante, foi importante criar uma zona de interação. Para isso, no piso inferior aproveitou-se a zona onde se situava a cozinha. Nesta zona existe a projeção de imagens numa parede e também foi reestruturado o degrau da antiga cozinha, para delinear a área. Nas projeções o cliente poderá ver as últimas novidades da Fly London, desfiles e vídeos de eventos. Para aproveitar mais o espaço, foram incorporados bancos integrados ao longo das paredes para os clientes experimentarem o calçado. Além disso, esta zona tem utilidade para a realização de eventos, porque tem uma altura diferente criando assim um palco.

Contudo, esta zona de interação pode servir para o próprio cliente. Primeiro o cliente experimenta o calçado, segundo desce do palco e ao longo da asa embutida e iluminada no chão dirige-se até ao espelho, que está situado no elemento da asa suspenso ao teto. Este ato é para simular um pequeno desfile no interior da loja (fig. 224).

Na zona de sentar no rés-do-chão, existem duas cadeiras Bubble Chair de Eero Aarnio (img. 223), escolhidas pela sua forma minimalista e pela transparência e por serem elementos suspensos e flutuantes.



ZONA DE ARRUMOS | ESPAÇO PARA OS FUNCIONÁRIOS

Conforme a necessidade, criou-se duas zonas sem acesso ao público (fig. 219). A primeira situa-se no rés-do-chão e é destinada para os arrumos, tanto de material tipo cadeiras, escadote como armazenamento dos produtos.

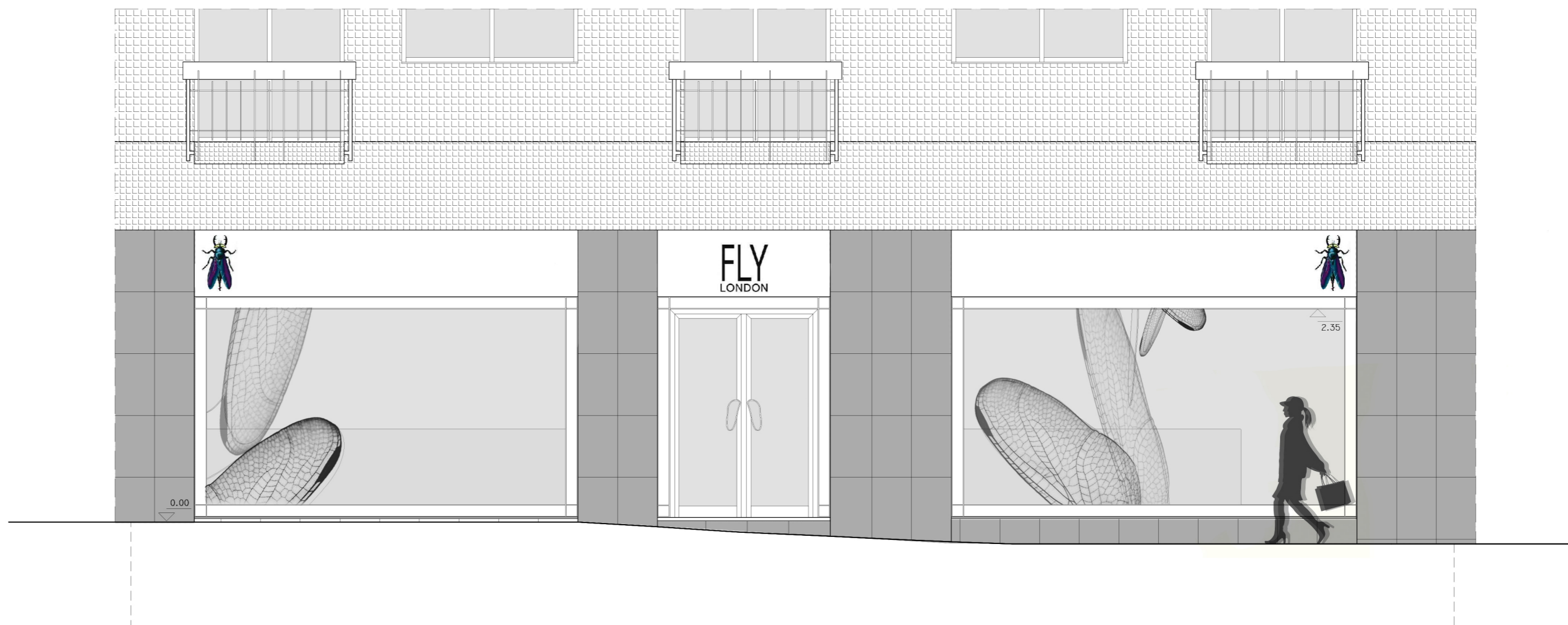
A segunda zona situa-se no piso -1 que é destinada para os funcionários e contém cacifos, uma mesa, uma pequena cozinha e uma casa de banho. Ambas as zonas situam-se no fundo da loja ao lado do elevador para o menor destaque.

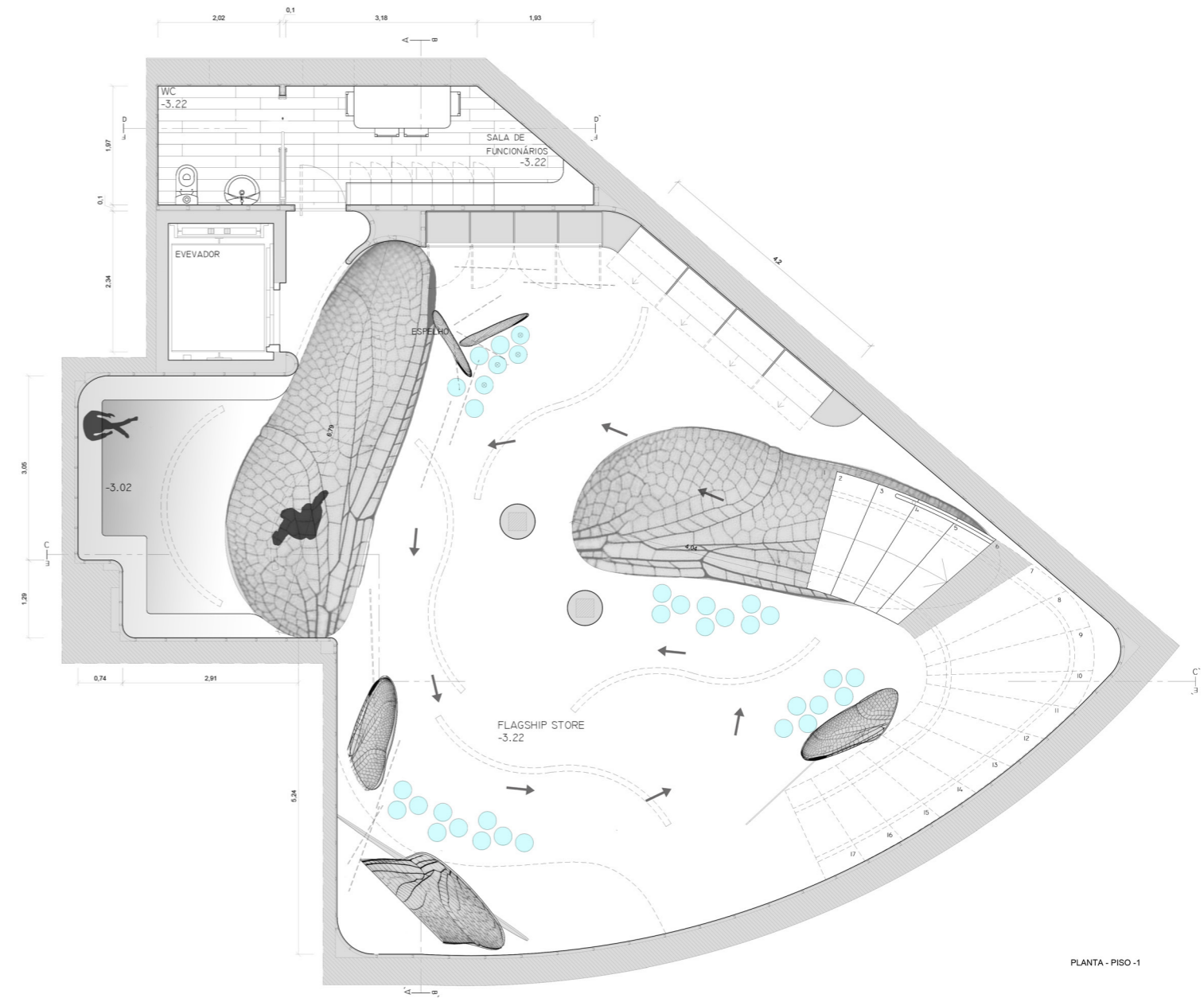
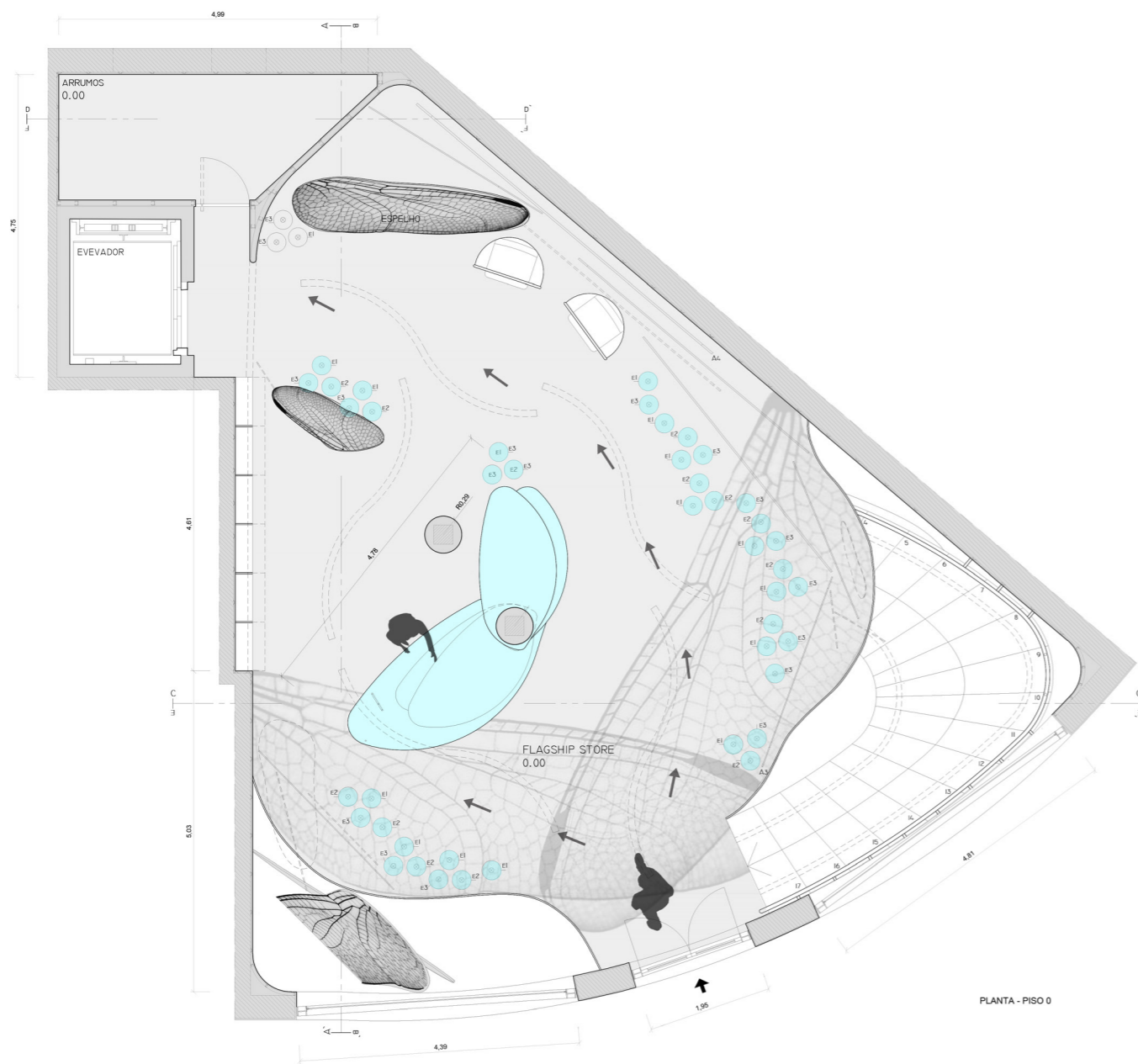
Pág. 124

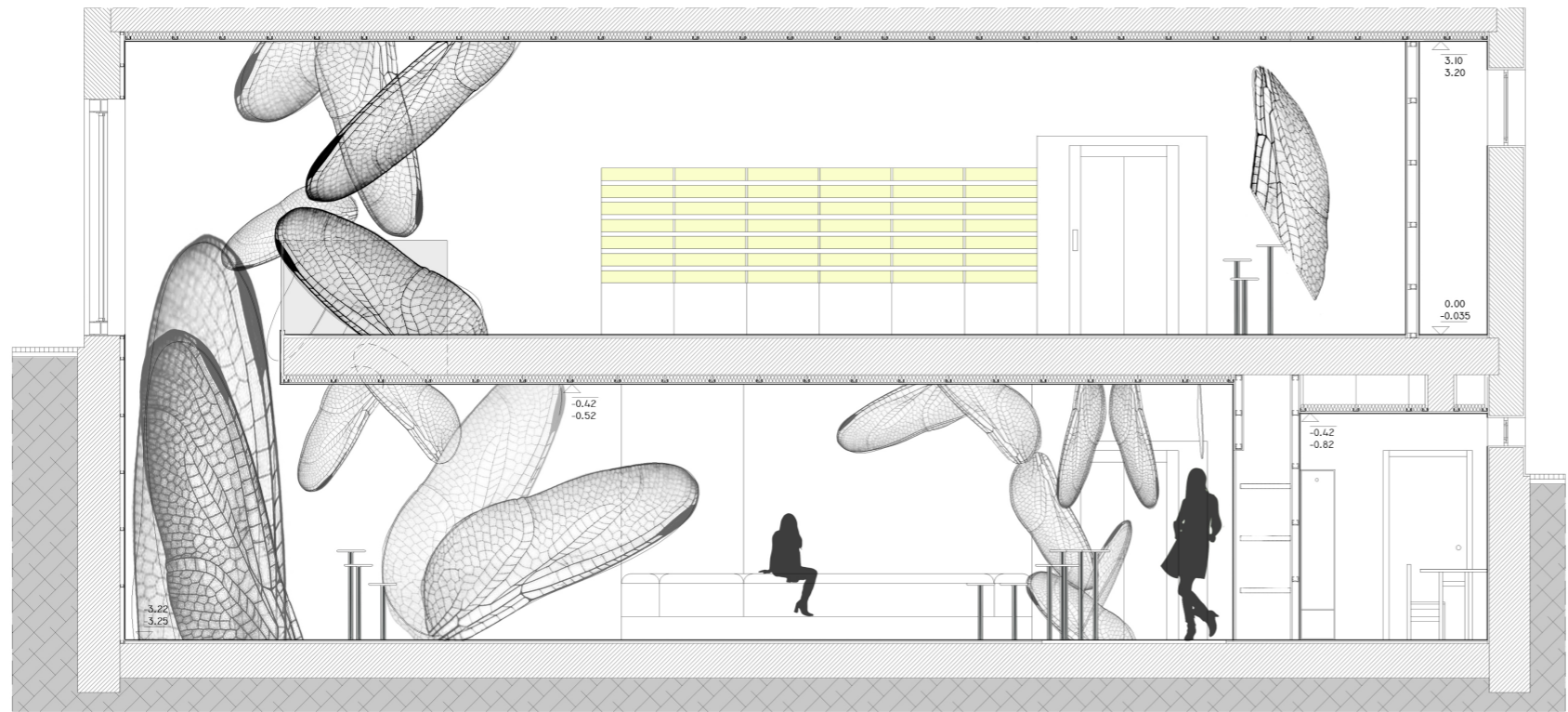
Img. 223 Bubble Chair de Eero Aarnio

Img. 224 Percurso do cliente na zona de interação.

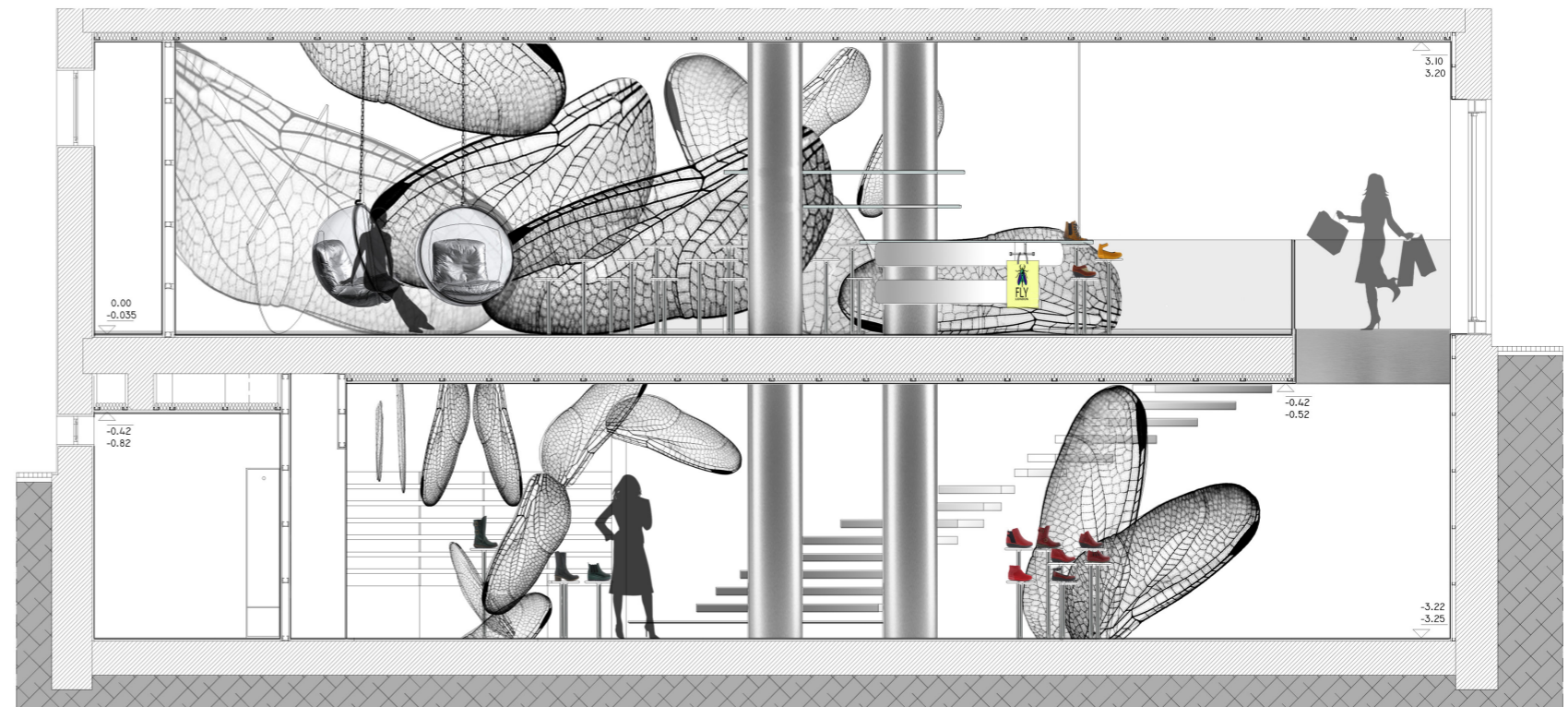
2.4.1. MONTAGENS DOS DESENHOS TÉCNICOS DO PROJETO





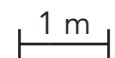


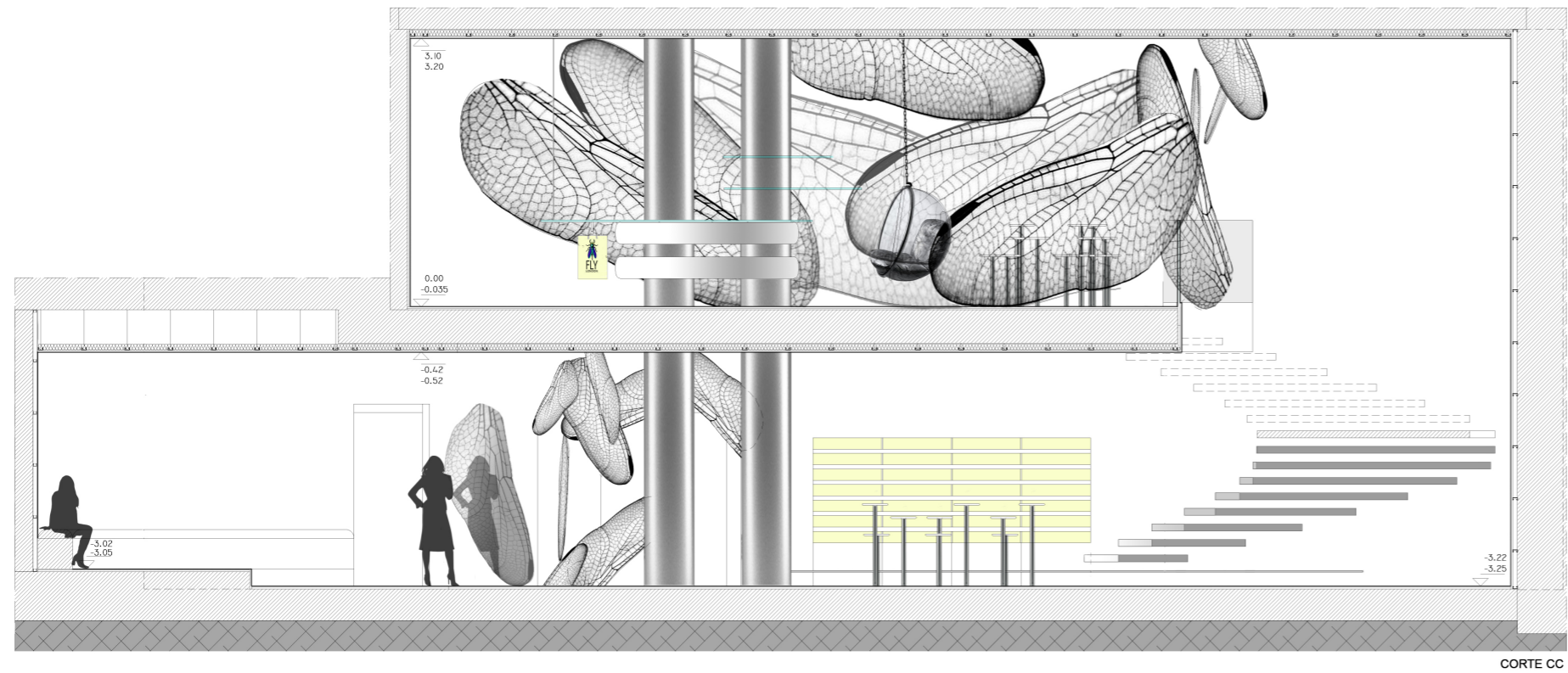
CORTE AA



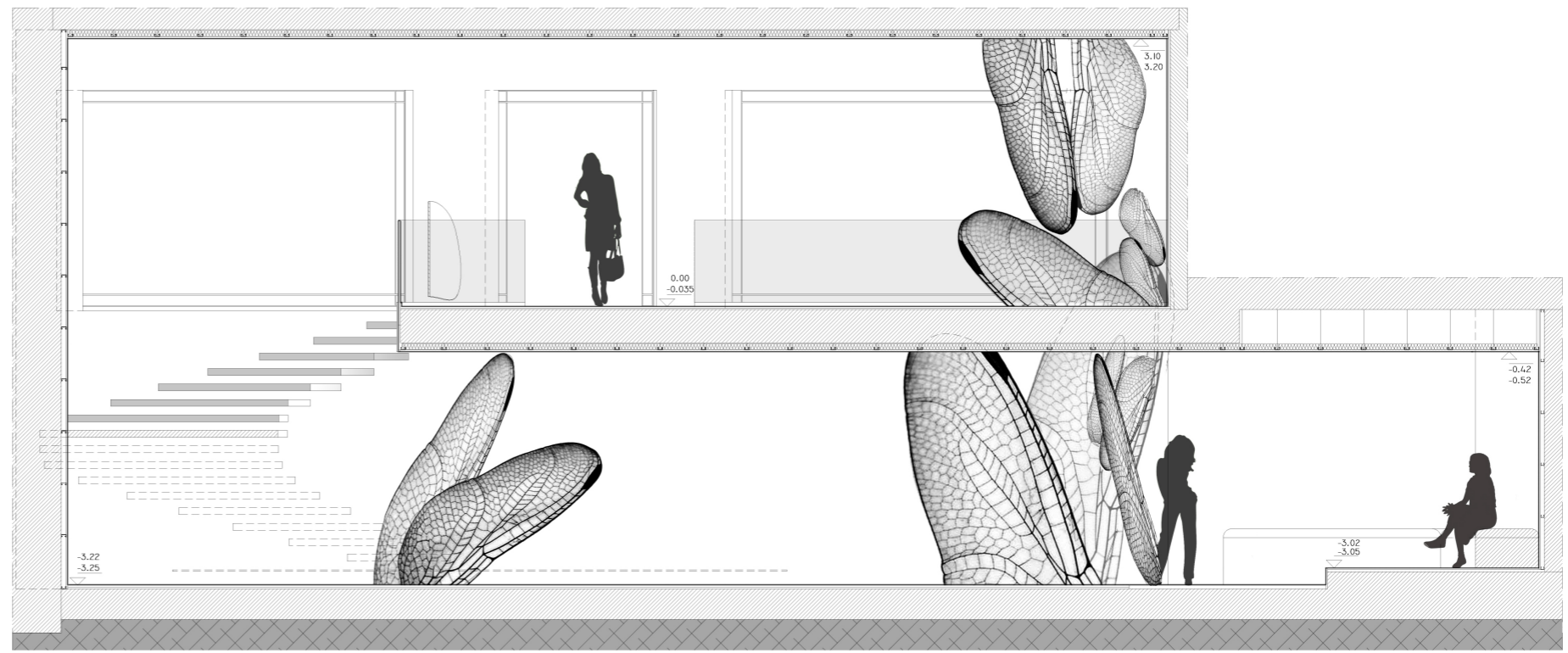
CORTE BB

Pág. 127
Img. 225 Alçado
 Pág. 128
Img. 226 Planatas
 Pág. atual
Img. 227 Cortes AA e BB.



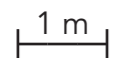


CORTE CC



CORTE EE

Pág. atual
 Img. 228 Cortes CC e EE.





2.4.4 Maquete final

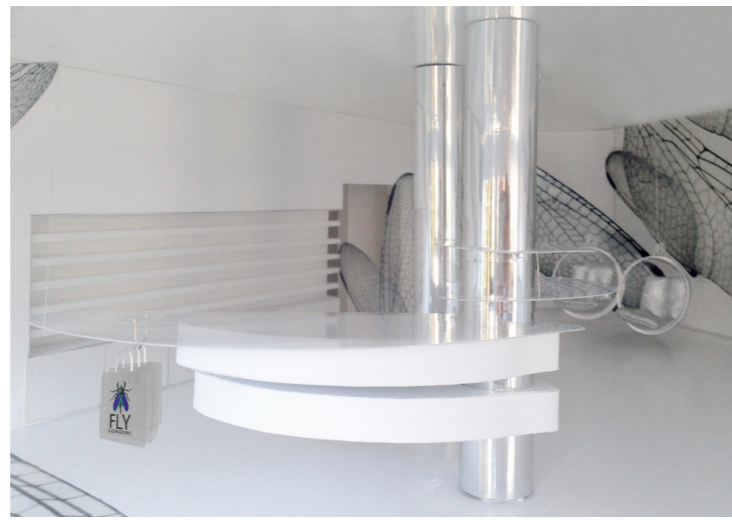
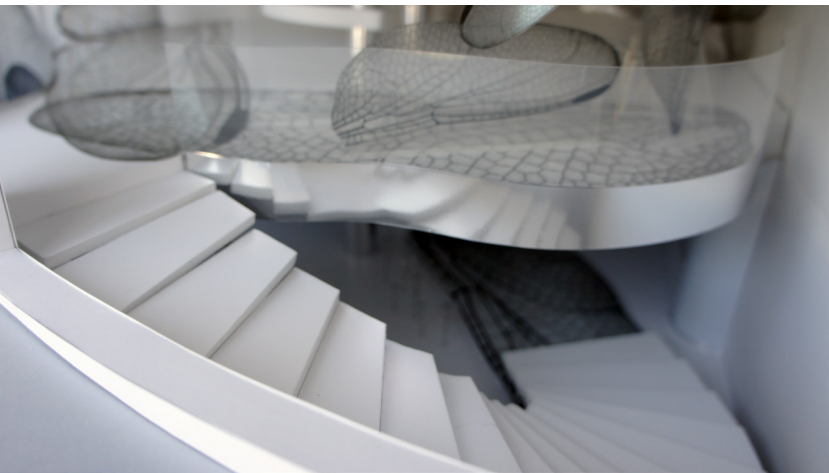
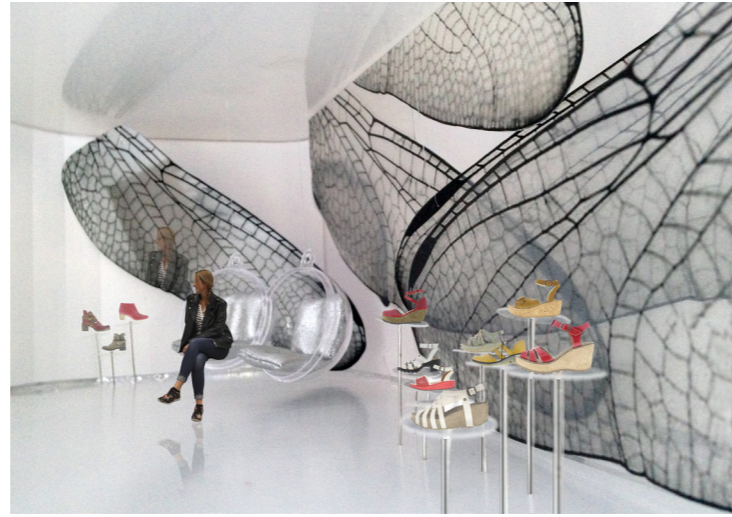
Maquete final realizada em escala 1:20.

Pág. atual

Img. 229 Piso o. Representação da iluminação.

Img. 230 Vista exterior.

PISO 0



Pág. 136

Img. 231 e 232 Representação dos expositores.

Img. 233 e 234 Ligação de dois pisos.

Img. 235 Zona de sentar

Img. 236 Zona de balcão.

Pág. atual

Img. 237 Zona de armazenagem.

Img. 238 Zona de montra.



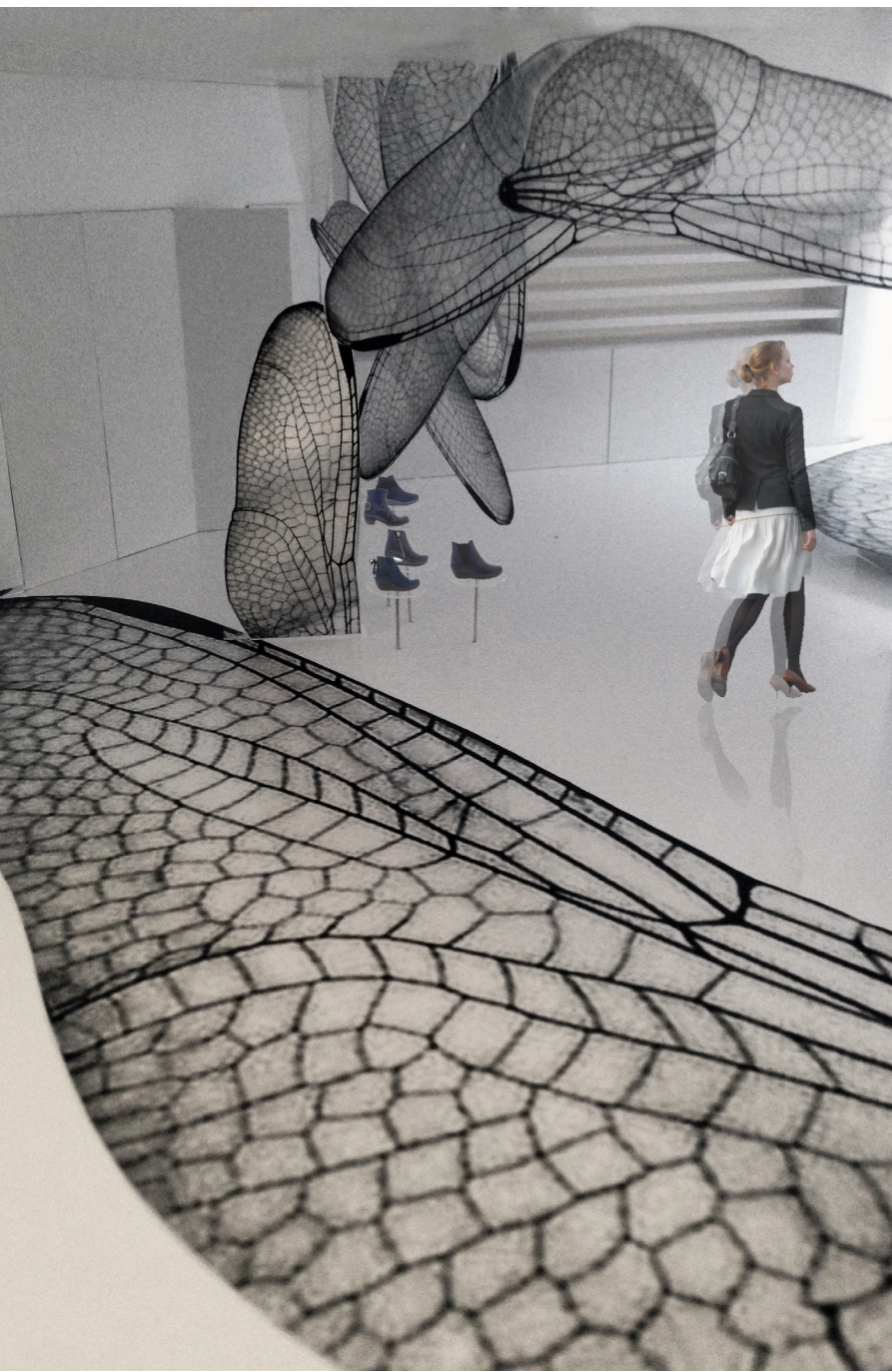
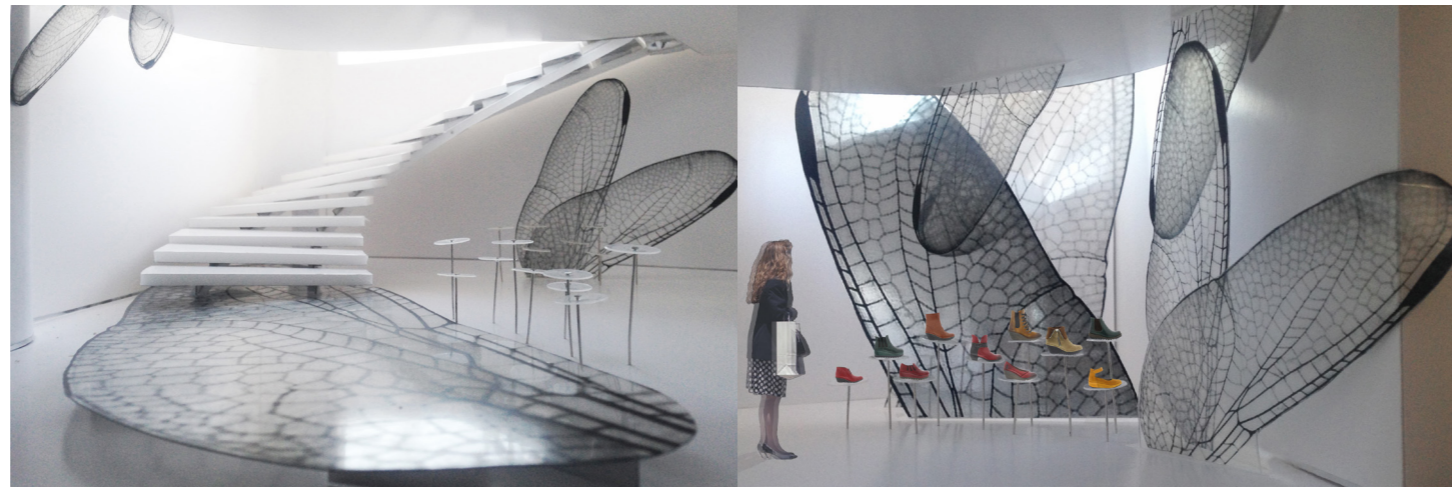
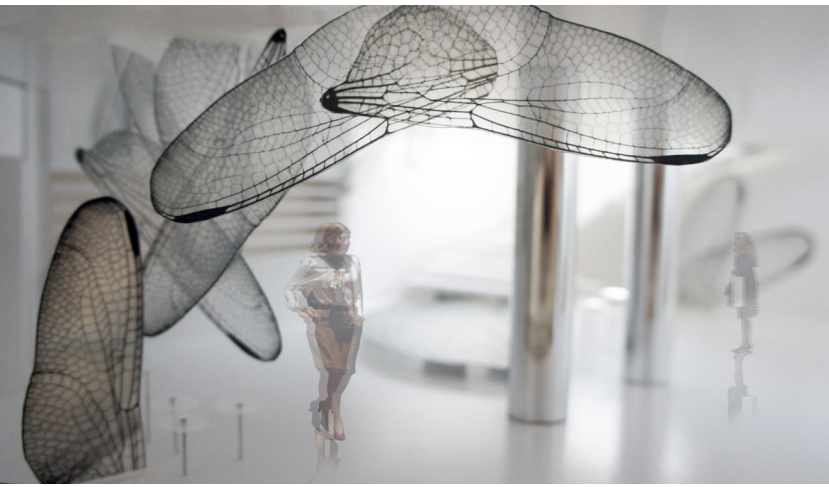


Pág. atual
Img. 239 Zona de montra, lado esquerdo.

Pág. 139
Img. 239 Zona de montra, lado direito.



PISO -1



Notas conclusivas

O conceito da *flagship store* é, nos dias de hoje, extremamente importante para a construção, manutenção e demonstração da identidade de uma marca. É a caracterização dos seus valores, o que a torna distinta e única. Este conceito tem consciente o objetivo de aumentar o fluxo de vendas, mas ao mesmo tempo, inconscientemente, captar a atenção do público através da sua originalidade e irreverência.

Vivemos num mundo em constante mudança devido à evolução tecnológica e facilidade de troca de informação. Estes fatores aliados à grande produção e fácil acesso contribuem para que os consumidores aumentem o seu grau de exigência e elevem as suas expectativas, procurando sempre algo diferente, fora do seu imaginário. Além do consumidor procurar elementos de surpresa, dá extremo valor ao facto de se poder sentir único e especial. Torna-se assim essencial para os designers e marcas o conhecimento do seu cliente, precavendo as suas necessidades, dando resposta aos seus desejos. É também necessário salientar que as empresas não se regem apenas em busca de soluções para satisfazer as necessidades dos seus clientes. As marcas criam e apontam soluções ambientais, o que demonstra uma percepção em torno da realidade que se vive atualmente e preocupação em relação ao futuro. Tem influência na nossa socialidade e na cultura.

O *Designer*, na criação de uma *flagship store*, tem como maior desafio a realização de uma abordagem dos aspetos funcionais e visuais do espaço, tendo em conta que estes tem de estar sempre em sintonia com as necessidades do consumidor. O *designer* tem a responsabilidade de criar soluções apelativas, providenciando experiências únicas que só se verificam invocando estímulos sensoriais. Para conseguir atingir este objetivo, é necessário que o designer faça uma análise da história, progresso e finalidades da marca, só através da obtenção destes conhecimentos é que se torna possível a criação de uma identidade e identificação das respetivas necessidades dos consumidores. Além dos conhecimentos relativos à marca, é necessário também que se obtenha um conhecimento das características sensoriais dos materiais e a ambiência que resulta da sua união, pois só a junção destes dois elementos é que se torna possível a criação de sensações no consumidor.

Pág. 140

Img. 240 Representação de asas, piso -1.

Img. 241 Escadas.

Img. 242 Zona de interação, piso -1.

Pág. 141

Img. 243 Zona de exposição.

Img. 244 Zona de interação, piso -1.

Img. 245 Zona de armazenagem, piso -1.

Referências Bibliográficas

- Belinha, R. (2013). *Portugal Aqui Tão Perto: Fly London, reportagem RTP*. In Youtube. Acessado em Janeiro 4, 2015 em <https://www.youtube.com/watch?v=SSaiFef4ilg>.
- Benjamin, W. (2013). *Teoria do espaço Urbano*. Acessado em Outubro 1, 2016, em <https://teoriadoespacourbano.files.wordpress.com/2013/03/benjamin-w-paris-capital-do-sc3a9culo-xix-trad-kothe.pdf>.
- Best, K. (2006). *Managing the design strategy. Case study: Camper*. In Design Management: managing design strategy, process and implementation. (pp. 66 – 71) Suíça: Ava Publications.
- Camper, (2012). *Nova loja Camper em Osaka desenhada por Nendo*. In Camper. Acessado Março 25, 2015, em <http://blog.camper.com/pt-pt/nova-loja-camper-em-osaka-desenhada-por-nendo/>.
- Cardoso, M. (2014). *Pharrell Williams e G-Star Raw*. In Lux woman. Acessado em Abril 7, 2015, em <http://www.luxwoman.pt/portfolio/pharrell-williams-e-g-star-raw/>.
- Casa Camper. *Philosophy*. Acessado Março 25, 2015, em <http://www.casacamper.com/barcelona/philosophy-en.html>.
- Caula, R. (2013). *Nendo concept stories in Madrid + New York*. In Design Boom. Acessado em Abril 7, 2015, em <http://www.designboom.com/design/nendo-camper-concept-stores-in-madrid-new-york/>
- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016. Smart Insights*. Acessado em Janeiro 22, 2017, em <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
- Creative Systems (2010). *Fly London inova com solução RFID da Creative systems*. In Creative Systems. Acessado em Março 1, 2015 em <http://www.creativesystems.eu/pt/imprensa/noticias/152/fly-london-inova-com-solucao-rfid-da-creativesystems.html>.
- Demetresco, S. (2001). *Vitrina: Construção de encenações*. (2ª edição). São Paulo: Senac.
- Dezeen (2013). *Miguel Fluxá, head of shoe brand Camper, discusses history of the brand*. In Youtube. Acessado Março 19, 2015, em <http://www.niams.nih.gov/hi/topics/kneeprobs/>.
- Dias, K. (2006). *Prada*. Acessado em Abril 2, 2015, em <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/06/prada-simplimente-luxo.html>.
- Dias, K. (2008). *Camper*. Acessado em Abril 2, 2015, em <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2008/08/o-que-dizer-de-uma-marca-de-sapatos-que.html>.
- Domus (2014). *Issey Miyake flagship store, London*. In Domus, (s.n.), pp. 88 – 95.
- Etherington, R. (2010). 132 5. *Issey Miyake by Tokujin Yoshioka*. Acessado em Março 18, 2015 em <http://www.dezeen.com/2010/11/30/132-5-issey-miyake-by-tokujin-yoshioka/>.
- Etherinton, R. (2007). *G-Star Raw pavilion at Tokyo Designer's Week*. In Dezeen. Acessado em Janeiro 31, 2017 em <https://www.dezeen.com/2007/11/27/g-star-raw-pavilion-at-tokyo-designers-week/>.
- Frearson, A. (2014). *OMA completes industrial headquarters for G-Star RAW in Amsterdam*. In Dezeen. Acessado em Janeiro 31, 2017 em <https://www.dezeen.com/2014/03/27/oma-g-star-raw-headquarters-amsterdam/>.
- Goldman, R. & Papson S. (1998). *Nike Culture*. (P. 15 - 16). Londres: Sage Publications.
- Grunenber, C. (2003). *Il paese delle meraviglie*. In Lotus internacional (118), p. 79-89.
- G-Star (2016). *Pharrell co-owner g-star!* Acessado em Janeiro 31, 2017 em https://www.g-star.com/en_us/news/pharrell-announcement/index.htm.
- G-Star (s. d). *About G-Star Raw*. Acessado em Abril 7, 2015, em https://www.g-star.com/en_pt/corporate/index.htm.
- Hines, T. & Bruce M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary issues*. (2ª ed.) (pp. 293-294).
- Holborn, M. (1995). *Issey Miyake*. Alemanha: Taschen.
- Howard, D. (2013). *Reality Lab. Issey Miyake boutique by Tokujin Yoshioka*. Acessado em Março 18, 2015 em [\[tique-by-tokujin-yoshioka/\]\(http://www.dezeen.com/2013/11/15/reality-lab-issey-miyake-boutique-by-tokujin-yoshioka/\).](https://www.dezeen.com/2013/11/15/reality-lab-issey-miyake-bou-</p></div><div data-bbox=)

Howarth, D. (2013). *Reality Lab. Issey Miyake boutique by Tokujin Yoshioka*. In Dezeen Magazine. Acessado em Março 16, 2015 em <http://www.dezeen.com/2013/11/15/reality-lab-issey-miyake-boutique-by-tokujin-yoshioka/>.

Howarth, D. (2014). *Tokujin Yoshioka designs London flagship store for Issey Miyake*. In Dezeen Magazine. Acessado em Março 16, 2015 em <http://www.dezeen.com/tag/issey-miyake/>.

Kennedy, A. [et al.] (2013). *Fashion Design, Referenced: A Visual Guide to the History, Language, and Practice of Fashion*. (pp. 267). Beverly: Rockport.

Kent, T. & Brown, R. (2009). *Flagship Marketing Concept and Places*. Nova Iorque: Routledge.

Kitamura, M. (2012). *Pleats Please*. Lewiston: Taschen. (p. 10)

Lyons N. (2009). *Restaurante Dos Palillos by Ronan and Erwan Bouroullec*. Acessado em Março 25, 2015, em <http://www.dezeen.com/2009/12/17/restaurant-dos-palillos-by-ronan-and-erwan-bouroullec/>.

Manuelli, S. (2006). *Design for shopping, new retail interiores: Camper Store*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Marketeer (2012). *Fly London abre pop-up store em Guimarães*. In Marketeer. Acessado em Março 1, 2015 em <http://marketeer.pt/2012/07/13/fly-london-abre-pop-up-store-em-guimaraes/>.

Marques, P. (2008). *Fly London*. Acessado em Março 2, 2015 em <http://www.ruadebaixo.com/fly-london.html>.

Martins, F. (2011). *A Fly é uma mosca que pode voar para o infinito!* In Dn. Acessado em Março 2, 2015 em <http://www.dn.pt/revistas/nm/interior/amp/a-fly-e-uma-mosca-que-pode-voar-para-o-infinito--2143658.html>.

Miyake Design Studio (n.d). *Collection*. Acessado em Março 16, 2015, em <http://mds.issey-miyake.com/mds/en/collection/>.

Miyake Inc. (n.d). Acessado em Março 16, 2015, em <http://www.isseymiyake.com/en/>.

Miyake, I., (n. d.). *The Miyake Issey Foundation*. Acessado em Março 16, 2015, em <http://miyakeissey.org/en/message/>

Nike (2017). *Comunidade Impact. Nike*. Acessado em Janeiro 22, 2017, em <http://about.nike.com/pages/community-impact-faq>.

Nike (2007). *Nike opens new Nikeid studio in New York*. Acessado em Janeiro 2, 2015, em <http://news.nike.com/news/nike-opens-new-nikeid-studio-in-new-york>.

In Âme. (2010). *O que é uma flagship store*. Acessado em Outubro 26, 2014, em <https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>.

Ortigoza, S. (2010). *Paisagens do Consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul*. São Paulo: Editora Unesp.

Pinto, L. (2013). *Fly London abre nova loja no Porto*. In Dinheiro Vivo. Acessado em Março 1, 2015 em http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/interior.aspx?content_id=3752004.

Plunkett, D. & Reid, O. (2012). *Detail in Contemporary Retail Design*. Londres: Laurence King Publishing. P.6 e 7.

PKMN, (2014). *1987 Boutique Miyake Seibu Store [Shiro Kuramata] BIZARRE COLUMNS XI*. In Arqueologia del futuro. Acessado em Março 1, 2015 em <http://arqueologiadelafuturo.blogspot.pt/2014/01/1987-boutique-miyake-seibu-store-shiro.html>.

Retail Design Blog (2012). *G-Star Raw falgship store, Hong Kong*. In Retail Design Blog. Acessado em Janeiro 31, 2017 em <http://retaildesignblog.net/2012/02/24/g-star-raw-flagship-store-hong-kong/>.

Retail Design Blog (2013). *Bread & Butter Berlin 2013 Winter: Fly London*. In Retail Design Blog. Acessado em Março 2, 2015 em <http://retaildesignblog.net/2013/05/02/bread-butter-berlin-2013-winter-fly-london/>.

Ribeiro, T. (2011). *Prada e Koolhaas*. In Dissertação. Acessado em Setembro 17, 2014 em http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lm_oCEHNS4U-

J:<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/16628/1/Prada%2520e%2520Koolhaas%2520-%2520Teresa%2520Ribeiro.pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>.

Salazar T. (2008). *Casa Camper Barcelona*. Acedido Março 25, 2015, em http://upmagazine-tap.com/pt_artigos/casa-camper-barcelona/.

Santos, R. (2012). *Projecto cross media – NikeID*. Acedido em Janeiro 22, 2017, em <http://www.slideshare.net/rutedaniela/projecto-cross-media-nikeid>.

Shopping Spirit News (2014). *Fly London renova a sua loja da Avenida da Liberdade*. In Shopping Spirit News. Acedido em Março 1, 2015 em <http://shoppingspirit.pt/2014/09/26/fly-london-renova-a-sua-loja-da-avenida-da-liberdade/>.

Silva F., Nascimento L. (2013). *Cartografias urbanas. Olhares narrativas e representações*. Rio de Janeiro: Letra Capital. P. 44 e 45.

Silva, A. (2014). *Lojas temporárias levam pequeno comércio aos centros comerciais*. In Público. Acedido em Outubro 23, 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/lojas-temporarias-levam-pequeno-comercio-aos-centros-comerciais-1619298>.

Simões, S. (2011). *Marca que voou de Portugal para o resto do mundo*. In Dn. Acedido em Março 2, 2015 em <http://www.dn.pt/dossiers/economia/made-in-portugal-mes-da-moda/noticias/interior/marca-que-voou-de-portugal-para-o-resto-do-mundo-2047006.html>.

Siza, R. (2004). *Fly London voa nos mercados internacionais*. In Público. Acedido em Março 1, 2015 em <http://www.publico.pt/destaque/jornal/fly-london-voa-nos-mercados-internacionais-187308>.

Smiley, D. (2003). *Shopping Mall: Storia dell'idea vincente*. Lotus internacional (118), p. 4-25.

Sonnenburg, S. & Backer, L. (2013). *Approaching Branded Spaces*. In Branded Spaces. Weisbaden: Springer.

Sonnenburg, S. & Backer, L. (2013). *The Branded Experience: Decoding the Spatial Configuration of Flagship Stores*. In Branded Spaces. (P. 135-143). Weisbaden: Springer.

Sousa, E. (2012). *A ideia do shopping center fechado completa 60 anos*. In Notícias de Arquitetura. Brasil. Acedido em Fevereiro 12, 2015, em <http://archdaily.com.br/br/01-77676/a-ideia-do-shopping-center-fechado-completa-60-anos-e-prepara-sua-apresentacao>.

Strunck, G. (2012). *Análise: O varejo como a mais completa experiência de branding*. In Notícias. Acedido em Outubro 23, 2014 em <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/analise-o-varejo-como-a-mais-completa-experiencia-de-branding/56625/>.

Valente, I. R. (2014). *POP-UP: Uma tendência que veio para ficar*. In Forum do Consumo, Acedido em Outubro 23, 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/lojas-temporarias-levam-pequeno-comercio-aos-centros-comerciais-1619298>.

Vallet, J. (2017). *G-Star Raw: History*. Acedido em Janeiro 31, 2017 em <http://www.jeans-and-denim.com/history-jeans-g-star-raw/25/y-6/>.

Vangevaldo (2008). *Nike: A história da marca mais famosa do mundo*. In Artigos. Acedido em Outubro 26, 2014, em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/nikea-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo/21619/>.

Vitor, S. (2011). *Zara Online: o mercado, a comunicação e o consumidor*. In Tese de Mestrado. Lisboa. Acedido em Janeiro 8, 2015, em https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/zara-online_sofia-victor.pdf.

Warmann, C. (2010). *24 Issey Miyake shop at Shibuya Parco by Nendo*. In Dezeen Magazine. Acedido em Março 16, 2015 em <http://www.dezeen.com/2010/05/25/24-issey-miyake-shop-by-nendo-2/>.

White, W. (2003). *L'idea della Strada Sensionale*. In Lotus internacional (118), p. 47-57.

Williams, O. (2014). *Facebook is Testing an Official Way to Sell Goods in Groups*. In The Next Web. Acedido em Janeiro 8, 2015, em <http://thenextweb.com/facebook/2014/12/17/facebook-testing-official-way-sell-goods-groups/>.

Zeballos, C. (2011). *Herzog & Demeuron in Tokyo: Prada*. Acedido em Março 18, 2015 em <http://architecturalmoleskine.blogspot.pt/2011/11/herzog-demeuron-in-tokyo-prada.html>.

Lista de imagens

IMAGEM 1: Homem-vitrina: vendedor de vinho. (Demetresco, S., 2001, p.59)

IMAGEM 2: Homem-vitrina: vendedor de cangas e bolsas em Santa Catarina. (Demetresco, S., 2001, p.59)

IMAGEM 3: Homem-vitrina: vendedor de algodão doce. (Demetresco, S., 2001, p.56)

IMAGEM 4: Homem-vitrina: vendedor de flor. (Demetresco, S., 2001, p.56)

IMAGEM 5: Palácio de Cristal, Londres, 1851. Retirado em Outubro 3, 2016 de <https://pt.pinterest.com/pin/320811173430807015/>

IMAGEM 6: Passage des Panoramas, 1810, Paris. (Demetresco, S., 2001, p.137)

IMAGEM 7: Grands Magazines, Paris, XIX. Retirado em Outubro 3, 2016 de https://br.pinterest.com/pin/570972058987426915_httpthistorexix.tableau-noir.netbonmarche01.html

IMAGEM 8: O primeiro centro comercial, Country Club Plaza, inaugurado em 1922 em Missouri. (Sollner, T., 2008, p. 4)

IMAGEM 9: Howard T. Fisher, Marshall Field's Shopping Center, Chicago, 1951. (Smiley, D., 2003, p. 7)

IMAGEM 10: Vitor Gruen, Los Angeles, Shopping Center, 1947-48, 1950. (Smiley, D., 2003, p. 11)

IMAGEM 11: Welton Becket, Stonestown Shopping Center, San Francisco, 1952. (Smiley, D., 2003, p. 13)

IMAGEM 12: Pietro Belluschi, Mc Gloughlin Height, Shopping Center Vancouver, Washington, 1942. (Smiley, D., 2003, p. 14)

IMAGEM 13: Morris Ketchum et al., Shoppers'World, Framingham, Massachusetts, 1951. (Smiley, D., 2003, p. 16)

IMAGEM 14: Flagship Niketown, 1990, Portland. Retirado em Outubro 5, 2016 de <http://www.businessinsider.com/niketown-bedbugs-2010-9>

IMAGEM 15: Interior da Niketown, 2011, Portland. Retirado em Outubro 5, 2016 de <http://pdxrainforest.blogspot.pt/2011/12/niketown-new-niketown-location-brings.html>

IMAGEM 16: Palácio de Cristal, Londres, 1851. (Demetresco, S., 2001, p.139)

IMAGEM 17: Serviços de entretenimento de Dubai Mall. Retirado em Outubro 5, 2016 de <https://thedubaimall.com/en/entertain>

IMAGEM 18: Cronologia da Nike.

IMAGEM 19: Niketown, Nova Iorque. Retirado em Outubro 5, 2016 de <http://www.corporatelandscapes.org/wp/nike-beaverton/>

IMAGEM 20: Interior da Niketown, 1991. (Sonnenburg, S., Backer, L. 2013, p. 140)

IMAGEM 21: Estúdio de NikeID, Nova Iorque. Retirado em Fevereiro 20, 2016 de <http://www.doubledgarage.com/?m=200805>

IMAGEM 22 e 23: Zonas com exemplos de sapatilhas, estúdio de NikeID, Nova Iorque. Retirado em Fevereiro 20, 2016 de <http://www.doubledgarage.com/?m=200805>

IMAGEM 24: Cronologia da Camper.

IMAGEM 25: Loja Camper em Barcelona. Retirado em Março 25, 2015 de <https://www.facebook.com/Camper/photos/>

IMAGEM 26: Conceito de Info-Shop, com a colaboração de Martí Guixé. (Best K., 2006, p. 68)

IMAGEM 27: Casa Camper, Barcelona, 2005. Retirado em Março 25, 2015 de <http://www.casacamper.com/barcelona/gallery-en.html>

IMAGEM 28: Casa Camper, Berlin, 2009. Retirado em 25 de Março, 2016 de <http://www.casacamper.com/berlin/gallery-en.html>

dezeen.com/2009/12/17/restaurant-dos-palillos-by-ronan-and-erwan-bouroullec/.

IMAGEM 29: Casa Camper, o restaurante Dos Palillos. Retirado em 25 de Março, 2016 de <http://www.dezeen.com/2009/12/17/restaurant-dos-palillos-by-ronan-and-erwan-bouroullec/>.

IMAGEM 30: Comunicação da Camper. Retirado a 23 de Janeiro, 2007 em https://www.camper.com/pt_PT/content/history/communication

IMAGEM 31: Loja Camper, espaço com a colaboração de M. Guixé. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de <http://blog.camp-er.com/pt-pt/nova-loja-camper-talking-shop-em-istambul/>

IMAGEM 32: Talking Shop, com a colaboração de M. Guixé. Istambul, 2012. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de <http://blog.camper.com/pt-pt/nova-loja-camper-talking-shop-em-istambul/>

IMAGEM 33: Camper, PostCard Shop, Chicago, 2013. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de <http://blog.camper.com/pt-pt/nova-loja-camper-talking-shop-em-istambul/>

IMAGEM 34: Loja Camper em Londres, projetada pelos irmãos Campana. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de https://www.camper.com/en_NZ/together

IMAGEM 35: Camper da Augusta, São Paulo, 2013. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de https://www.camper.com/en_NZ/together

IMAGEM 36, 37 e 38: Showroom projetado pelo Alfredo Häberli, Valencia. Retirada em 21 de Janeiro, 2016 de <http://www.archello.com/en/project/camper-showroom-valencia>

IMAGEM 39: Projeto de Konstantin Grcic, Barcelona. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de https://www.camper.com/en_NZ/together

IMAGEM 40: Projeto de Konstantin Grcic, Berlim. Retirado em 21 de Janeiro, 2015 de https://www.camper.com/en_NZ/together

IMAGEM 41 e 42: Projeto de Irmãos Bouroullec, Paris, 2009. Retirado em 19 Janeiro, 2016 de https://www.camper.com/en_NZ/together

IMAGEM 43, 44 e 45: Interior da loja Camper projetado pelo Michele Lucchi, Milão. Retirado em 25 de Março, 2016 de <http://www.amdl.it/retail?p=camper-stores>

IMAGEM 46: Interior da loja Camper projetado pelo Tokujin Yoshioka, Londres. Retirado em 21 de Janeiro, 2016 de <https://pt.pinterest.com/MrKraftman/camper/>

IMAGEM 47: Pormenor da loja Camper projetado pelo Tokujin Yoshioka, Tóquio, 2013. Retirado em 21 de Janeiro, 2016 de <http://www.designboom.com/design/tokujin-yoshioka-camper-store-in-london-now-open/>

IMAGEM 48 e 49: Loja Camper em Sevilha, Espanha, 2009. Interior desenhado pela Benedetta Tagliabue. Retirado em 21 de Janeiro, 2016 de <http://ledecoracoes.com/decoracao-para-ambientes/decoracao-de-interiores-com-mdf-por-miralles-tagliabue/>

IMAGEM 50 e 51: Loja Camper de Tomas Alonso em Glasgow, 2011. Retirado em 25 de Março, 2016 de <http://tomas-alonso.com/projects/camper-shop-glasgow/>

IMAGEM 52: Loja Camper de Tomas Alonso em Santander, Abril 2013. Retirado em 25 de Março, 2016 de <http://ledecoracoes.com/decoracao-para-ambientes/decoracao-de-interiores-com-mdf-por-miralles-tagliabue/>

IMAGEM 53: Loja Camper de Marco Brajovic em Shopping Iguatemi, São Paulo, Julho 2013. Retirada em 21 de Janeiro, 2016 de http://www.dojeitodaluc.com/2014_05_01_archive.html

IMAGEM 54, 55 e 56: Loja Camper desenhada pelo Shigeru Ban. House of Shoes, Nova Iorque, 2012. Retirada em 21 de Janeiro, 2016 de <http://www.archdaily.com.br/br/01-53914/premio-pritzker-2014-loja-camper-soho-shigeru-ban-architects-mais-dean-maltz-architect>

IMAGEM 57: Projeto de interior para Camper desenhado pelo Neno. Serrano, Madrid. Retirado em 15 de Janeiro, 2016 de <http://www.designboom.com/design/nendo-camper-concept-stores-in-madrid-new-york/>

IMAGEM 58: Projeto de interior para Camper desenhado pelo Neno. Osaka, Japão. Reti-

rado em 15 de Janeiro, 2016 de <http://blog.camper.com/pt-pt/a-nendo-concebe-um-novo-conceito-de-comercio-a-retalho-together-para-a-camper-em-nova-iorque-e-madrid/>.

IMAGEM 59: Camper, projeto de Jaime Hayon em Barcelona. Retirado em 15 de Janeiro, 2016 de <http://www.hayonstudio.com/interiors/camper-together-with-jaime-hayon/>

IMAGEM 60: Camper, projeto de Jaime Hayon em Milão. Retirado em 15 de Janeiro, 2016 de <http://www.hayonstudio.com/interiors/camper-together-with-jaime-hayon/>

IMAGEM 61: Camper, projeto de Jaime Hayon em Tóquio. Retirado em 15 de Janeiro, 2016 de <http://www.hayonstudio.com/interiors/camper-together-with-jaime-hayon/>
IMAGEM 62 e 63 Interior da loja Camper em Lyon, desenhada pelo Studio Makkink & Jurgen Bey, 2012. Retirado em 25 de Março, 2016 de <http://blog.camper.com/camper-opens-its-first-store-in-lyon/>

IMAGEM 64: Cronologia de Issey Miyake.

IMAGEM 65 e 66: Primeira Flagship de Issey Miyake, 1976. Retirado em Março 18, 2015 de http://arqueologiadelfuturo.blogspot.pt/2014_01_01_archive.html.

IMAGEM 67: Conceito de Pleats. (Kitamura, M., 2012, p. 60)

IMAGEM 68: Representação da mobilidade do conceito Pleats. (Kitamura, M., 2012, p. 65)

IMAGEM 69: Técnica 3D Steam Stretch. Retirado em Março 19, 2015 de <https://www.pinterest.com/pin/462744930437120303/>

IMAGEM 70: Representação da organização das peças práticas de Issey Miyake. (Kitamura, M., 2012, p. 70)

IMAGEM 71 e 72: Flagship Issey Miyake desenhada pelo Nendo. Shibuya, em Tóquio. Retirado em Março 19, 2015 de <http://www.archscene.net/interior-design/issey-miyake-store-by-nando/>

IMAGEM 73 e 74: Issey Miyake Flagship desenhada pelo Tokujin Yoshioka. Retirado em Março 18, 2015 de <http://www.dezeen.com/2010/11/30/132-5-issey-miyake-by-tokujin-yoshioka/>

IMAGEM 75: Loja 24 Issey Miyake em Japão, 2011. Retirado em Março 13, 2015 de <http://www.superhighfashion.com/japan/issey-miyake-stores-japan>

IMAGEM 76 e 77: Reality Lab Issey Miyake, Tóquio, 2013. Retirado em Março 18, 2015 de <http://www.dezeen.com/2013/11/15/reality-lab-issey-miyake-boutique-by-tokujin-yoshioka/>

IMAGEM 78, 79 e 80: Loja Issey Miyake Bao Bao, Tóquio (2013). Retirado em Março 19, 2015 de <http://www.designboom.com/design/bao-bao-issey-miyake-shinjuku/>

IMAGEM 81, 82: Loja Issey Miyake projetada pelo Tokujin Yoshioka. Londres, 2014. Retirado em Março 19, 2015 de <http://www.dezeen.com/2014/10/09/tokujin-yoshioka-london-flagship-store-issey-miyake/>

IMAGEM 83: Loja Prada nas Gallerias Vittorio Emanuele II. Retirado em Abril 19, 2015 de <https://www.facebook.com/Prada/photos/p.550679718370315/550679718370315/?type=1&theater>

IMAGEM 84: Loja Prada em Via della Spiga, 1983. Retirado em Abril 19, 2015 de <https://luxurybrandaudit.wordpress.com/prada-overall-presentation/>

IMAGEM 85: Protagonistas da série de televisão Sex and the City. Retirado em Fevereiro 1, 2017 de <http://katiadel.blogspot.pt/2014/09/50-fatos-que-voce-provavelmente-nao.html>

IMAGEM 86 e 87: Interior do Epicentro em Nova Iorque, 2001. Retirado em Setembro 19, 2015 de <http://archinect.com/firms/project/12183539/prada-epicenter/14868294>

IMAGEM 88 e 89: Representação do palco do Epicentro em Nova Iorque, 2001. Retirado em Setembro 19, 2015 de <http://archinect.com/firms/project/12183539/prada-epicenter/14868294>

IMAGEM 90: O elevador cilíndrico do Epicentro Prada, Nova Iorque. Retirado em Setembro 19, 2015 de <http://archinect.com/firms/project/12183539/prada-epicenter/14868294>

IMAGEM 91: Os expositores hanging city do Epicentro em Nova Iorque, 2001. Retirado em Setembro 19, 2015 de <http://archinect.com/firms/project/12183539/>

prada-epicenter/14868294

IMAGEM 92 e 93: Epicentro Prada em Tóquio. Retirado em Janeiro 19, 2017 de <http://architecturalmoleskine.blogspot.pt/2011/11/herzog-demeuron-in-tokyo-prada.html>

IMAGEM 94 e 95: Interior do Epicentro em Tóquio. Retirado em Janeiro 19, 2017 de <http://architecturalmoleskine.blogspot.pt/2011/11/herzog-demeuron-in-tokyo-prada.html>
IMAGEM 96: Epicentro Prada, Los Angeles. Retirado em Setembro 18, 2015 de <http://buro-os.com/prada-la/>

IMAGEM 97 e 98: Interior do Epicentro em Los Angeles. Retirado em Setembro 18, 2015 de <http://buro-os.com/prada-la/>

IMAGEM 99: Pormenor dos expositores embutidos no chão. Epicentro Prada, Los Angeles. Retirado em Setembro 18, 2015 de <http://buro-os.com/prada-la/>

IMAGEM 100: Piso superior do Epicentro de Los Angeles. Retirado em Setembro 18, 2015 de <http://buro-os.com/prada-la/>

IMAGEM 101: Pharrell Williams na apresentação de For the Oceans. Retirado em Abril 7, 2015 de <http://www.mainlinemenswear.co.uk/blog/2014/raw-for-the-oceans-project-g-star>

IMAGEM 102: Fachada da sede da G-Star Raw. Retirado em Janeiro 30, 2017 de <https://www.dezeen.com/2014/03/27/oma-g-star-raw-headquarters-amsterdam/>

IMAGEM 103 e 104: Interior da sede da G-Star Retirado em Janeiro 30, 2017 de <https://www.dezeen.com/2014/03/27/oma-g-star-raw-headquarters-amsterdam/>

IMAGEM 105: Cartaz da G-Star, Campanha "The Society", 2016. Retirado em Janeiro 30, 2017 de <http://thesnobette.com/2016/09/g-star-the-society-film-champions-female-alliances/>

IMAGEM 106: Responsabilidades da G-Star Raw. Retirado em Janeiro 30, 2017 de https://www.g-star.com/en_pt/about-us/responsibility

IMAGEM 107 e 108: Pavilhão da G-Star Raw para a Tokyo Designer's Week. Retirado em Janeiro 30, 2017 de <https://www.dezeen.com/2007/11/27/g-star-raw-pavilion-at-tokyo-designers-week/>

IMAGEM 109 e 110: Loja da G-Star Raw em Hong Kong. Retirado em Janeiro 30, 2017 de <http://retaildesignblog.net/2012/02/24/g-star-raw-flagship-store-hong-kong/>

IMAGEM 111: Cronologia da Fly London.

IMAGEM 112: Fortunato Frederico, fundador da empresa Fly London. Retirado em Fevereiro 3, 2017 de <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2016-01-28-A-atracao-das-marcas>

IMAGEM 113: Coleção de calçado da Fly London. Outono/Inverno 2014. Retirado em Junho 28, 2015 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 114: Coleção de calçado da Fly London. Primavera/Verão 2015 Retirado em Junho 28, 2015 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 115: Campanha outono/inverno, 2014/15. Retirado em Janeiro 30, 2017 de <http://brilhos-da-moda.blogspot.pt/2014/10/fly-london-outono-inverno-20142015.html>

IMAGEM 116: Fotografia para a Fly London com a colaboração da Blogger, Inês Costa, Dezembro 2016 Retirado em Janeiro 30, 2017 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 117: Campanha outono/inverno 2015. Retirado em Janeiro 30, 2017 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 118: Logótipo da Fly London. Retirado em Outubro 1, 2015 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 119: Slogan da Fly London. Retirado em Março 4, 2015 de <https://ronanbreen8.wordpress.com/tag/fly-london-pull-on-boots/>

IMAGEM 120: Slogan da Fly London, coleção Primavera/Verão 2015. Retirado em Março 4, 2015 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 121 e 122: Loja da Fly London, Pup up Store, em Guimarães. Retirado em Março 4, 2015 de <http://marketeer.pt/2012/07/13/fly-london-abre-pop-up-store-em-guimaraes/>

IMAGEM 123 e 124: Evento Fashion Night Out, loja Fly London Lisboa, Set. 2014. Retirado em Março 4, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 125 e 125: Evento Fashion Night Out, Loja Fly London Lisboa, Set. 2012. Retirado em Março 4, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 127, 128 e 129: Fotografias do concurso internacional da Fly London realizado no Facebook. Retirado em Outubro 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 130 e 131: Evento Montras Vivas Porto (18 de abril, 2015), com a colaboração de figuras públicas Afonso Viela, Carolina Torres, Raquel Strada, Valter Calvalho. Retirado em Junho 26, 2016 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 132, 133 e 134: Desfile Portugal Fashion, realizado no 28 de março, Lisboa. Coleção outono/inverno 2015. . Retirado em Junho 26, 2016 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 135: Imprensa, revista Elle. Outubro 2016. Retirado em Fevereiro 3, 2017 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 136: Campanha da Vodafone, Ready Business, Out. 2014. Retirado em Março 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 137: Loja online da Fly London. Coleção Outono/Inverno 2016. Retirado em Fevereiro 3, 2017 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 138: Cartaz da exposição Bread & Butter da Fly London. Coleção Out./Inv. 2014. Retirado em Março 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 139: Cartaz da coleção Out./Inv. 2011. Retirado em Março 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 140 e 141: Catálogo da Fly London, coleção de Out./Inv. 2011. Retirado em Março 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 142: Página do catálogo da coleção Out./Inv. 2012. Retirado em Março 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 143 e 144: Catálogo, primavera/verão 2014. Retirado em Março 1, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 145 e 146: Catálogo Primavera/Verão 2012. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 147: Catálogo Primavera/Verão 2013. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 148 e 149: Campanha Fly London, coleção primavera/verão 2015. Retirado em Junho 28, 2015 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 150: Interior da loja Fly London, 2010. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 151: Vestuário com a tecnologia RFID. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 152 e 153: Montra da Fly London em Lisboa. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 154: Fachada da loja Fly London após a remodelação, 2014. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 155, 156, 157 e 158: Interior da loja Fly London, Lisboa 2014. Retirado em Junho 28, 2015 de <http://www.maxima.xl.pt/m%C3%A1xima-moda/21375-fly-london-renovada.html>

IMAGEM 159: Flagship Fly London no Porto, Clérigos. Retirado em Junho 28, 2015 de <https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 160: Interior da Flagship da Fly London, Porto. Retirado em Junho 28, 2015 de

<https://www.facebook.com/flylondon/photos/>

IMAGEM 161, IMAGEM 162 e 163: Loja Fly London em Nova Iorque. Retirado em Junho 28, 2015 de <http://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/fly-london-voa-ate-nova-iorque#>

IMAGEM 164 e 165: Loja Fly London em Londres, Reino Unido, Covent Garden. Retirado em Março 5, 2015 de <http://www.flylondon.com/?1&it=noticia&mop=2422&co=2392>

IMAGEM 166, 167 e 168: Loja Fly London em Londres, St. Christopher's Place. Retirado em Março 5, 2015 de <http://www.flylondon.com/?1&it=noticia&mop=2422&co=2392>

IMAGEM 169 e 170: Loja Fly London em Dublin, Irlanda. Retirado em Março 5, 2015 de <http://www.flylondon.com/?1&it=noticia&mop=2422&co=227958>

IMAGEM 171: Montra da loja Fly London em Dinamarca, Copenhaga. Retirado em Março 5, 2015 de <http://www.flylondon.com/>

IMAGEM 172 e 173: Stand na exposição Bread & Butter, 2013. Retirado em Março 2, 2015 de <http://retaildesignblog.net/2013/05/02/bread-butter-berlin-2013-winter-fly-london/>

IMAGEM 174: Representação do estilo urbano. Retirado em Fevereiro 8, 2017 de https://www.google.pt/search?q=urban+the+best+image&biw=1536&bih=718&source=l-nms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivp8_7nYHSAhVI7YMKHYo6DwYQ_AUIBigB#tbm=isch&q=urban+the+best+photo&imgdii=4HSgNwPmcP0yWM:&imgcr=Gwfyht35QCd1dM:

IMAGEM 175: Estilo Boémio. Retirado em Junho 25, 2015 de <http://vivamoda.com.br/estilo-boho-chic/>

IMAGEM 176 e 177: Estilo retro. Retirado em Junho 25, 2015 de <https://www.pinterest.com/pin/12455336445728348/>

IMAGEM 178 e 179: Joias desenhadas pelo René Lalique, joalheiro francês. Retirado em Fevereiro 3, 2017 de <https://br.pinterest.com/pin/40039884167390831/>

IMAGEM 180: Conceito das asas, Fotografia da maquete (1:20), piso -1. Registo fotográfico efetuado em Fevereiro 17, 2017

IMAGEM 181: Enquadramento da loja com o mercado. Registo fotográfico efetuado em Junho 4, 2015.

IMAGEM 182: Enquadramento da loja com a cidade, vista do satélite. Retirado em Novembro 30, 2016 de <https://www.google.com/earth/>

IMAGEM 183: Fachada da loja. Registo fotográfico efetuado em Junho 4, 2015.

IMAGEM 184 e 185: Desenhos técnicos da planta e do corte da loja. Informação fornecida pela Câmara do Porto em Junho 4, 2015

IMAGEM 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196 e 197: Registo fotográfico do interior da loja. Registo fotográfico efetuado em Junho 4, 2015

IMAGEM 198 e 199: Sugestão da asa para o projeto. Retirado em Setembro 8, 2015 de <https://pt.pinterest.com/mintghost/insects/>

IMAGEM 200 e 201: Asa escolhida para o conceito do projeto. Retirado em Setembro 8, 2015 de <https://br.pinterest.com/pin/24910604158561470/>

IMAGEM 202: Esboço do elemento da asa. Desenhado em Setembro 10, 2015.

IMAGEM 203 e 204: Maquete de estudo (1:50), pormenores dos elementos das asas. Registo fotográfico efetuado em Dezembro 10, 2016

IMAGEM 205: Espelho incorporado na asa. Maquete de estudo 1:20. Registo fotográfico efetuado em Fevereiro 17, 2017

IMAGEM 206 e 207: Esboços do expositor. Desenhado em Outubro 10, 2016

IMAGEM 208: Projeto final do expositor. Elaborado em Novembro 25, 2016.

IMAGEM 209, 210, 211, 212, 213 e 214: Maquete de estudo, escala 1:50. Registo fotográfico efetuado em Dezembro 10, 2016

IMAGEM 215, 216, 217 e 218: Esboços de escadas.

IMAGEM 219: Exemplificação das zonas.

IMAGEM 220: Esboço do balcão.

IMAGEM 221: Maquete de estudo (1:50), sugestão inicial do balcão. Registo fotográfico efetuado em Dezembro 10, 2016

IMAGEM 222 e 223: Montagem dos desenhos técnicos.

IMAGEM 224: Bubble Chair de Eero Aarnio. Retirado em Outubro 20, 2016 de http://www.bonluxat.com/a/eero_aarnio_bubble_chair.html

IMAGEM 225 - 228: Montagens dos desenhos técnicos realizados no programa Photoshop.

IMAGEM 229 - 142: Motografias e montagens da maquete final (escala 1:20).

ANEXOS



Câmara Municipal do Porto

DIRECÇÃO DOS SERVIÇOS DE HABITAÇÃO
REPARTIÇÃO — Edificações Urbanas

209/77



Folha anexa ao alvará da licença N.º 111 de 1979
para habitação e ocupação de edifícios

Local: Largo Ferreira Lapa, n.ºs. 14-24-34, -

Nome do proprietário: CASIMIRO RODRIGUES DE SOUSA E FERNANDO LUIS ALVES DA CUNHA -

Natureza da obra: Construir prédio -

Número da licença: 209 / 19 77 e aditamento -

Fogos a habitar { Construídos: QUINZE -
Ampliados ou modificados: _____

Pavimentos a ocupar { Construídos: TRES -
Ampliados ou modificados: _____

Edificações a ocupar ou habitar { Construídas: UMA -
Ampliadas ou modificadas: _____

Data da vistoria verificadora: 5 de Julho de 1979 -

Condições a observar

— As Licenças de habitação ou ocupação, quando se trate de construções novas, dizem respeito a todo o edifício, e quando se trate de ampliações ou modificações, dizem apenas respeito às partes dos edifícios onde forem executadas obras.

— As construções não podem ser utilizadas, no todo ou em parte, para fins diferentes dos indicados no respectivo projecto.

— A construção só pode ser utilizada a partir do dia 12 de Julho de 1979

Porto e Paços do Concelho, 12 de Julho de 1979

DACT. AS.
CONF

O Chefe da Repartição,



Execução de pavimento decorativo

weber.floor fluid



weber.floor for



Deverá ser medida a planimetria do suporte, de forma a certificar homogeneidade na espessura de nivelamento a utilizar posteriormente. Caso tal não suceda, deverá ser colocada uma camada base de nivelamento com uma argamassa autonivelante do tipo **weber.floor fluid**.

Aplicar um primário de aderência tipo **weber.prim RP** em duas demãos.

Executar uma junta perimetral, usando para o efeito uma barreira esponjosa.

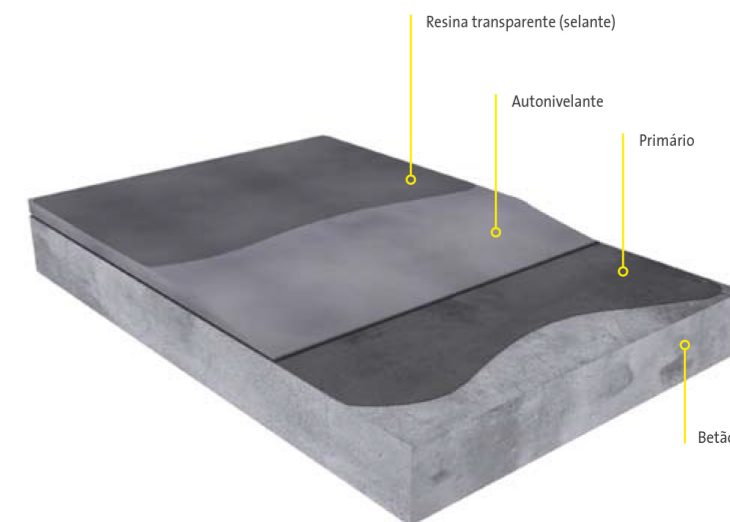
Aplicar a argamassa autonivelante **weber.floor for** com uma espessura entre 5 a 20 mm.

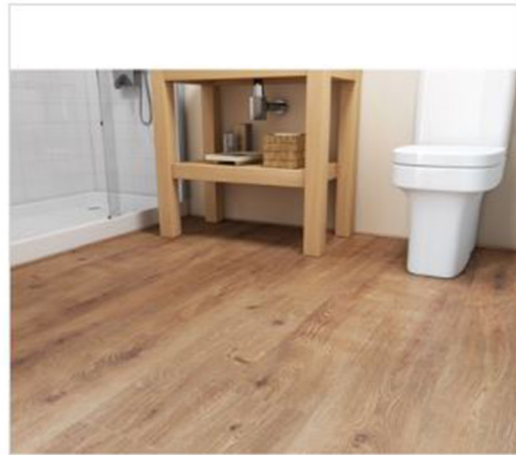
Deverá ser prevista a realização de uma amostra padrão em obra. A solução deve ser aplicada por profissionais habilitados para o efeito.

Decorridas 24/48 horas, o pavimento deve ser selado com a resina de poliuretano transparente de elevada fluidez **weber PA**.

A circulação pode ser feita após 3 dias.

Após secagem, devem ser aplicadas pelo menos duas camadas de protecção da superfície, com cera acrílica tipo Johnson Diversey Taski Jontec Matt (efeito mate) ou Taski Jontec Plaza (efeito brilhante). Estes produtos deverão ser aplicados de acordo com as especificações do fabricante.





Pavimento flutuante
**PREMIUM CARVALHO
 BARREL**
 Ref.17357305

Características:

Cor: Carvalho
 Sistema de instalação: Clic
 Conteúdo da embalagem: 1.50 m²



Características

Série	> Premium
Cor	> Carvalho
Conteúdo da embalagem	> 1.50 m ²
Local de uso	> Quartos, Salas, Quartos de crianças, Cozinhas, Casas de banho, Comércio
Sistema de instalação	> Clic
Número de réguas	> 6
Medidas da régua	> 1291X193X12 mm
Espessura	> 12 mm
Espessura total	> 12 mm
Resistência ao desgaste	> ACS
Inclui base flutuante	> Não
Anti-estático	> Sim
Manutenção	> Limpar duas vezes por mês. Recomendamos a utilização de produtos Bona (consultar Acessórios de Manutenção).
Certificação PEFC	> Sim
Garantia	> 30 anos
Tipo de pavimento	> Flutuante
Vantagens	> Fácil de instalar

MODELLI PER INTERNI

SCRIGNO "BASE"					
ANTA UNICA		SEZIONE	ANTA DOPPIA		
PUNTO DI INSERIMENTO		PUNTO DI INSERIMENTO	PUNTO DI INSERIMENTO		
LARGHEZZA LUCE			LARGHEZZA LUCE		
60 cm.	BA060S.DWG	NOME BLOCCO	120 cm.	BA120DP.DWG	
70 cm.	BA070S.DWG		140 cm.	BA140DP.DWG	
80 cm.	BA080S.DWG		160 cm.	BA160DP.DWG	
90 cm.	BA090S.DWG		180 cm.	BA180DP.DWG	
100 cm.	BA100S.DWG		200 cm.	BA200DP.DWG	
110 cm.	BA110S.DWG		220 cm.	BA220DP.DWG	
120 cm.	BA120S.DWG		240 cm.	BA240DP.DWG	
			BA-SEZ.DWG		

Tutti i blocchi sono stati costruiti per il modello spessore parete finita 105 mm sede interna 69 mm.

N.B.

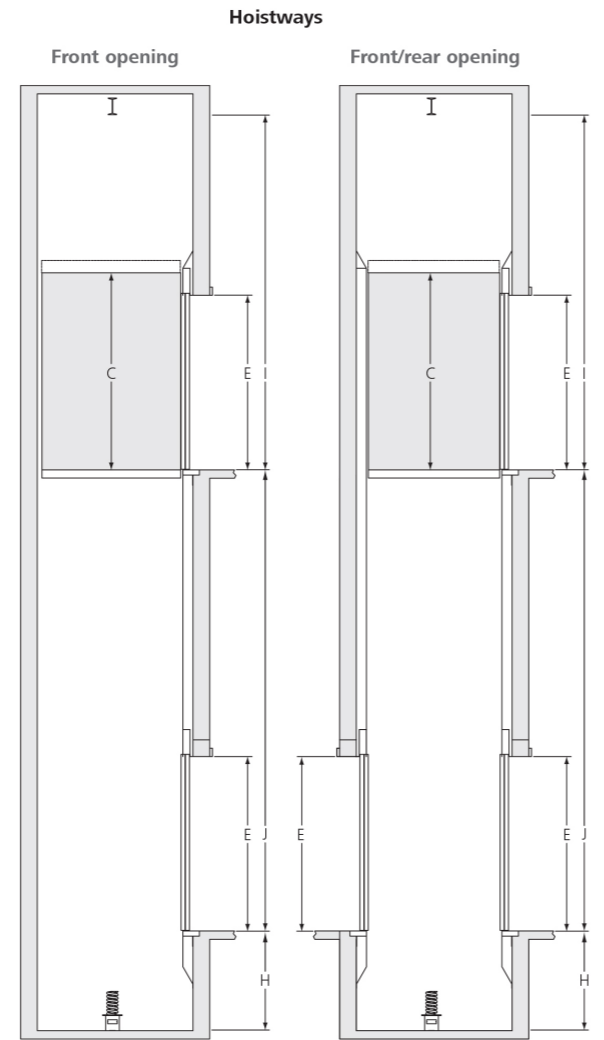
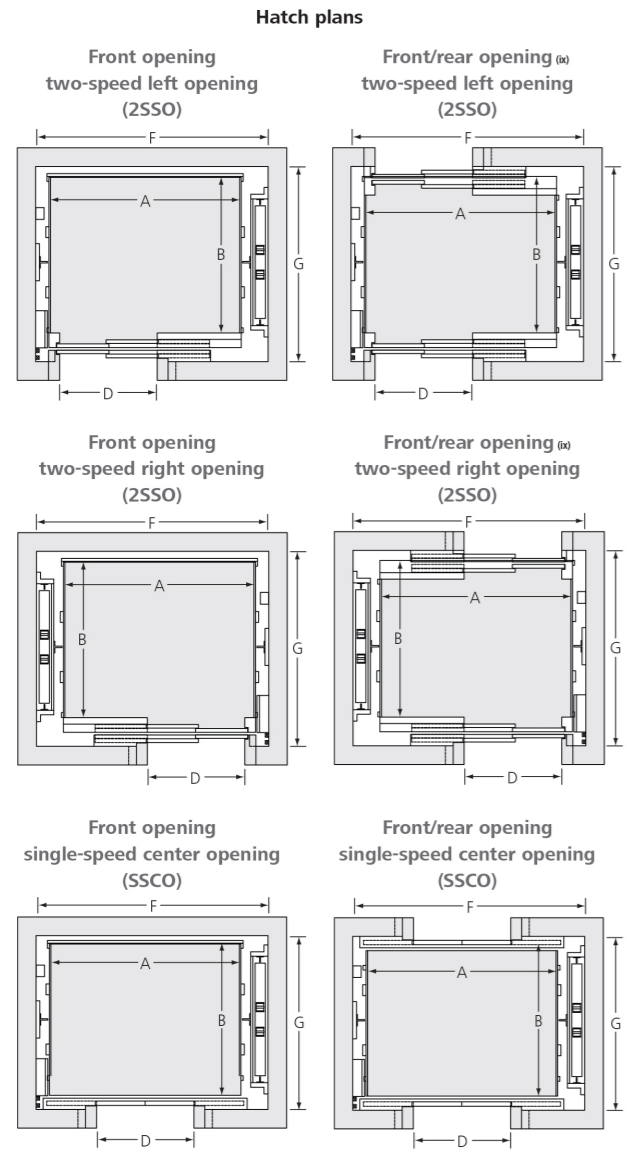
Tutti i blocchi sono stati costruiti con AUTOCAD 2000 utilizzando il centimetro come unità di misura.

IB-INT-R0_BA

Schindler 3300 MRL Traction Elevator

General Purpose

Standard Speeds: 100, 150 fpm (0.5, 0.75 m/s)
 Openings: 8 front, 7 rear
 Travel: Up to 98'-5" (30.0 m)



Machine room-less traction elevator with frequency-controlled drive

Capacity 2100 – 3500 lbs, 14 – 23 passengers

Capacity lbs (kg)	Passengers max.	Speed fpm (m/s)	Number of stops max.	Available entrances max.	Car (Inside)			Door		Shaft (Inside)				Travel height max. J (iv) ft (m) / FPM (m/s)	
					A in (mm)	B in (mm)	C in (mm)	Door type	D in (mm)	E in (mm)	F (viii) ft (mm)	G ft (mm)	H (viii) ft (mm)		I (iv) ft (mm)
2100 (950)	14	100/150 (.5/.75)	8	8 Front	5'-9 5/16" (1761)	4'-4 7/8" (1343)	7'-9" (2366)	2SSO	3'-0" (915)	7'	7'-4" (vii) (2235)	5'-9" (1755)	5'-0" (1524)	12'-7" (3835)	59' (18) / 100 (.5)
				8 Front 7 Rear											98'-5" (30.0) / 150 (.75)
2500 (1135)	17	100/150 (.5/.75)	8	8 Front	6'-9 5/16" (2066)	4'-4 7/8" (1343)	7'-9" (2366)	2SSO/ SSCO	3'-6" (1067)	7'	8'-4" (vii) (2540)	5'-9" (1755)	5'-0" (1524)	12'-7" (3835)	59' (18) / 100 (.5)
				8 Front 7 Rear											98'-5" (30.0) / 150 (.75)
3000 (1360)	20	100/150 (.5/.75)	8	8 Front	6'-9 5/16" (2066)	4'-10 7/8" (1495)	7'-9" (2366)	2SSO/ SSCO	3'-6" (1067)	7'	8'-4" (vii) (2540)	6'-3" (1905)	5'-0" (1524)	12'-7" (3835)	59' (18) / 100 (.5)
				8 Front 7 Rear											98'-5" (30.0) / 150 (.75)
3500 (1590)	23	100/150 (.5/.75)	8	8 Front	6'-9 5/16" (2066)	5'-6 7/8" (1699)	7'-9" (2366)	2SSO/ SSCO	3'-6" (1067)	7'	8'-4" (vii) (2540)	6'-11 1/16" (2110)	5'-0" (1524)	12'-7" (3835)	59' (18) / 100 (.5)
				8 Front 7 Rear											98'-5" (30.0) / 150 (.75)

A Inside cab width
B Inside cab depth
C Inside cab height to underside of roof. [Inside cab height to finished ceiling is 7'-5 3/16" (2265).]
D Door Width
E Door Height
F Shaft width
G Shaft depth
H Pit depth
I Overhead

- Notes:**
- (i) 2SSO doors available with right or left opening.
 - (ii) Duplex operation available.
 - (iii) Areas in seismic zone 2 or greater may require up to 3 1/2" more hoistway width. Please contact your Schindler Sales Representative for details and options.
 - (iv) Clear overhead is defined from the lowest point below any obstruction such as: hoist beam(s), building beams, or roof structure to floor of top landing.
 - (v) Where permitted by code, no control closet is required. A 3-phase disconnect must be located in both the hoistway overhead and a location in the building outside of the hoistway. 110v disconnect should be located outside of hoistway. Disconnects are not required to be an elevator-dedicated space. Please confirm with local requirements.
 - (vi) Travel height max. varies depending on speed (FPM) and capacity (lbs).
 - (vii) Schindler recommends 8'-6" (2500 – 3500 lbs) and 7'-6" (2100 lbs), providing additional hoistway tolerances.
 - (viii) Please contact your Schindler Sales Representative for options less than 5'-0".
 - (ix) Please contact your Schindler Sales Representative for additional hatch options such as diagonal entrances.
 - (x) All dimensions are for information only and cannot be used for construction purposes without Schindler confirmation.

Schindler 3300 MRL Traction Elevator General Purpose

Standard Speeds: 100, 150 fpm (0.5, 0.75 m/s)
Openings: 8 front, 7 rear
Travel: Up to 98'-5" (30.0 m)

General requirements

Requirements for installation vary by type of equipment selected. These general requirements assist you in preparing your building for the installation of Schindler elevators. All designs, clearances, construction, workmanship and materials, unless specifically excepted, shall be in accordance with the requirements of the latest published ASME A17.1 Code for electric traction elevators plus applicable building code and local codes. State or local requirements must be used if more stringent.

Items to be provided — A complete installation includes the following items not included in the elevator contract:

- Clear, plumb hoistway, with variations on a minimum dimension hoistway not to exceed -0" and +1" (25.4 mm) per side at any point. Tolerance may increase to variations not to exceed -1" (-25.4 mm) and +1" (25.4 mm) per side at any point when an additional 2" (50.8 mm) is provided on the hoistway width dimension.
- Two-hour fire resistance of hoistway walls or rating to meet applicable local codes. 75° bevel guards on all projections, recesses or setbacks over 4" (102 mm) except on side used for loading or unloading. The overhead machinery space temperature at top of hoistway to be maintained between 41° F (5° C) and 104° F (40° C) and < 95% relative humidity, non-condensing.
- Supports for rail brackets at pit, each floor and one or two locations above top floor in the overhead (application dependent). Divider beams between hoistways at each floor level and one or two locations above top floor in the overhead for guide rail bracket supports. Locate per layout. For masonry block hoistway construction, Schindler will provide rail bracket inserts for installation by others, located per the Schindler final layout drawings. Where inserts are not used, hollow masonry blocks are not acceptable for bracket fastening. Provide 125 mm (5") concrete belt around hoistway or other acceptable support at each floor, in overhead, and intermediate levels (if required). For max. rail bracket vertical spacing, contact your local sales representative.
- Supply hoist/safety beam for elevator construction and service work. Beam to run across the width of the elevator shaft. Locate per layout. Hoist beam to be left in place after elevator installation.
- A temporary work platform is required for installation. It is to be constructed at the top floor of each elevator. It must comply with applicable governing codes and regulations. The platform shall be securely fastened to the building structure. Erection, maintenance, and removal are by others. (Reference Schindler drawing TD440.)
- Lighting, light switch and duplex receptacle (GFCI) for each elevator, in the center of hoistway pit and in the elevator overhead/machinery space, as indicated by Schindler. The pit light switch located adjacent to access door.
- Recesses, supports, and patching, as required, to accommodate hall button boxes, signal fixtures, etc. (if required).
- All barricades outside elevator hoistways or between elevators inside hoistways.
- Dry pit reinforced to sustain normal vertical forces from rails and buffers.
- Drains & sumps in elevator pits, where provided, shall comply with the plumbing code, and shall be provided with a positive means to prevent water, gases and odors from entering the hoistway. The cover must be secured and level with the pit floor and located to clear elevator equipment. (Cannot be connected directly to storm drain or sewer.)
- Pit ladders shall be provided where required.

Inspection and test panel

- A switch placed adjacent to the jamb-mounted inspection and test panel enclosure shall control lighting in front of the panel. Minimum lighting to be 200 lux (19 fc).
- A lockable, 13 1/2" x 15 1/2" x 3 1/2" (minimum), metal cabinet with group-1 key to house required electrical schematics and maintenance history documents, shall be wall mounted, adjacent to the disconnect switch, by others, at the top landing. The supplier, location, and mounting of the cabinet shall be coordinated with Schindler.
- Provide, preferably on the same floor as the elevator inspection and test panel, a lockable panel with a fused disconnect switch or circuit breaker suitable for 3-phase power for the elevator control, and a fused disconnect switch or circuit breaker for car lighting for each elevator in a separate lockable panel adjacent to the 3-phase panel or within the 3 phase panel. The panel(s) must be accessible to qualified personnel only (NEC NFPA req. 620.51(C)) with a Group 2 key (ASME A17.1 req. 8.1.3). Alternative locations for the panel(s) can be considered, provided they are located in accessible areas without obstructions to qualified personnel in compliance with NEC NFPA req. 620.51(C). Locate and mark the panels and disconnects with appropriate signage, (NEC NFPA 70 req. 620-22 and 620-51, or CSA C22.1-02 sections 38-022 and 38-053). The disconnects or circuit breakers may also be located without panels in a Group 2 key-secured room identified and dedicated to elevator apparatus only, and in all cases must be capable of being locked in the open position with a lock that cannot be removed from the devices or panel(s). FOR DRIVE IN HOISTWAY CONFIGURATION ONLY: Electrical contractor to supply an additional lockable auxiliary non-fused disconnect in the hoistway at the location of the drive (motor controller), along with wiring from the main disconnect to the auxiliary disconnect (see also NEC NFPA 70 - 2008 req. 620.51(C)(1)). This disconnect must also be lockable in the open position with a secured lock that cannot be removed from the device.

U.S. Headquarters. Morristown, New Jersey

Toll-Free 877.696.8382 www.us.schindler.com

Canada Headquarters. Toronto, Ontario

Tel. 416.332.8280 www.ca.schindler.com



- For ALL power circuits:
 - If a sprinkler head is located in the hoistway or other disconnect location, any disconnect served by that sprinkler head must be NEMA 3 compliant. Sprinklers shall be located at the top and bottom of the hoistway per NFPA 12-2010 requirement 8.15.5.6 (see also 8.15.5.3) and A.8.15.5.3).
 - In U.S. jurisdictions ONLY, when a sprinkler head is located in the hoistway, the building shall provide shunt trip activation of a) JH, the main disconnect or b) the feed to the main disconnect, triggered by contacts of the fire recall initiating devices (as defined by NFPA). These devices, located in the hoistway or other disconnect location, shall provide independent disconnection of electrical power to both main and auxiliary power circuits prior to sprinkler activation (ASME A17.1-2007/CSA B44-07 rule 2.8.3.3. and/or local code).

Control spaces (When specified in lieu of an Inspection and Test Panel, a partial or full body entry space/room shall be provided.)

- Enclosed and protected control space at top landing adjacent to the hoistway wall closest to the elevator hoist machine. Two-hour fire rating of control space walls or rating to meet applicable local codes.
- Provide fire-rated, self-closing, self-locking door. Door must be capable of opening 180 degrees for access to control space.
- 42" (1067 mm) minimum clear space is required in hallway in front of control space door and top hoistway entrance for service barriers. Additional hallway width may be required, subject to local building, fire and ADA codes.
- The temperature in front of the control space must be maintained between 32° F (0° C) and 104° F (40° C) and less than 95% relative humidity, non-condensing, for proper operation of equipment.
- Disconnects for each elevator must be provided per National Electrical Code (NFPA No. 70) and located inside the elevator control space.

Other wiring

- Suitable copper feeder, ground and branch wiring circuits for signal system and power operated door. Feeder and branch wiring circuits for car light and fan.
- Telephone outlet provided at the inspection and test panel or in control closet (where applicable).
- All conduit and wire runs remote from either the control space or hoistways (if required).
- Heat, smoke or products of combustion-sensing devices connected to elevator control space terminals when such devices are required. Sprinklers shall be located at the top and bottom of the hoistway per NFPA 13-2010 requirement 8.15.5.6 (see also 8.15.5.3 and A.8.15.5.3). Shunt trip circuit breaker shall also be installed when sprinklers are present in the hoist way.

Emergency provisions

- Elevator Firefighter's and other emergency services, depending on height of the building or number of landings, per ASME A17.1 Rule 2.27.3 and local codes.
- Elevator Firefighter's and other emergency services' wiring and interconnections to automatic sprinkler systems or heat and smoke-sensing devices furnished by others.
- When emergency/standby power operation of elevators is required, the Electrical Contractor should coordinate with Schindler for operation requirements.
- Provisions for earthquake protection, dictated by building code, are required in various sections of the country.

Entrances

- Hoistway walls must have a fire rating per ASME A17.1 Rule 2.1.1.1.
- Furnishing, installing and maintaining the required fire rating of elevator hoistway walls, including the control spaces and also the penetration of fire wall by elevator fixture boxes (if applicable), is not the responsibility of the elevator contractor.
- The interface of the elevator wall with the hoistway entrance assembly shall be in strict compliance with the elevator contractor's requirements.
- Entrance wall and finished floor are not to be constructed until after door frames and sills are in place.
 - Where front walls are of reinforced concrete, the concrete openings must be minimum 16" (406 mm) wider 8" (203 mm) on each side) and 8" (203 mm) higher than the clear opening.
 - Where drywall or sheet rock construction is used for front walls, it shall be of sufficient strength to maintain the doors in true lateral alignment. Drywall contractor to coordinate with the elevator contractor.
- Note: A support member must be provided for floor heights greater than 15'-0" (4572 mm) to support entrance header struts.
- Door frames are to be anchored to walls and properly grouted in place to maintain legal fire rating (masonry construction).
- Filling and grouting around entrance by others.
- Where openings occur, all walls and sill supports must be plumb.

© Schindler Elevator Corporation

11610

LDN-1015e



Schindler is a member organization of the U.S. Green Building Council.



Schindler has received renewal to ISO 9001 and ISO 14001 certificates.

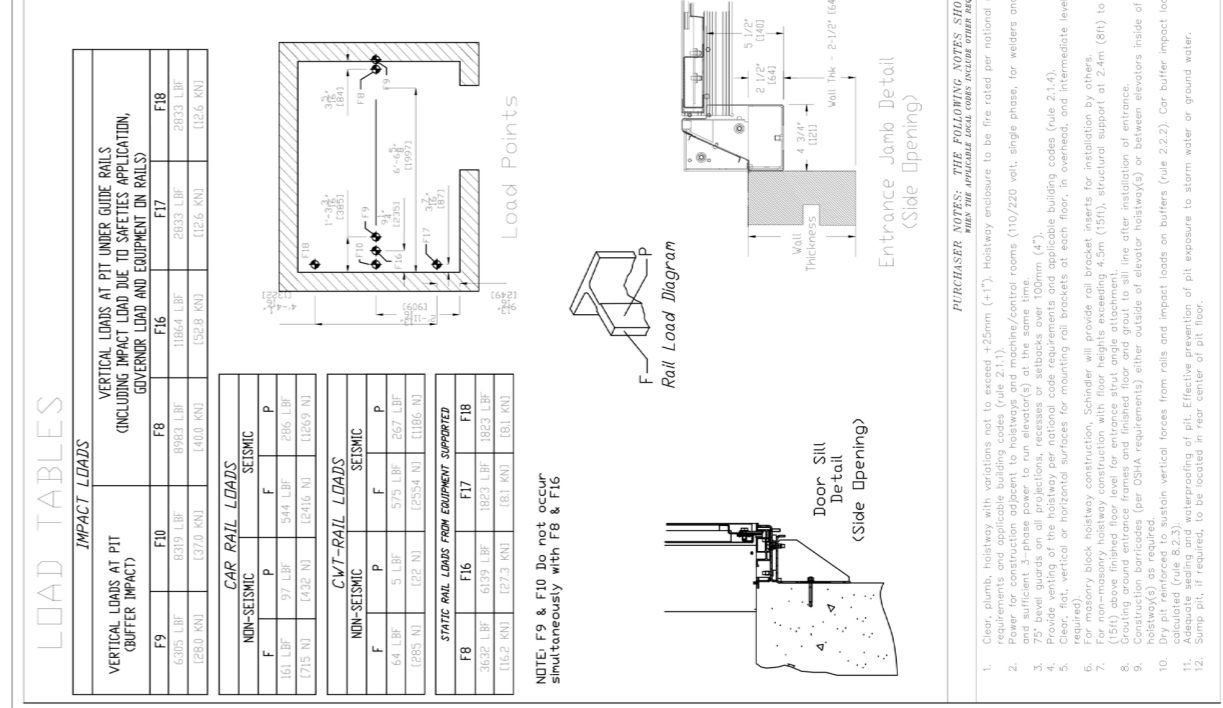
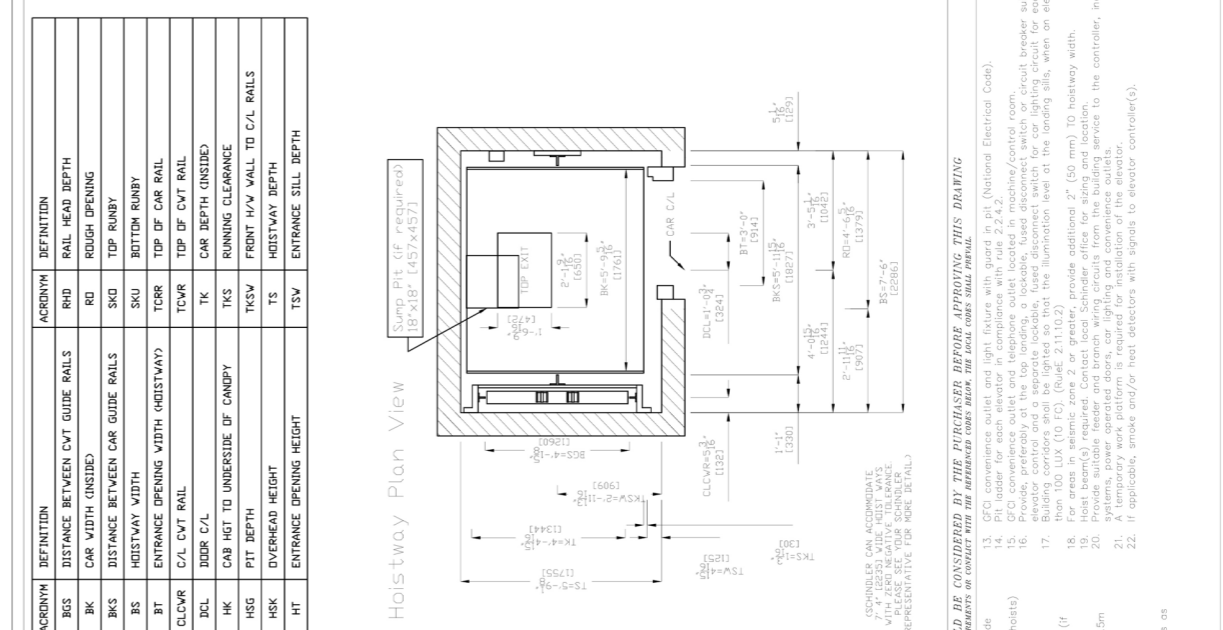
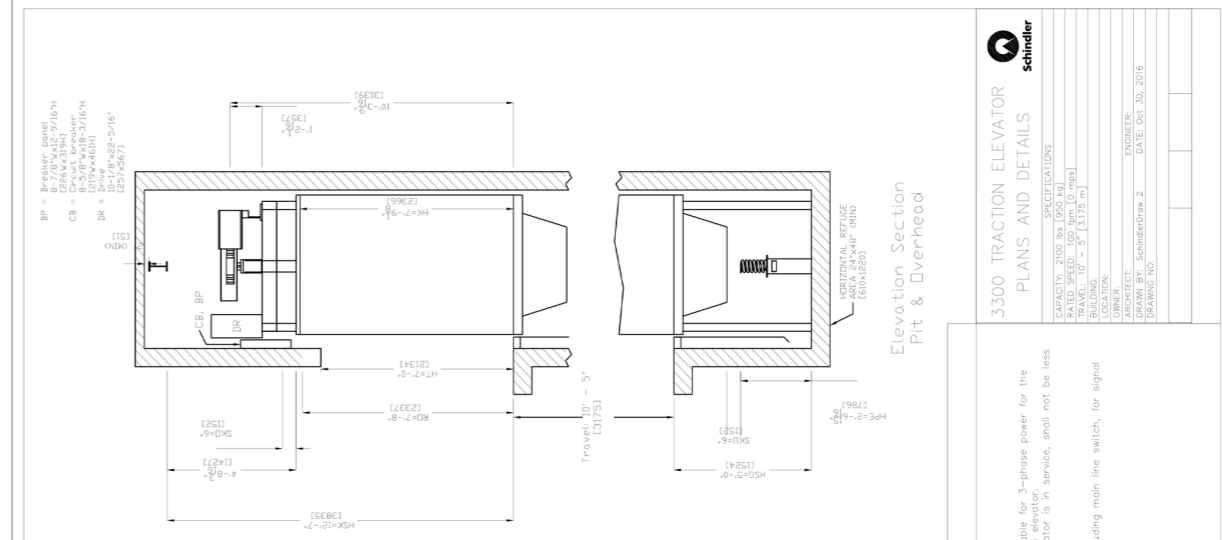


Schindler prints with vegetable-based ink on paper containing post-consumer waste fiber.

LOAD TABLES

VERTICAL LOADS AT PIT (BUFFER IMPACT)		IMPACT LOADS		VERTICAL LOADS AT PIT UNDER GUIDE RAILS (INCLUDING IMPACT LOAD DUE TO SAFETIES APPLICATION, GOVERNOR LOAD AND EQUIPMENT ON RAILS)	
F9	F10	F8	F16	F17	F18
6362 LBF (2840 KN)	8039 LBF (3700 KN)	8993 LBF (400 KN)	11664 LBF (5248 KN)	2833 LBF (127.6 KN)	2833 LBF (127.6 KN)
CAR RAIL LOADS		SEISMIC			
F	P	F	F	P	P
161 LBF (72 N)	97 LBF (43 N)	544 LBF (245 N)	766 LBF (343 N)	265 LBF (119 N)	265 LBF (119 N)
CMT-RAIL LOADS		SEISMIC			
F	P	F	F	P	P
64 LBF (29 N)	5 LBF (2 N)	575 LBF (257 N)	267 LBF (119 N)	267 LBF (119 N)	267 LBF (119 N)
STATIC RAIL LOADS FROM EQUIPMENT SUPPORTED		SEISMIC			
F8	F16	F17	F18		
1624 LBF (732 KN)	6129 LBF (2773 KN)	1823 LBF (822 KN)	1822 LBF (822 KN)		

NOTE: F9 & F10 do not occur simultaneously with F8 & F16



PURCHASER NOTES: THE FOLLOWING NOTES SHOULD BE CONSIDERED BY THE PURCHASER BEFORE APPROVING THIS DRAWING

- Clear, plumb, hoistway with variations not to exceed +20mm (+1"). Hoistway enclosure to be fire rated per national code requirements (rule 2.1.1.1).
- 75° bevel guards on all projections, recesses or setbacks over 100mm (4").
- 75° bevel guards on all projections, recesses or setbacks over 100mm (4").
- Clearance of the hoistway per code requirements and applicable building codes (rule 8.1.4).
- Clearance of vertical or horizontal surfaces for mounting car brackets at each floor, in overhead, and intermediate levels (if required).
- For masonry block hoistway construction, Schindler will provide rail bracket inserts for installation by others.
- Drainage from entrance frames and finished floor and grout to all after installation of entrance.
- Construction barricades (per OSHA requirements) either outside of elevator hoistway(s) or between elevators inside of hoistway(s).
- Dry pit reinforced to sustain vertical forces from rails and impact loads on buffers (rule 2.2.2). Car buffer impact loads as calculated (rule 8.2.3).
- Hoistway pit, if required, to be located in rear center of pit floor.
- Hoistway pit, if required, to be located in rear center of pit floor.
- GFCI convenience outlet and light fixture with guard in pit (National Electrical Code).
- GFCI convenience outlet and telephone outlet located in machine/control room.
- Provide, preferably at the top landing, a lockable, fused disconnect switch or circuit breaker suitable for 3-phase power for the building contractor to use for maintenance or emergency service. The disconnect switch or circuit breaker shall not be less than 100 LUX (10 FC) (rule 2.11.10.2).
- For areas in seismic zone 2 or greater, provide additional 2" (50 mm) TO hoistway with.
- Systems, power operated doors, car lighting and convenience outlets.
- Provide suitable feeder and branch wiring circuits from the building service to the controller, including main line switch, for signal and control.
- If applicable, smoke and/or heat detectors with signals to elevator controller(s).

Schindler
3300 TRACTION ELEVATOR
PLANS AND DETAILS

DATE: OCT. 30, 2016

ENGINEER: Schindler Elevator Corporation
ARCHITECT: Schindler Elevator Corporation
DRAWN BY: Schindler Elevator Corporation
CHECKED BY: Schindler Elevator Corporation

