



Mestrado em Design de Interiores  
Matosinhos, 2019

**esad**  
**arte+**  
**design**

# **FRANCO** Projeto de requalificação de uma ótica.

Rute Oliveira Franco



Aluna Rute Oliveira Franco

## **FRANCO Projeto de requalificação de uma ótica.**

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes e Design,  
como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de  
Mestre em Design, especialização em Design de Interiores.

Orientadora Professora Ana Sofia Carneiro e Cardoso

Matosinhos, 2019

# RESUMO

Palavras-chave: **design de interiores; requalificação; pré-existência; *visual merchandising*; experiência do consumidor.**

Os novos comportamentos de consumo conduzem a alterações no modo de habitar os espaços comerciais. Num mundo cada vez mais *online* e digital, os utilizadores das lojas físicas procuram experiências únicas, capazes de transmitir o *real feel* que a internet não consegue oferecer. A experiência do consumidor precisa ser repensada e reconstruída tendo por base não só as necessidades e exigências presentes, mas também as futuras, garantindo assim a prosperidade e sustentabilidade dos espaços físicos.

FRANCO é um estudo de cariz projetual sobre a importância do design de interiores na reconstrução das lojas do futuro. Pretende investigar os conhecimentos teóricos e práticos que reconhecem a importância de um projeto multidisciplinar no qual o design de interiores pode assumir um papel central junto de outras áreas do conhecimento como a arquitetura, o *visual merchandising* e o vitrinismo.

Através de um caso de estudo com características invulgares, marcado pela criação de um novo programa para uma Ótica já existente, este projeto cruza a multidisciplinaridade inerente ao projeto de um espaço comercial com a complexidade das transformações que uma requalificação impõe. Num exercício de equilíbrio constante, as realidades e definições da pré-existência são questionadas e repensadas seguindo o novo programa e assegurando a coerência e a viabilização projetual.

# ABSTRACT

Keywords: **interior design; requalification; pre-existence; visual merchandising; consumer experience.**

Innovative consumer behaviour has led to alterations on how commercial spaces are experienced. In an ever-increasing digital world, consumers seeking to buy in real stores expect unique experiences the virtual environment cannot offer. Consumer experience needs to be recreated, not only based on present needs and demands, but also on future ones, to ensure the prosperity and sustainability of physical spaces.

FRANCO is a project study focused on the significance of interior design in the reconstruction of the stores of the future. It aims to investigate the theoretical and practical principles acknowledged on a multidisciplinary project in which interior design plays a central role, alongside other prominent areas such as architecture, visual merchandising and window dressing.

A case study with unique features, this project is set upon the creation of a new program for an existing optical store, connecting the multidisciplinary character inherent to the design of a commercial space, with the complex transformations imposed by requalification procedures. In an exercise of persistent balance, the pre-existing reality and definitions are questioned and reconsidered based on the new program, thus ensuring the project's coherence and viability.

# AGRADECIMENTOS

*Sem organização ascendente ou descente, sem ordem cronológica, sem pretensões nem exageros. Com verdades inteiras, contributos imensuráveis e apoios incondicionais.*

## **Assim, agradeço a todos e a cada um.**

A todos os docentes que fizeram parte deste percurso. Pelos conhecimentos, vivências e aprendizagens.

À minha orientadora, professora Ana Cardoso, pela qualidade, objetividade e clareza das suas opiniões. Pelo apoio incansável essencial na construção deste projeto.

Ao professor João Gomes, por me ensinar a ver em vez de olhar, a re(criar) em vez de adaptar e a (re)construir em vez de destruir.

À Fernanda e ao Jorge por acreditarem e confiarem nas minhas escolhas. À Lara pelo exemplo de exigência e perseverança.

Ao Batista por “vestir todos os dias a camisola” e abraçar os meus objetivos como se fossem os dele.

À Inês e à Maria João pelo companheirismo, partilha e amizade.

À Greno pelo exemplo de superação e sobrevivência.

À Lu por me lembrar todos os dias que a vida tem a cor e o sabor que nós lhe damos.

E a todos os meus amigos e familiares que, de perto ou de longe, assistiram e apoiaram esta caminhada.

Agradeço a todos eternamente.

Obrigada!



Na arquitectura retiramos um pedaço do globo terrestre e colocamo-lo numa pequena caixa. E de repente existe um interior e um exterior. Estar dentro e estar fora. Fantástico. E isto implica outras coisas igualmente fantásticas: soleiras, passagens, refúgios, passagens imperceptíveis entre interior e exterior, uma sensibilidade incrível para o lugar, uma sensibilidade incrível para a concentração repentina, quanto este invólucro está de repente à nossa volta e nos reúne e segura, quer sejamos muitos ou apenas uma pessoa. Desenrola-se então o jogo entre o indivíduo e o público, entre a privacidade e o público. (Zumthor, 2009, p. 47)

# GLOSSÁRIO E SIGLAS

**ACB**

Associação Comercial de Braga

***Backlight***

Caixa retroiluminada para expor uma imagem impressa em transparência.

**Esteriótipo expositivo**

Conceito ou modelo utilizado na exposição de artigos que se estabelece como um padrão.

***Flagship store***

Loja modelo de uma marca - comunica identidade, valores, conceitos, etc.

**Linhas de visão**

Direção da atenção dos clientes criada através da utilização de elementos fixos e/ou semi-fixos.

**Loja *boutique***

Pequena loja sofisticada e requintada associada à venda de produtos luxuosos.

**Mercado *one-to-one***

Tipologia de negócio direcionado para produtos e/ou serviços com altos níveis de personalização - o foco está no cliente enquanto elemento individual.

**Mercado *many-to-many***

Tipologia de negócio direcionado para produtos e/ou serviços que respondem às necessidades de um grupo de indivíduos - o foco está nos clientes enquanto elementos coletivos.

***Online***

Diz-se sobre atividades realizadas através da internet; diz-se dos programas, funções e serviços que comunicam entre si ou estão disponíveis em rede.

**Pontos focais**

Áreas de um espaço comercial que se destacam das restantes, chamando a atenção do utilizador.

**SNS**

Serviço Nacional de Saúde

# GLOSSÁRIO ILUSTRADO

### Balcão atendimento principal



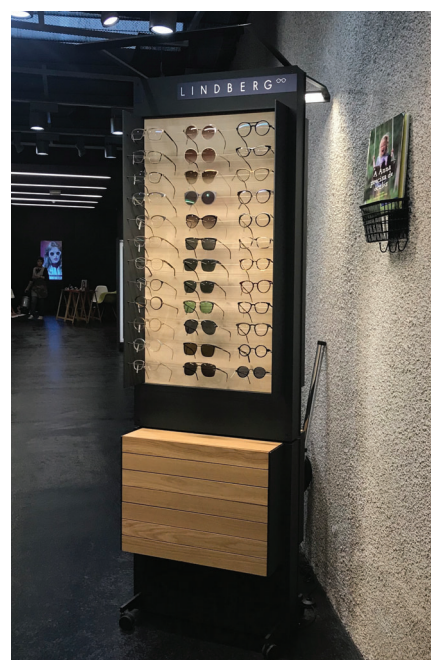
### Espaço ao fundo da loja



### Expositores semi-fixos



### Expositor Lindberg



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1. Objeto de estudo	2
1.2. Objetivos e multidisciplinariedade	3
1.3. Metodologia projetual	4
1.4. Estrutura	5
<b>2. FRANCO OCULISTA</b>	<b>7</b>
2.1. Conceito e identidade	8
2.2. Enquadramento comercial	11
2.3. Casos de estudo	15
2.4. Relação dos colaboradores com o espaço	31
2.5. Observação passiva no espaço	34
<b>3. LEVANTAMENTO DO ESPAÇO</b>	<b>37</b>
3.1. Enquadramento espacial	38
3.2. Espaço pré-existente	38
3.2.1. Arquiteto Carvalho Araújo	38
3.2.2. Organização espacial	42
3.2.3. Programa do espaço	50
3.3. Espaço em construção	58
3.3.1. Antes da reconstrução	58
3.3.2. Novo espaço	60
<b>4. ANTEPROJETO</b>	<b>65</b>
4.1. Elementos de um espaço comercial	66
4.2. Setor ótico - contextualização nacional e internacional	82
4.3. Requalificação do Franco Oculista	87
4.3.1. Fluxos, zonas de maior permanência e áreas exploradas	87
4.3.2. Das necessidades às hipóteses de projeto	92
4.3.3. Abordagem, estratégia e programa	102
4.3.4. Áreas de intervenção	107

# ÍNDICE

<b>5. PROJETO</b> .....	<b>109</b>
5.1. Re(organização) programática .....	110
5.2. Atmosferas .....	114
5.3. Relação entre os espaços .....	128
5.4. Elementos de ligação .....	140
5.5. Espaços de transição .....	142
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>149</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>157</b>
<b>LISTA DE IMAGENS</b> .....	<b>163</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>178</b>
Anexo I - Levantamento .....	178
Anexo II - Infografias .....	245
Anexo III - Estudos.....	264
Anexo IV - Desenhos técnicos.....	286

# 1. INTRODUÇÃO

O presente documento surge no âmbito do Mestrado em Design – especialização em interiores – e diz respeito ao desenvolvimento de um projeto de requalificação de uma ótica.

## 1.1. Objeto de estudo

Este projeto tem como objeto de estudo o espaço comercial da ótica Franco Oculista, em Braga. Primeiro sediada em Luanda, foi construída pelas mãos do pai do atual proprietário. Tendo chegado a Braga pela força do 25 de Abril de 1974. Aberta ao público, nesta mesma cidade, desde 1975, sofreu em 2006 a sua primeira ampliação.

Assim, o espaço que hoje acolhe as instalações do Franco Oculista surgiu da necessidade de melhorar não só as condições de trabalho dos colaboradores, mas também a experiência dos consumidores. Quatro vezes maior que o estabelecimento inicial, o novo espaço encontra-se sediado no prédio vizinho. Sendo que esta proximidade física é a única relação atual entre os dois espaços, uma vez que não existe comunicação pelo interior das lojas. Enquanto que o espaço mais recente está diariamente aberto ao público, o espaço mais antigo, que será agora totalmente reconstruído, é utilizado hoje apenas para arrumações e comunicação/exposição de artigos, através da sua vitrine.

O prédio no qual está instalado o primeiro espaço comercial foi vendido recentemente e está a ser reformulado por completo. Este vai ter a mesma altura que os edifícios vizinhos contando com um conjunto de apartamentos ao longo dos seus sete andares, à exceção do piso rés-do-chão, no qual continuará instalado o estabelecimento comercial do Franco Oculista.

Contudo, a alteração da estrutura do prédio conduzirá a uma nova organização espacial dos elementos arquitetónicos, a qual inclui uma nova localização para as duas portas que dão acesso, de modo independente, aos módulos habitacionais e ao espaço comercial. Esta remodelação permitirá que os dois espaços comerciais do Franco Oculista, até agora autónomos, passem a estar interligados pelo interior, o que, por si só, conduz a uma inevitável alteração da dinâmica programática do estabelecimento comercial.

Desta feita, é no contexto da reconstrução do edifício, e conseqüente ampliação do espaço comercial do Franco Oculista, que surge este projeto de requalificação. Na verdade, o projeto de arquitetura para o novo edifício, desenvolvido pelo arquiteto Nuno Ferreira Capa e adjudicado à empresa Intemporal, não contempla o projeto de design do interior da loja.

De acordo com os desenhos disponibilizados, apenas está projetada a área bruta disponibilizada para a criação de um estabelecimento comercial. Os limites físicos que o separam do prédio, os vãos da vitrine e da porta de entrada são elementos que este projeto de requalificação não pode alterar totalmente. Assim, não só existe a necessidade de projetar o interior deste novo espaço mas também de refletir sobre a relação entre este e a pré-existência. Por este motivo, e uma vez que o processo de reconstrução já iniciou os trabalhos e o prédio em questão já foi todo demolido, o espaço construído em 2006 é agora a pré-existência deste projeto.

## 1.2. Objetivos e multidisciplinariedade

Pretende-se projetar, por um lado, o modo como estes dois espaços vão coabitar formal e funcionalmente e, por outro lado, como é que o novo programa pode determinar e potenciar a experiência do consumidor. Assim, este caso de estudo prevê não só o projeto do novo espaço interior, mas também o projeto de requalificação do Franco Oculista. Logo, trata-se de um projeto com características particulares, quer por se tratar de um espaço comercial que impõe necessidades específicas, quer pelo facto de existir uma ligação programática, entre o espaço pré-existente e o espaço novo, que ainda está por concluir (em obra).

O presente projeto tem dois objetivos principais - um de carácter geral e conceptual e outro específico e direcionado ao desenvolvimento de um projeto de design de interiores.

Assim, o objetivo geral não só atribui ao projeto uma maior multidisciplinariedade, pela sua relação com outras áreas de conhecimento, como também é o elemento que permite determinar necessidades e requisitos específicos do projeto, do ponto de vista do utilizador/consumidor. Deste modo, pretende-se estudar como é que o design de interiores pode potenciar o desenvolvimento de uma experiência diferenciadora para o consumidor do ramo ótico.

Neste âmbito, procura-se principalmente a integração de capacidades e conhecimentos particulares do design de interiores num exercício projetual transversal a áreas como design de comunicação, *visual merchandising* e vitrinismo. Para tal, e uma vez que este projeto aborda questões relacionadas com o design de um espaço comercial, as áreas específicas e respetivas características e funções devem ser definidas enquanto exercício multidisciplinar. Por este motivo, é necessário integrar conhecimentos relacionados com o *visual merchandising* o qual, por sua vez, abrange elementos chave que vão desde o marketing ao design de comunicação. Assim, a análise ao comportamento do consumidor, a integração de técnicas de comunicação bem como a utilização de ferramentas projetuais que permitem potenciar a experiência do consumidor, são algumas das equações consideradas durante o processo.

Procura-se demonstrar a pertinência desta multidisciplinariedade em projetos desta natureza. Projetos nos quais o design do novo espaço implica a criação de um ambiente próprio que transpira a identidade do espaço comercial e, simultaneamente, potencia a experiência do consumidor. Criar a atmosfera desejada para o novo espaço e requalificar a atmosfera do espaço pré-existente, de acordo com as alterações que o novo espaço lhe impõe, é um exercício complexo tornando-se mais pertinente e dinâmico com o cruzamento multidisciplinar. Esta pertinência resulta da relação direta entre as áreas criativas em questão, as quais têm no centro da sua atenção a relação que o consumidor/cliente estabelece com o espaço.

Por outro lado, o objetivo de ordem específica e direcionada ao desenvolvimento de um projeto de interiores representa a resposta que deve ser dada às problemáticas formuladas. Por este motivo, este objetivo procura perceber como é que o designer de interiores pode projetar um espaço

de raiz conciliando a requalificação de um programa existente e, paralelamente, explorar a pertinência do design de interiores em projetos desta natureza. Programa esse que é definido pelos seguintes serviços disponibilizados ao cliente: venda de óculos de sol, armações e outros artigos/acessórios relacionados; venda de lentes oftálmicas e respetivo aconselhamento técnico; venda de lentes de contacto e respetivos produtos de limpeza e higienização; montagem integral e reparação de óculos (serviço de oficina) e consultas de optometria e contactologia.

### 1.3. Metodologia projetual

“O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência.” (Munari, 2018). A metodologia definida para o desenvolvimento deste projeto visa a organização sequencial das várias etapas, procurando a otimização dos resultados e consequente concretização dos objetivos definidos. Por este motivo, o processo de trabalho esteve dividido em cinco fases relacionadas entre si de modo a que cada uma fosse o alicerce da seguinte.

As etapas foram sobrepostas não só para que os resultados fossem obtidos progressivamente, mas também para que fosse possível gerir no tempo as eventuais alterações projetuais. Simultaneamente, o planeamento encadeado dotou a metodologia de uma maior flexibilidade no que diz respeito à obtenção de dados/resultados através de terceiros. Assim, pretendeu-se que a etapa seguinte pudesse ser iniciada mesmo que a etapa em desenvolvimento ainda não tivesse sido terminada por completo, existindo um maior controlo do tempo disponível para o projeto.

Por este motivo, a etapa inicial “pesquisa/levantamento de dados” antecedeu a seguinte “análise/tratamento de dados” pela evidente relação sequencial - depois de recolhidos os dados foi necessário analisá-los e estudá-los de acordo com as características particulares do projeto. Tal como é possível perceber pelo esquema A, presente no anexo I, os dados teóricos foram obtidos através de fontes primárias (entrevistas, questionários e observação passiva) e fontes secundárias (dados estatísticos e estado da arte). Por sua vez, os dados práticos - levantamento métrico, fotográfico e os esboços do espaço foram obtidos através de fontes primárias e secundárias.

Consequentemente, a terceira etapa surgiu para que os problemas e respetivas hipóteses fossem definidas tendo em consideração os resultados obtidos anteriormente. Neste ponto da metodologia definiram-se os aspetos centrais do projeto, os quais foram essenciais para que a quarta etapa - processo criativo - fosse iniciada. Assim, durante a quarta fase foram desenvolvidos os elementos que definem o projeto de interiores segundo uma lógica projetual - desde do programa do espaço e da ideia propulsiva aos esboços, desenhos técnicos e maquetes de estudo.

De seguida e após o projeto estar estabilizado, foi possível iniciar a quinta etapa - concretização do projeto - a qual visou o desenvolvimento de desenhos técnicos rigorosos, desenhos ilustrados com técnica mista, maquete final e fotomontagens. Paralelamente às cinco etapas descritas, existiu uma sexta etapa realizada ao longo de todo o processo. Esta etapa abrangiu o desenvolvimento dos seguintes “elementos de apresentação do projeto”: o presente documento escrito, os anexos, o dossier de apoio, as maquetes de estudo, e a maquete final.

A metodologia e a calendarização encontram-se ilustradas no esquema “Mapa organizacional - metodologia e calendarização” no anexo I. Com este esquema pretende-se representar a relação projetual existente entre as etapas bem como o encadeamento temporal que as define.

## 1.4. Estrutura

Considerando a organização sequencial do método projetual apresentado ao longo do subcapítulo anterior, percebe-se que a concretização do presente documento acompanha o desenvolvimento de todas as cinco etapas.

A estrutura deste documento expõe a metodologia projetual desenvolvida para o projeto em estudo, uma vez que os cinco capítulos centrais remetem para as várias etapas do processo a partir de uma lógica sequencial.

Deste modo, o primeiro capítulo – **Introdução** – apresenta o projeto em estudo através de uma contextualização temática e programática ao longo dos quatro subcapítulos que o compõem. **Objeto de estudo, objetivos e multidisciplinidade, metodologia projetual e estrutura** são esplanadas, permitindo um enquadramento prático e teórico.

No segundo capítulo – **Franco Oculista** – é feita uma análise interna e externa ao objeto de estudo, de um ponto de vista mais teórico. Todos os dados relevantes para o projeto, que foram recolhidos durante a primeira etapa da metodologia e, posteriormente analisados no decorrer da segunda etapa da metodologia, estão descritos ao longo deste capítulo. Assim, são analisados os elementos internos do espaço comercial do Franco Oculista, nomeadamente o seu **conceito e identidade, a relação dos colaboradores com o espaço** bem como os resultados obtidos com a **observação passiva no espaço**. A nível externo, é feito um **enquadramento comercial** referente ao setor ótico seguido da análise a um conjunto de **casos de estudo**.

O terceiro capítulo – **Levantamento do espaço** – ainda diz respeito à análise interna do objeto de estudo, mas, desta vez, a partir de um ponto de vista mais prático. Inicia no **enquadramento espacial** deste projeto de requalificação e termina na análise individual dos dois espaços interiores que definem este projeto – **espaço pré-existente e espaço em construção**. A par do primeiro é feita uma breve apresentação sobre o **Arquiteto Carvalho Araújo**, responsável pelo projeto do espaço em questão, seguindo-se a análise à **organização espacial** e ao **programa do espaço**. Em relação ao espaço em construção, são percorridas cronologicamente as várias intervenções realizadas no espaço **antes da reconstrução**. Por fim, apresenta-se o levantamento daquele que será o **novo espaço**.

Ao longo do quarto capítulo – **Anteprojeto** – são apresentados, descritos e justificados todos os desenvolvimentos projetuais consequentes da formulação de problemas e hipóteses (terceira etapa da metodologia) e do processo criativo (quarta etapa da metodologia). Porém, este capítulo não se limita a descrever estas duas etapas isoladamente, uma vez que o levantamento dos dados e respetiva análise assumem igual pertinência neste ponto. A relação direta entre as várias etapas da metodologia bem como a relevância que o cruzamento das informações tem no desenvolvimento de soluções viáveis sustentam e corroboram a importância do conteúdo deste capítulo.

Procurando sintetizar a complexidade das interligações existentes entre as várias temáticas, definiram-se três pontos chave para este capítulo, que partem do geral (problemática dos espaços comerciais) para o particular (problemática individual deste projeto de requalificação).

O primeiro - **elementos de um espaço comercial** – apresenta as principais características específicas de um espaço interior desta natureza, remetendo o estudo para a multidisciplinariedade que este projeto abrange.

O segundo ponto-chave apresenta o contexto do setor ótico através de uma **contextualização nacional e internacional** a partir da qual é possível perceber quais as oportunidades e as ameaças que influenciam este projeto de requalificação.

O terceiro ponto, denominado por **Requalificação do Franco Oculista**, representa um dossier de anteprojeto desenvolvido à luz de referências de cariz teórico e prático e que marca a transição para a etapa seguinte – concretização projetual. Deste modo, e partindo desta vez do particular para o geral, são primeiramente analisadas realidades específicas deste projeto como os **fluxos, as zonas de maior permanência e as áreas exploradas**. De seguida, são identificadas as necessidades particulares e transformadas em **hipóteses de projeto** que, por sua vez, conduzem à definição da **abordagem, estratégia e programa**. Por fim, determinam-se as **áreas de intervenção** e concluem-se os estudos que antecedem a realização do projeto.

Após a complexidade do capítulo anterior, o quinto capítulo – **Projeto** – surge para clarificar as várias temáticas estudadas e apresentadas ao longo do desenvolvimento projetual. As características específicas da solução desenvolvida para este projeto de requalificação são descritas permitindo o entendimento geral e particular da mesma. Assim, é apresentada e justificada a **(re)organização programática** que está na base de todos os desenvolvimentos projetuais, seguindo-se a descrição das **atmosferas, da relação entre os espaços, dos elementos de ligação e dos espaços de transição**.

As **considerações finais** permitem uma reflexão individualizada sobre as temáticas mais relevantes que foram abordadas ao longo do processo e que tiveram um papel ativo na definição projetual. Uma análise que recai não só sobre o contexto académico em questão, pela pertinência teórica e prática dos conhecimentos adquiridos e desenvolvidos, mas também ao nível do contexto profissional, procurando corroborar a ideia de que o design de interiores tem um papel ativo e preponderante na realização de projetos desta natureza.

## 2. FRANCO OCULISTA



Figura 1. Primeiras instalações do Franco Oculista em Luanda (Angola).

Figura 2. Notícia sobre o percurso comercial do Franco Oculista - de Luanda até Braga.

Figura 3. Fotografia que marcou a celebração do casamento de um dos colaboradores.

Figura 4. Fotografia de divulgação da marca VAVA.

## 2.1. Conceito e identidade

Desde Luanda (Angola), onde a empresa iniciou a sua actividade no setor da óptica na década de 50, até Braga, onde hoje processa a sua actividade desde 1975, acumulou um capital de experiência e um know-how que garante aos seus clientes eficiência e eficácia. (*Franco Oculista*, 2011, p.140)

Sendo uma das óticas independentes mais antigas de Braga, é reconhecida não só pela qualidade dos seus produtos e serviços, mas também pela identidade familiar e conceito irreverente. Marcas exclusivas, equipamentos técnicos de qualidade e atendimento personalizado e segmentado são três das principais premissas que definem a alma do Franco Oculista - figura 2.

Oferece aos seus clientes um serviço global no qual estão incorporadas todas as etapas do processo de compra: realização de consultas de optometria e contactologia, orientação técnica na escolha de óculos e/ou lentes e serviço de oficina – montagem, reparação e restauro de óculos.

### **Humanizar processo de compra**

Na procura de humanizar o processo de compra pretende oferecer um espaço comercial diferenciado face à concorrência. Assim, percebe-se que reconhece as mais valias do design de interiores na construção de um espaço diferenciado e direcionado para as necessidades e exigência dos utilizadores.

Estas realidades interligam-se em prol do conceito familiar que diferencia este negócio, através do qual se percebe a intenção de tornar cada cliente na personagem principal da relação que estabelece com o Franco Oculista.

Descontração e empatia são duas das principais características que definem o conceito desta ótica, quer do ponto de vista das relações humanas, através de um atendimento informal e personalizado, quer ao nível do modo como o espaço físico é vivido e apropriado pelos clientes. Aqui respira-se conforto e confiança de tal modo que os sofás são utilizados como se fossem “o sofá lá de casa”.

O espaço é também palco de algumas intervenções nas quais a equipa comemora com os seus clientes dias especiais como épocas festivas, lançamentos de novas marcas, etc. Percebe-se a intenção de transformar um dado acontecimento num quadro real assinado pelos próprios proprietários e colaboradores do Franco Oculista. Assim, e graças também à presença assídua que a loja tem vindo a desenvolver nas principais redes sociais – facebook e instagram – identifica-se a importância dada à vertente humana do serviço - figura 3 e 4.

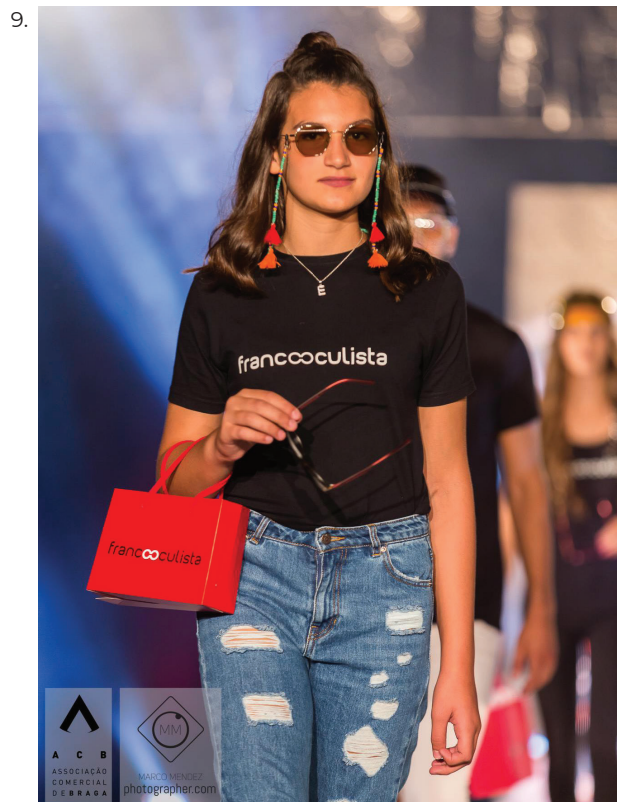
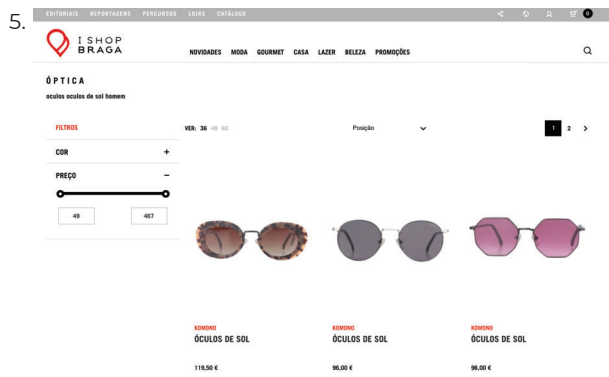


Figura 5. Página da plataforma *online* Ishop Braga, referente ao Franco Oculista.

Figura 6. Montra temática desenvolvida para a Noite Branca de Braga 2018.

Figura 7. Evento de divulgação de uma marca inovadora de óculos You Mawo - digitalização do rosto, personalização do óculo e impressão 3D.

Figura 8. Participação no evento *Porta Aberta Braga* organizado pela ACB em 2016.

Figura 9. Participação no *Moda em Movimento* organizado pela ACB em 2018.

## Posicionamento comercial

Com o avanço da globalização e, principalmente, com o crescimento das compras *online*, é cada vez mais difícil marcar a diferença e fidelizar os clientes às lojas físicas. Mediante esta conjetura, o Franco Oculista tem vindo afirmar-se no mercado graças ao seu posicionamento comercial. Qualidade, exclusividade e irreverência. Três dimensões difíceis de encontrar, nos dias de hoje, na maioria das óticas apesar de existir uma tendência global pela procura de marcas emergentes e independentes, que trabalham de forma autónoma, sustentável e criativa.

É junto destas que o Franco Oculista procura as melhores soluções para os seus clientes. Soluções que oferecem um design inédito de máxima qualidade. Apesar deste espaço comercial estar presente no universo das vendas *online* não o está de uma forma independente, ou seja, não tem uma loja *online* própria. Comprar de forma digital no Franco Oculista implica aceder a uma plataforma de vendas desenvolvida pela ACB – a *ishop braga* - figura 5. Apesar desta não ser a melhor solução para a entrada do Franco Oculista na era digital, acaba por demonstrar uma vontade de explorar novos caminhos.

Deste modo, percebe-se por que motivo esta é uma ótica *boutique* que não só aposta em marcas diferentes como também investe diariamente no modo como divulga e expõe os seus artigos, quer através da vitrine exterior, quer a partir das vitrines interiores. Na verdade, as vitrines do Franco Oculista fazem parte do seu ADN e têm sido desde sempre um instrumento fulcral na comunicação da loja. As vitrines exteriores são a “imagem de marca”, causam impacto e despertam curiosidade - figura 6.

Por sua vez, as vitrines interiores e a tipologia de exposição projetada para este espaço comercial refletem, mais uma vez, o conceito desta ótica. Como não existem muitos produtos expostos, o colaborador que atende o cliente torna-se responsável por interpretar as suas necessidades e encaminhá-lo para a tipologia de artigo que julga melhor se adequar.

(...) tentamos não expor muita coisa, personalizar a amostragem dos artigos. Não queremos baralhar as pessoas com muita informação. (...) esta é a nossa aposta, a nossa maneira de estar. Tentamos marcar a diferença e sermos nós a mostrar os artigos, cativando a confiança. (a.d., *A fabulosa originalidade do Franco Oculista in* Lookvision, 2011, p. 21)

A estratégia do Franco Oculista inclui ainda uma vertente de marketing através da qual são realizadas iniciativas dentro e fora de portas. Assim, no espaço físico da loja são organizados e promovidos eventos – *showrooms* e apresentações de novas coleções e/ou marcas (figuras 7), exposições de peças de arte, coleções privadas, trabalhos de artistas emergentes, gravações de ensaios musicais, entre outros. Enquanto participação exterior, o Franco Oculista marca regularmente presença em iniciativas como *open days* (figura 8), desfiles de moda (figura 9), *workshops* e concursos de vitrinismo.

## 2.2. Enquadramento comercial

### Grupos óticos vs óticas independentes

(...) O setor será entregue aos grupos. Os óticos independentes acabarão por desaparecer, porque os consumidores estão cada vez menos conotados com a qualidade ou o atendimento personalizado. Isto sempre de uma forma muito geral. Tenho a certeza que poucas prevalecerão a trabalhar com os moldes atuais. (a.d., *A fabulosa originalidade do Franco Oculista in Lookvision*, 2011, p. 21)

Considerando os valores estatísticos mais recentes sobre o setor, referentes a 2014 e ilustrados na figura 10, percebe-se que existe um desequilíbrio evidente entre o número de óticas integradas em cadeias (1459) e o número de óticas independentes (116).

Na verdade, esta discrepância encontra-se em constante crescimento sendo provocada não só pela pressão económica exercida pelos fornecedores do setor, mas também pela massificação dos artigos óticos comercializados quer em lojas do pronto a vestir quer em lojas *online*.

Para as óticas independentes, com margens de lucro inferiores às das óticas integradas em cadeias, estas alterações no comportamento de consumo acabam por ser fatais. Longe de conseguirem competir com os valores, que os grupos óticos praticam, as óticas independentes ou fecham as portas ou acabam por ter que integrar esses grupos óticos. Este é um quadro acumulativo, ou seja, quantas mais óticas independentes deixam de o ser, mais força comercial adquirem os grupos.

### Falta de credibilidade

(...) A APLO, com cerca de 1100 membros inscritos, avança que há 1563 licenciados em optometria em Portugal, sendo a maior categoria profissional de saúde visual no nosso país. Há, no entanto – fruto da não regulamentação da profissão – mais de 2000 indivíduos a exercer optometria em Portugal, sem formação académica ou habilitações para tal. (a.d., *Falta de regulamentação agrava produtividade em portugal in Lookvision*, 2018, p.50)

Outro dos principais entraves ao crescimento das óticas independentes, prende-se ao facto de Portugal ser um dos três países europeus nos quais a profissão de optometria não está regulamentada (segundo Diário da República, 1.ª série — N.º 25 — 3 de fevereiro de 2012). Pela inexistência de regulamentação e fiscalização profissional existem imensos casos de indivíduos que exercem a optometria sem formação adequada. Sendo uma minoria e tratando-se, nos dias de hoje, da exceção à regra, estes casos de fraude profissional não deixam de prejudicar a credibilidade do setor. Na verdade, todas as óticas acabam por estar diretamente afetadas por esta falta de regulamentação, mas as óticas independentes são, mais uma vez, as mais afetadas.

São os grupos óticos que conseguem os melhores acordos com as seguradoras, que conseguem negociar com as indústrias farmacêuticas e principalmente, que estabelecem ligações com muitos dos oftalmologistas que exercem em Portugal. De facto, existe ainda uma grande percentagem de oftalmologistas que se opõem à intervenção profissional dos optometristas no processo de diagnóstico da saúde visual, utilizando a falta de regulamentação como argumento de descredibilização.

Assim, muitos dos consumidores, sem acesso a informação credível, acabam por não confiar nas óticas independentes preferindo resolver os seus problemas enfrentando as listas de espera infindáveis no SNS para consultas de oftalmologia (*Falta de regulamentação agrava produtividade em Portugal*, 2018). Noutros casos, os consumidores acabam por recorrer aos grupos óticos, pressupondo que nestes estabelecimentos existe mais fiscalização. Uma crença infundamentada uma vez que não existe regulamentação, independentemente da tipologia de ótica em questão.

### **Desafios *online* e *offline***

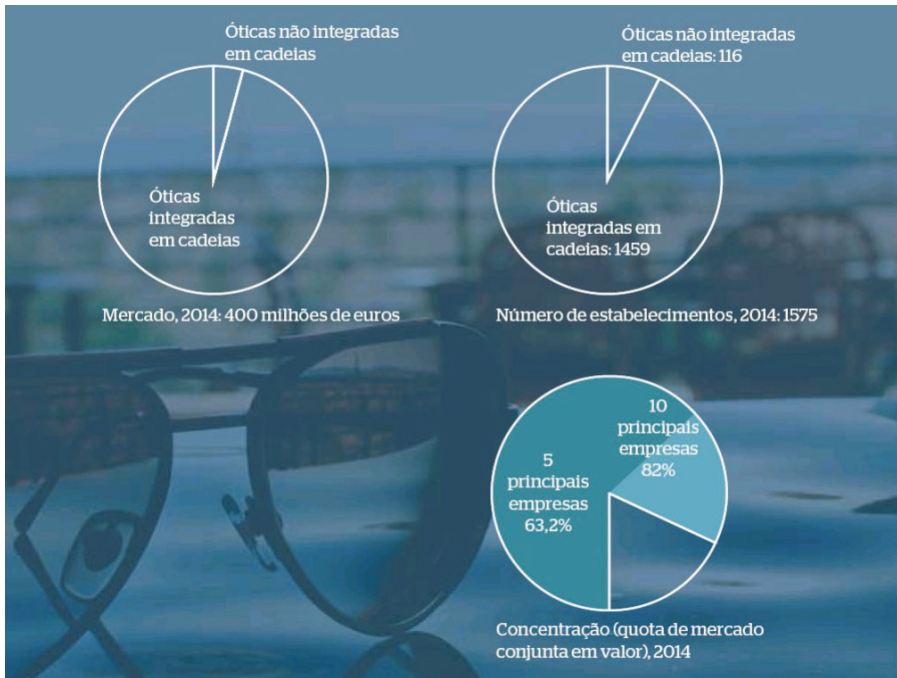
Simultaneamente, existe um crescente aumento da venda/compra *online* de produtos óticos - lentes de contacto e respetivos líquidos/produtos de limpeza, óculos de sol e, até mesmo, armações para graduar. Preços apelativos, métodos de pagamento cómodos e diretos, possibilidade de troca e devolução, tudo à distância de um clique.

A distância física já não é um obstáculo. Exemplificando, hoje em dia, um consumidor em Portugal consegue facilmente comprar uns óculos de uma marca fabricada e comercializada no continente asiático, do mesmo modo que consegue comprar lentes de contacto fabricadas no continente americano.

Se já não existiam muitos limites para o consumo de produtos óticos, com o aparecimento dos óculos de sol nas lojas de venda a retalho, então agora muito menos. A venda *online* de lentes de contacto sobe, todos os dias, exponencialmente. É totalmente subsidiada quer pelos próprios fabricantes, que praticam preços inferiores em relação aos que facilitam às óticas físicas independentes, quer pelos seus intermediários, nomeadamente os oftalmologistas, que incentivam a compra *online* para fidelizarem o utente aos seus serviços.

Esta situação conduz a um desequilíbrio no setor, uma vez que as óticas tradicionais ainda servem como agentes de divulgação e fidelização do cliente enquanto que as óticas dos grupos apresentam as maiores taxas de lucro. As óticas tradicionais não têm poder negocial com os fornecedores porque não têm o mesmo volume de negócio. Consequentemente, têm vindo a perder a sua posição neste setor para os grupos óticos e para as plataformas de venda *online*. Já em meados de 2012, Jorge Franco – proprietário atual do Franco Oculista – falava nesta mudança de paradigma no setor, dizendo na entrevista que deu à revista LookVision, que “a ótica tem os dias contados. Pelo menos enquanto venda tradicional de óculos” (a.d., *A fabulosa originalidade do Franco Oculista in Lookvision*, 2011).

10.



11. <sup>50</sup> Óculos de sol: onde compram os portugueses?

A LookVision esteve em busca dos usuários portugueses de óculos de sol na capital. Deparamo-nos com muita juventude no Chiado, com peças, essencialmente, das lojas de pronto-a-vestir. De facto, reconhecemos que o *design* destas casas de roupa, no que diz respeito ao *eyewear*, melhorou substancialmente, seguindo as tendências do mercado. No entanto, a qualidade das lentes pode não ser a mais recomendada.

A maioria das pessoas com quem falámos admite que por ser um produto sazonal que transportam na bolsa de mão, preferem não investir muito. E o mais interessante é que alguns consideram que só o facto de se dirigirem a uma ótica já implica um investimento mais sério. Claro que, ainda subsistem os que não abdicam do conselho do seu profissional de ótica habitual e, entre os mais jovens, seguindo o exemplo dos pais.

Posto isto, urge um movimento concertado no setor para levar os consumidores às óticas quando se trata de produtos dedicados aos olhos e à visão. Urge mesmo contrapor esta ideia de que a ótica é mais vocacionada à prescrição. Urge interromper a ideia de que os óculos de sol, mesmo que com uso sazonal, não sejam passíveis de merecer mais investimento ou que não tenham "capacidade" para resistir às andanças da bolsa de mão. Ainda por cima num período de grande suscetibilidade aos movimentos de *marketing* e às redes sociais, um apelo sugestivo podia aumentar o número de utilizadores de óculos de sol nas lojas de ótica. Deixamos aqui o resumo de uma jornada entre os consumidores.

**Pedro Berenguer, professor**  
**Óculos Zara**

"Normalmente até compro em óticas e marcas conhecidas de óculos de sol, mas estes estavam a um preço muito baixo e tinham um estilo cool e aproveitei a oportunidade."

**Maria Martins, estudante**  
**Óculos Ray-Ban**

"São Ray-Ban porque tanto eu como a minha mãe usamos mais esta marca, pois a relação preço/qualidade é interessante, ou seja, não são assim tão caros para a qualidade que têm. Compramos sempre numa ótica, aliás fazemos questão que assim seja."

**Samuel Freixo, supervisor**  
**Óculos Zara**

"Gosto sempre de comprar boas marcas de óculos, mas quando vi este desenho em específico não resisti e trouxe-os."

Figura 10. Comparação gráfica entre o número de óticas integradas em cadeias e as óticas independentes.

Figura 11. Testemunhos reais sobre as tendências de consumo dos portugueses.

## A moda é fugaz

Nos dias de hoje, os óculos são encarados pelos consumidores como meros acessórios que fazem parte do universo do pronto a vestir. Esta realidade corrobora a ideia lançada pelo proprietário do Franco Oculista em 2012, na medida em que as tendências de consumo influenciam diretamente os modelos de negócio e respetivos tipos de venda.

As tendências da moda no universo dos óculos são também elas ditadas semestralmente nas coleções primavera/verão e outono/inverno que acompanham o ritmo da alta costura. A constante alteração dos estilos em voga leva os consumidores a comprarem óculos mais baratos, disponíveis em qualquer loja de roupa a retalho a um preço muito mais acessível. Mesmo sabendo que estes artigos não têm qualidade e que não protegem corretamente a visão, os consumidores, de uma forma geral, preferem investir mais vezes em artigos *low cost* do que comprar um artigo de qualidade - figura 11.

## Novos consumidores

As óticas integradas em cadeias comunicam os seus serviços a partir do preço final dos produtos, sendo esta a principal característica que as distingue. Assim, regra geral, a qualidade e durabilidade dos artigos é posta em segundo plano, fomentando nos consumidores a ideia de que é possível comprar artigos óticos a preços inferiores aos praticados nas óticas independentes.

Fatores como qualidade, exclusividade, e originalidade parecem ser importantes apenas para uma minoria dos consumidores. Contudo, num futuro próximo, este paradigma vai ser alterado pela nova geração de consumidores – a geração Z. Uma geração que não só estará no controlo do consumo global, como também influenciará ativamente as decisões de compra de quem lhe é próximo: pais, irmãos, amigos, etc - 91% (Kleinschmit, 2019).

(...) Geração Z, sucessores dos Millennials e nascidos entre meados da década de 1990 até meados dos anos de 2010. Numa espécie de tsunami populacional, prevê-se, num futuro muito próximo, que a Geração Z represente dois mil milhões da população e ocupe o lugar cimeiro entre os consumidores globais. (*a.d., À conquista dos novos consumidores in Lookvision, 2018, p.50*)

Os nativos desta geração cresceram na instabilidade social e económica e, por esse motivo, procuram soluções que representem autenticidade e consistência. Querem compromissos a longo prazo com as marcas, apreciam e valorizam produtos que fazem realmente sentido e compram a quem realmente acreditam. (*a.d., À conquista dos novos consumidores in Lookvision, 2018, p.50*)

São altamente dependentes do mundo *online*, através do qual criam conteúdos e participam em momentos virais mas, simultaneamente, precisam de momentos *offline*, onde se abstraem do mundo ao seu redor e focam-se na família e amigos. É a geração mais micro segmentada da história e, por esse motivo, mais difícil de agradar, mas que oferece um nível de fidelização extremamente alicianante para as marcas (Kleinschmit, 2019).

É preciso trabalhar dimensões como a fidelidade e a consistência comercial, para que estes consumidores nunca se sintam defraudados pelas marcas em que acreditam. Deste modo, a dimensão humana, a vertente social e ambiental, o comércio justo, a igualdade de direitos, a transparência e, sobretudo, a pertinência dos serviços/produtos para a saúde mental dos consumidores, são de uma importância imensurável para a geração Z.

### 2.3. Casos de estudo

A par da análise feita ao enquadramento comercial deste projeto de requalificação, foram abordadas dimensões dos espaços interiores das lojas aparentemente intangíveis.

Contudo, tornou-se extremamente pertinente para o desenvolvimento deste projeto concretizar e analisar estas realidades do ponto de vista do design de interiores. Para tal, foi selecionado um conjunto de casos de estudo que pretende materializar adequadamente cada uma dessas tipologias. A análise apresentada sobre cada um dos casos de estudo foi conseguida pela observação das fotografias referentes a cada um dos projetos e conseqüente comparação entre elas.

Os três primeiros casos de estudo apresentam linguagens estéticas *à priori* idênticas, inserindo-se todos eles na tipologia loja clínica. Contudo, apresentam atmosferas distintas, determinadas pela relação entre formas, materiais e luz. O primeiro caso de estudo traduz uma **atmosfera clara e texturada**, o segundo define-se pela sua **linguagem fria com superfícies lisas** e, por sua vez, o terceiro representa um **ambiente aberto e orgânico**.

Os dois casos de estudo seguintes distinguem-se pela abordagem intensa e profunda dos seus interiores. Um definido pelo **ambiente escuro e denso** e, o outro, pela predominância da **intensidade cromática**.

Por fim, os dois últimos casos de estudo representam a importância que a dinâmica programática e o conceito do espaço interior têm na construção de atmosferas diferenciadoras. Assim, o penúltimo caso destaca-se pela **atmosfera densa, pesada e texturada** enquanto que o último representa um **caráter fechado e geométrico**.

#### **Atmosfera clara e texturada**

Espaço comercial Adler & Luchs, Gotti (2016, Neuötting - Alemanha)

Identifica um espaço influenciado pelas tendências estéticas e funcionais dos países nórdicos, no qual existe a procura por um ambiente leve conseguido através da relação entre volumes simples e concisos, materiais neutros e uma paleta dominada por tons claros. Estes assumem um papel de destaque neste espaço comercial, sendo responsáveis diretos pelo caráter aberto e linear que define a atmosfera.

O pavimento e os balcões em tons de madeira clara conjugam-se com as cortinas que revestem duas das paredes principais equilibrando a atmosfera. Estes elementos adicionam textura ao espaço e atenuam a frieza imposta pelos tons claros, tornando o espaço mais acolhedor, confortável e, conseqüentemente, mais humano. Sendo a individualidade e o aconselhamento pessoal uma prioridade para os proprietários do espaço, percebe-se a criação de espaços para atendimento personalizado e de zonas de espera/repouso, as quais podem representar um momento de pausa para os utilizadores. (Adler&Luchs, s.d).

Por fim, é graças à organização longitudinal do espaço e à definição clara das áreas técnicas que o utilizador consegue perceber facilmente qual a zona de exposição e quais os espaços destinados ao atendimento.



Figura 12 / 13. Fotografias da ótica Adler & Luchs projetada pela empresa Gotti - visão geral do espaço (figura 12) e pormenor do balcão técnico (figura 13)

14.



15.



16.



17.



Figura 14 a 17. Fotografias da Ottica Service projetada pelo arquiteto Francesco Mottini - visão geral do espaço (figura 14), alçado exterior e vitrine (figura 15) e pormenor do espaço dedicado às crianças (figuras 16 e 17).

### **Linguagem fria com superfícies lisas**

Espaço comercial Ottica Service, Arquiteto Francesco Mottini (2012, Sarzana - Itália)

Construído num edifício do século XVIII, no centro histórico de Sarzana, este estabelecimento comercial destaca-se pela abordagem conceptual desenvolvida pelo Arquiteto Francesco Mottini (Francesco Mottini Architetto, s.d).

O conceito criado para este espaço associa duas das principais características de uma ótica: o lado comercial e a componente médica. Assim, através de um design definido por formas limpas e seguras, a atmosfera define-se fria e geométrica. A utilização de luzes brancas, incorporadas entre o teto e as paredes, acrescenta ao espaço uma maior limpeza visual.

Projetadas para serem janelas reais, através das quais é possível ter uma visão desimpedida do interior da loja, as vitrines não têm produtos expostos. Aspeto que evidencia o interior e enfatiza a sua identidade clara e concisa.

A proximidade física com o utilizador é conseguida através da área central, dedicada exclusivamente às crianças, onde podem brincar livremente (Francesco Mottini Architetto, s.d). Assim, percebe-se a intenção projetual por de trás deste micro espaço circular – diminuir a barreira emocional/física provocada pelo caráter clínico e tecnológico implementado e tentar equilibrar a atmosfera linear e impessoal do espaço.

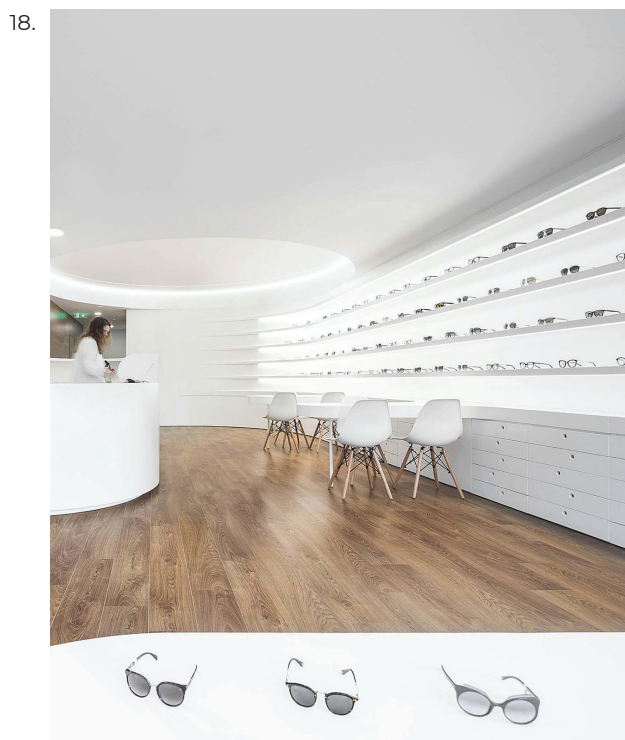


Figura 18 a 21. Fotografias da ótica Pitães projetada pelo Tsou Arquitetos - visão geral do espaço (figura 18), por menor do balcão de atendimento / técnico (figura 19), estantes expositivas (figura 20) e gabinete de diagnóstico. (figura 21).

### **Ambiente aberto e orgânico**

Espaço comercial Ótica Pitães, Tsou Arquitetos (2018, Braga - Portugal)

Espaço interior definido pela relação entre a organização simples e clara do espaço e o caráter orgânico, circular e fluído dos volumes.

As linhas curvas definem os contornos do espaço e determinam as diferentes áreas específicas. O mobiliário está incorporado ao longo da parede lateral direita e segue a sua dinâmica visual delineando as zonas de atendimento personalizado e exposição. Inseridos numa “cápsula” no centro da loja, o balcão de atendimento e a área técnica têm uma posição de destaque pois definem a orientação e a circulação no espaço.

Simultaneamente, o ambiente claro, leve e aberto projetado para este espaço é intensificado pelo contraste cromático existente entre os volumes em tons de branco que definem paredes e teto e os tons de madeira escura que revestem todo o pavimento. Esta relação enfatiza o registo leve das paredes colocando-o em destaque pelo peso visual do pavimento.

A transição entre a área comercial e a área técnica – consultórios de optometria e audiometria, é intensificada pelo círculo iluminado presente no teto. Do mesmo modo, a iluminação acompanha a morfologia das paredes e, através da sua direção e intensidade, evidencia a simplicidade das linhas conjugadas com o caráter orgânico e fluído dos volumes. Deste modo, a iluminação assume um papel preponderante na definição da atmosfera do espaço, demarcando as características que a definem.

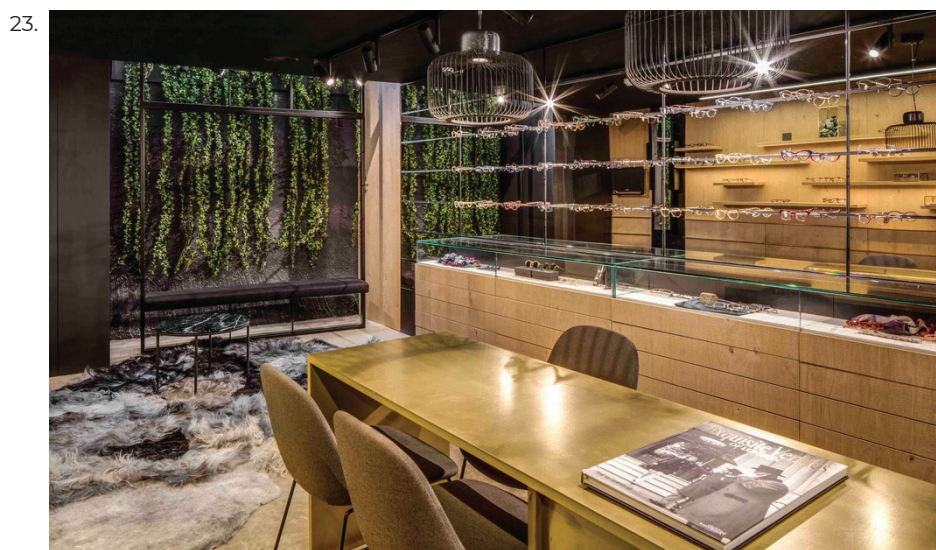


Figura 22 a 24. Fotografias da ótica Monocle projetada pela empresa Pinkeye & Beerens Interieurs - balcões de atendimento (figura 22), sala de atendimento mais privado (figura 23) e perspectivas da parede em espelho e das escadas de acesso ao piso superior (figura 24).

### **Espaço de intensidade cromática**

Espaço comercial Optiek Monocle, Pinkeye & Beerens Interieurs (Leuven - Nederland)

Esta ótica demarca o seu posicionamento no mercado de luxo através da sua atmosfera fechada e intensa. Percebe-se a intenção de construir um espaço moderno e sofisticado, inspirado nas características que definem a identidade da marca Monocle.

Através de uma paleta de cores em tons escuros, na qual predominam os cinzentos escuros, pretos e dourados, o registo visual do espaço assenta na intensidade cromática entre as diferentes superfícies. Tons de madeira escura combinados com superfícies cromadas em dourado são os recursos centrais do projeto, tornando o ambiente pesado e fechado. Os reflexos dos elementos nas superfícies cromadas tornam o espaço mais dinâmico, contrariando o caráter estagnado e inerte conferido pela geometrização de linhas e volumes.

Pelas características arquitetónicas do edifício – estreito e longo, percebe-se a organização longitudinal do espaço comercial. À medida que se avança na profundidade do espaço, a atmosfera fica ainda mais fechada, pesada e, por isso, mais pessoal, encaminhando o utilizador na direção de um atendimento mais privado.

Para contrariar a largura do espaço e melhorar a sensação espacial dos utilizadores, foram colocados espelhos ao longo da loja. Assim, as paredes sobrepõem-se visualmente e as realidades fundem-se, criando a ilusão de que existe mais espaço.

25.



26.



27.



28.



Figura 25 a 28. Fotografias da ótica HongC. Eyewear & Watches projetada pela empresa V+T Design - zona inicial de atendimento (figura 25), secretária de trabalho técnico (figura 26), alçado exterior e vitrine (figura 27) e perspectiva das escadas de acesso ao piso superior (figura 28).

### **Ambiente escuro e denso**

Espaço comercial HongC. Eyewear & Watches, V+T Design (2016, Taipé - Taiwan)

O espaço original foi reabilitado para garantir a preservação das características principais. As vigas de madeira e as paredes de tijolo foram recuperadas e integradas na nova atmosfera (Retail Design Blog, 2016).

O projeto de reabilitação resultou na criação de uma atmosfera escura e fechada que confere ao espaço físico a densidade e a profundidade que o caracteriza. As novas superfícies foram construídas dentro da escala monocromática dos materiais já existentes. O alinhamento linear e geométrico dos volumes conjuga-se com o caráter intenso e pesado dos materiais.

A madeira em tons escuros utilizada nos balcões tem tonalidades idênticas às do tijolo e as paredes foram revestidas em tons escuros, procurando a moderação entre novo e antigo. Simultaneamente, o cimento e as superfícies metálicas em tons escuros podem ser interpretados como elementos mediadores que conferem ao espaço um caráter industrial. Esta realidade é preponderante na identidade do espaço comercial permitindo a interpretação deste como um todo – consequente da possível intenção de fundir novo e antigo através do novo conceito para o espaço.

A organização longitudinal do espaço interior e a tipologia de vitrine projetada surgem como reflexo das características dos edifícios antigos em Taiwan - construções longas e estreitas. Por este motivo, a vitrine apresenta uma aparência metálica fina e leve funcionando como uma janela que comunica o interior para o exterior, e vice-versa (Retail Design Blog, 2016).



Figura 29 a 33 (página ao lado). Fotografias da André Óticas projetada pelo Studio Astolfi - alçado exterior e vitrine (figura 29), armários expositivos (figuras 30 e 31), perspectivas da oficina e do espaço de atendimento personalizado na cave (figuras 32 e 33).

### **Atmosfera densa, pesada e texturada**

Espaço comercial André Óticas, Studio Astolfi (2018, Lisboa - Portugal)

“A André Óticas abriu uma nova loja no Chiado. Dividida entre a paixão pelo colecionismo e as ferramentas de oculista, os Leal deixaram de ser apenas vendedores de óculos. Agora, também vão fazê-los.” (Gonçalves, 2018) Num registo muito distinto do habitual, o conceito desta ótica no Chiado, em Lisboa, conjuga no mesmo espaço um programa composto por três áreas distintas: loja, galeria e atelier.

Uma loja com história e tradição no qual está reunida a coleção privada da família Leal (proprietários) e onde são feitas manualmente peças únicas e exclusivas. Os artigos óticos expostos para venda, as peças de coleção e a oficina, procuram coabitar no mesmo espaço de forma equilibrada e interligada.

O espaço está dividido em duas áreas principais: exposição / atendimento no piso rés-do-chão e oficina / atendimento personalizado no piso inferior. A atmosfera da primeira área é definida pela relação entre as dimensões arquitetónicas do espaço – teto, chão e paredes, os elementos decorativos e de iluminação.

Por um lado, os limites físicos sobrepõem-se através da luz artificial, permitindo que não existam delimitações exatas entre teto, parede e armários. A relação visual entre os vários elementos torna-se ainda mais leve, rarefeita e aberta.

Por outro lado, a presença geométrica dos armários incorporados ao longo de todas as paredes confere à atmosfera desta área um carácter simultaneamente fechado, pesado e texturado. Possivelmente inspirados nas características das lojas *boutique*, estes armários são iluminados em todas as direções. Destacam os objetos expostos e contribuem para a criação de um ambiente de história e personalidade.

“Quiseram todos que a inspiração deste espaço fosse um velho “cabinet de curiosités” e, por esse motivo, encontram-se expostos não só óculos e peças do tesouro da coleção, mas também outros elementos decorativos, como mandíbulas de grandes répteis e esqueletos de aves. (Gonçalves, 2018)

No piso inferior, a linguagem projetual é completamente diferente existindo um ambiente ainda mais fechado, no qual o “fascínio pela natureza dá lugar ao culto do próprio ofício de oculista” (Gonçalves, 2018). Uma atmosfera pesada, densa e orgânica marcada quer pela presença de vitrines que expõem peças e livros antigos quer pela oficina equipada com ferramentas e equipamentos técnicos específicos.

Especialmente dividida, esta área da loja dispõe de duas zonas distintas: a oficina propriamente dita e uma zona de exposição e atendimento personalizado. A primeira, que se estende pela profundidade da cave, demarca-se do restante espaço através de um painel de vidros construído à altura do balcão, através do qual é possível ver o trabalho manual e acompanhar todo o processo artístico. Por sua vez, a zona de exposição e atendimento personalizado partilha a mesma orientação projetual do piso superior, na medida em que existe uma ligação visual conseguida pelos elementos de mobiliário e iluminação.



Figura 34 a 38. Fotografias do Vision Studio projetado pelo Studio Edwards - alçado exterior com a vitrine fechada e aberta (figura 34 e 35, respetivamente), destaque para zona expositiva e espelho (figura 36), portas de acesso aos gabinetes de diagnóstico e atendimento personalizado (figura 37) e visão geral do espaço interior (figura 38).

### **Caráter fechado e geométrico**

Espaço comercial Vision Studio, Studio Edwards (2018, Melbourne - Austrália)

A relação física e conceptual entre interior e fachada representa uma das principais características do conceito desenvolvido para este espaço comercial. O primeiro – o interior da loja, foi interpretado como uma jóia preciosa que precisa de ser protegido pelo segundo – a vitrine.

Esta característica do projeto torna-se perceptível pela conjugação de materiais, formas e volumes, que confere à fachada um peso material e visual que se destaca do restante, permitindo que seja visto como o elemento que fecha e protege o interior.

Na verdade, as marcas comercializadas nesta ótica inserem-se num segmento de luxo e, todas elas, estabelecem uma relação conceptual e visual muito forte com a atmosfera do Vision Studio. Não só pelo conceito de interior que precisa de ser bem protegido, mas também pela paleta de cores e materiais escolhidos.

A sua atmosfera fechada e geométrica é marcada quer pela densidade visual dos elementos que a definem quer pelo modo como o caráter industrial, a sofisticação dos materiais e a paleta de cores se relacionam entre si.

O alumínio utilizado na fachada é transportado também para o interior, existindo elementos expositivos e de suporte construídos neste material. Contudo, o caráter industrial é ainda intensificado pela presença dos componentes técnicos construtivos instalados no teto - tubagens, fios, calhas, grelhas, etc. A obra em estado cru/bruto contrasta com as superfícies monocromáticas, com os balcões em mármore e com as prateleiras em tons pastéis, criando a sensação de que estes elementos pesados conseguem flutuar ao longo do espaço.

Os espelhos verticalmente inclinados corroboram a ideia de que tudo foi projetado para que o consumidor se sinta a personagem principal do espaço. As zonas mais privadas – estúdios de optometria e consultoria, estão demarcados espacial e visualmente, integrando a comunicação gráfica desenvolvida para a ótica, numa parceria entre o Studio Edwards e o designer gráfico Louie Quilao (Studio Edwards, 2019).

O projeto para esta ótica visa proporcionar aos utilizadores uma experiência distinta, seguindo as tendências sociais e de consumo. Insere-se nos *feeds* da indústria da moda, sendo um espaço completamente *instagramável*. O utilizador tem liberdade para entrar, percorrer o espaço, descobrir os produtos, aprender sobre eles e experimentá-los (Frame, 2019)

39.

**B1** Enquadramento nacional e internacional do projeto

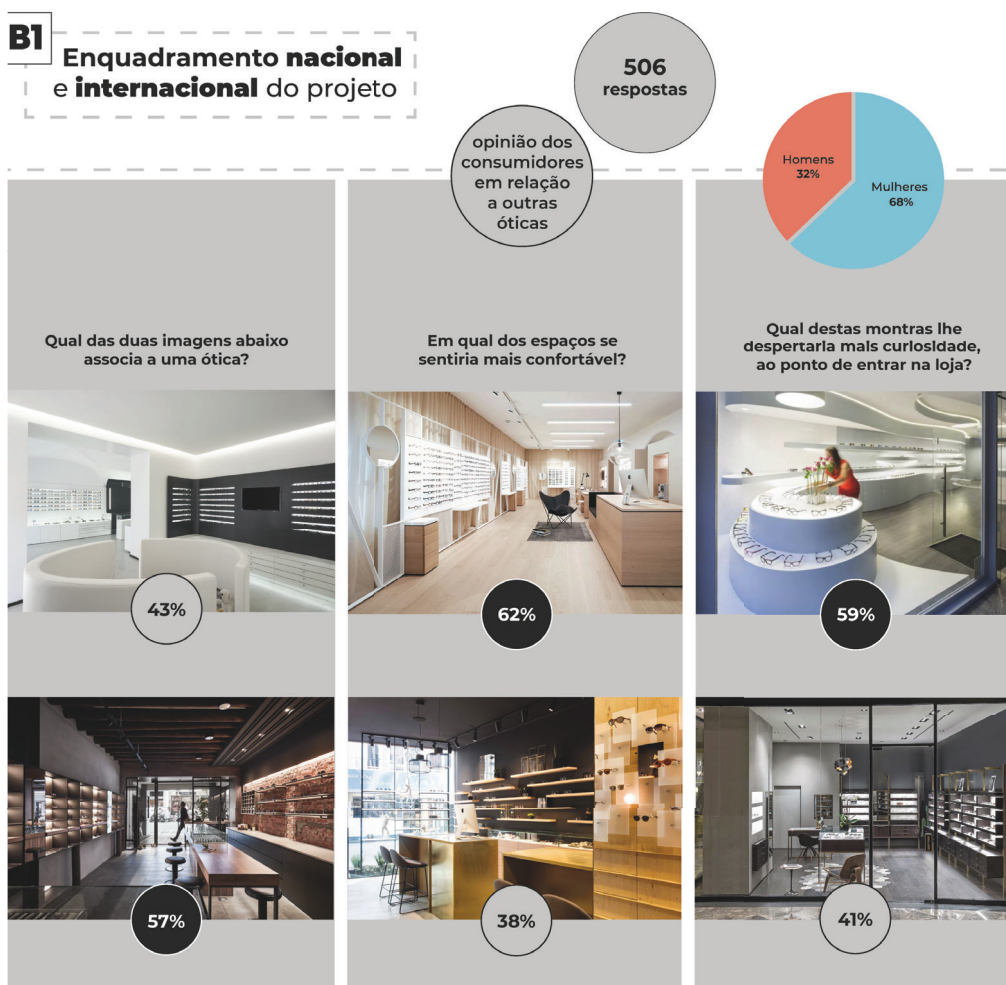


Figura 39. Síntese dos resultados obtidos com o questionário realizado *online* sobre as tipologias de espaços comerciais do ramo ótico.

## Compreensão dos utilizadores sobre os espaços

Tendo como base os casos de estudo apresentados, foi feita uma análise sobre a compreensão que os utilizadores fazem dos espaços comerciais projetados para óticas. Para tal, e a partir da ferramenta do *GoogleForms*, realizou-se um questionário aberto a toda a comunidade e disponibilizado exclusivamente através de meios digitais.

Através de uma abordagem quantitativa e estatística, esta ferramenta primária de recolha de dados procura a opinião geral dos utilizadores, independente da perspetiva pessoal obtida com a análise aos casos de estudo supramencionada. Assim, pretende-se alcançar o maior número de utilizadores possível para que seja possível construir uma base de dados sólida e pertinente, fundamental para o desenvolvimento de elementos projetuais como a estratégia de projeto, a dinâmica programática do espaço e, até mesmo, a (re)criação da atmosfera da loja.

Este questionário de resposta rápida, cuja ficha técnica está disponível para consulta no anexo I, inclui cinco perguntas de escolha múltipla. As duas primeiras perguntas permitem classificar a amostra tendo em conta o sexo e a faixa etária, enquanto que as três seguintes questionam os utilizadores sobre os espaços ilustrados nas imagens. Os resultados obtidos bem como as imagens utilizadas para cada uma das perguntas encontram-se sintetizadas na figura 39.

Na pergunta - **Qual das duas imagens associa a uma ótica?** - procurou-se perceber que tipologia de ótica os utilizadores preferem: se uma ótica-clínica (43%) ou uma ótica-boutique (57%).

Por sua vez, na pergunta - **Em qual dos espaços se sentiria mais confortável?** - explorou-se a sensação de conforto que o utilizador sente no espaço, dando-lhe como opções: um registo mais *clean*, limpo e aberto, mas, ao mesmo tempo, confortável e familiar (62%) ou um registo mais forte e irreverente num ambiente que mistura a ideia de luxo com elementos industriais (38%).

Por fim, a última pergunta - **Qual destas montras lhe despertaria mais curiosidade ao ponto de entrar na loja?** – focou-se especificamente na relação que o utilizador estabelece com as vitrines das óticas, comparando as seguintes situações: vitrine na qual existem elementos expositivos em primeiro plano e a partir da qual não é possível compreender a totalidade do espaço interior (59%); vitrine que não apresenta quaisquer elementos expositivo em primeiro plano, funcionando como uma janela que permite a visualização de todo o espaço interior (41%).

Como é possível concluir pela análise da figura 39, os utilizadores preferem um registo visual intimista, centrado no conceito de loja *boutique*. Identificam-se com a presença de paletas de cores personalizadas para os espaços, conjugadas com materiais naturais e sistemas de iluminação subtis e eficazes. Simultaneamente, corroborando a ideia de que os utilizadores preferem uma experiência de consumo individualizada e centrada nas suas necessidades, os resultados obtidos com o questionário evidenciam a preferência dos utilizadores por atmosferas familiares construídas através de espaços limpos e abertos mas, ao mesmo tempo, sofisticados e tecnológicos. Transparência e profissionalismo são conceitos materializáveis através de ambientes harmoniosos, nos quais os utilizadores se sentem confortáveis. No que diz respeito à relação entre o espaço interior e a vitrine, os utilizadores mostraram preferência pela abordagem mais equilibrada, na qual existem produtos expostos em primeiro plano e a totalidade do espaço interior não é revelada por completo.

## 2.4. Relação dos colaboradores com o espaço

Nos dois subcapítulos anteriores foi feita uma análise externa ao enquadramento do projeto. Foram abordadas questões não só relacionadas com os desafios que o setor ótico atravessa, mas também relativas às dimensões programática e projetual que definem os casos de estudo mais pertinentes.

No presente subcapítulo, retoma-se a análise interna desenvolvida no início deste capítulo, mas, desta vez, do ponto de vista dos proprietários e colaboradores do Franco Oculista.

Deste modo, pretende-se analisar a perspetiva pessoal de cada um dos intervenientes do espaço, considerando o seu papel na estrutura comercial e as suas tarefas diárias.

### Métodos de recolha de dados

Para tal, a metodologia de trabalho desenvolvida compreende dois métodos primários de recolha de dados que, apesar de distintos, visam a compreensão das seguintes questões: o que alterar/acrescentar no espaço, como é que o novo espaço é idealizado e se há recetividade às mudanças que o projeto implica.

Assim, e procurando uma abordagem direcionada e de carácter pessoal, foram realizadas entrevistas aos dois proprietários (ficha técnica disponível para consulta no anexo I). Conjuntamente, e tendo como principal objetivo a obtenção de resultados quantitativos e estatísticos, realizaram-se questionários aos quatro colaboradores do Franco Oculista (ficha técnica disponível para consulta no anexo I.).

### Síntese das entrevistas aos proprietários

Para simplificar a interpretação dos resultados obtidos, segue-se a análise individual dos dados. Para tal, as respostas dos proprietários encontram-se resumidas na figura 40 e as respostas dos colaboradores sintetizadas na figura 41.

Como é possível concluir pela análise da figura 40, os proprietários identificaram como prioritário as seguintes alterações: dinamização do espaço ao fundo e criação de uma área para atendimento personalizado. A proprietária referiu ainda a importância de nivelar o atendimento, sugerindo a colocação das três áreas principais - balcão, oficina e gabinete de optometria/contactologia, no mesmo piso (piso 0). Mencionou também a pertinência de um espaço direcionado para as crianças, pensado para as entreter e, assim, aliviar a tensão dos pais durante o atendimento.

Os dois proprietários sugerem que o novo espaço seja direcionado para o atendimento personalizado e para a realização de eventos/galeria/exposições. O proprietário vê a ampliação do espaço enquanto estratégia de visualização para o exterior, ou seja, procura que novo espaço funcione como loja-montra. Por sua vez, a proprietária aborda questões mais direcionadas com a otimização/rentabilização do espaço, segmentação do atendimento e fusão formal e funcional entre a pré-existência e novo espaço.

Em relação à recetividade face ao projeto, ambos revelaram estar comprometidos de forma positiva com a requalificação do espaço, referindo a mesma como uma mais-valia. Questões económicas mostram ser um tópico crítico do ponto de vista do proprietário enquanto que os benefícios que o projeto pode trazer quer para os utilizadores quer para os colaboradores do espaço foram mencionados pela proprietária.

### **Síntese dos questionários aos colaboradores**

Como é possível concluir pela análise da figura 41, os colaboradores identificaram como prioritário a alteração da localização do gabinete de optometria/contactologia e a otimização dos artigos em armazém.

Dos quatro colaboradores, três deles sugerem que o gabinete de optometria/contactologia seja incorporado no novo espaço, enquanto que apenas um colaborador refere a arrumação como uma das áreas técnicas necessárias no novo espaço. Simultaneamente, a criação de um espaço para eventos/galeria/exposições foi referida por dois colaboradores, corroborando os resultados obtidos com as entrevistas aos proprietários.

Em relação à recetividade dos colaboradores face ao projeto, não foi possível obter resultados definidos, uma vez que só 50% respondeu diretamente à questão.

### **Análise conjunta dos resultados**

No que diz respeito à análise conjunta das respostas obtidas com estes dois métodos de recolha de dados, percebe-se que existem alguns elementos de convergência entre proprietários e colaboradores - figura 42. Ambos identificam como prioritário a aproximação física entre balcão e gabinetes de optometria/contactologia, através do nivelamento do atendimento no piso 0.

De um modo geral, tanto colaboradores como proprietários vêem o novo espaço como um lugar para eventos/galeria/exposições. Simultaneamente, esperam que a ampliação permita que o espaço seja rentabilizado e otimizado.

Os aspetos referidos pelos colaboradores que não foram mencionados pelos proprietários são a localização do gabinete de optometria/contactologia no novo espaço e a necessidade de gerir os artigos em armazém. Por sua vez, só os proprietários é que falaram da necessidade de dinamizar o espaço ao fundo e de melhorar o atendimento aos vendedores. Foram os únicos a referir também a importância de segmentar os clientes e de aumentar a visualização a partir do exterior – conceito loja-montra.

Do ponto de vista pessoal, estas duas abordagens apesar de serem distintas complementam-se, na medida em que a definição do novo programa para o espaço passa também pela otimização das áreas já existentes. Para projetar e incorporar novas áreas no espaço do Franco Oculista é essencial que as áreas pré-existentes sejam devidamente analisadas, reestruturadas e otimizadas, sendo também elas parte integrante do novo programa.

40.

**Como os proprietários pensam e interpretam o espaço?**

<p>Eventos/Galeria/Exposição</p> <p>Atendimento personalizado.</p> <p>Eventos/Galeria/Exposição</p> <p>Atendimento personalizado.</p>	<p>Sim, sinto confortável menos a <b>parte eventualmente econômica</b>. Mas, é uma <b>mais-valia</b>.</p>	<p>Espaço <b>passagem entre o balcão e os armários</b> atrás.</p> <p>O <b>espaço de secretária</b> se fosse <b>maior</b> era mais agradável, mas não é grave.</p>	<p>Trabalhar o <b>espaço do fundo</b> para ser <b>melhor utilizados pelos clientes</b>.</p> <p>Falta um <b>espaço para atendimento mais personalizado</b>. Sentar um cliente e atendê-lo à parte.</p> <p>Um espaço com <b>mais visualização</b> para o exterior.</p> <p>Espaço para <b>arrumação</b>.</p>	
	<p>"Recebia a essas mudanças todas porque acho que <b>vai trazer coisas muito boas. Para quem trabalha, mas também para os usuários da loja.</b>"</p>	<p>Sobre o atendimento aos vendedores "Sim, <b>prefiro atendê-los no espaço loja.</b>"</p> <p>Então a ideia será tentar <b>completar o espaço</b> de loja nesse sentido.</p> <p>Sobre as vitrines? "Não repetiria porque eu acho que <b>as montras têm que ser mais dinâmicas</b> (...) prateleiras em vidro que são difíceis de limpar, o pó nota-se, as dedadas. Eu quero pendurar óculos e os materiais que envolvem a montra são duros, tenho que andar de martelito a fazer furos. (...) um <b>material que fosse mais flexível</b>, e que pudéssemos <b>trabalhar nele sem mudar muito a estrutura.</b>"</p>	<p>Espaço das crianças "de fácil acesso para puderem brincar".</p> <p>"Com o próprio espaço, podemos criar outra dinâmica"</p> <p>Trocar os escritórios e o armazém com o gabinete de optometria e contactologia. Trazendo assim o gabinete para o mesmo piso que o balcão e a oficina, <b>nivelando o atendimento ao cliente</b>.</p> <p>"Vai <b>obrigá-los</b> mesmo irem até ao fundo da loja, onde eu tenho alguma <b>exposição</b>. Coisa que eu verifico que eles não vão."</p>	
<b>o novo espaço será um espaço de...</b>	<b>recetivos à mudança?</b>	<b>as suas tarefas podem ser beneficiadas com as alterações?</b>	<b>o que deve ser alterado/acrescentado na pré-existência?</b>	<b>como vê a ampliação do Franco Oculista?</b>

41.

**Como os colaboradores pensam e interpretam o espaço?**

<p><b>3</b></p> <p>Gabinetes Optometria e Contactologia</p> <p><b>2</b></p> <p>Eventos/Galeria/Exposição.</p> <p><b>1</b></p> <p>Arrumação</p> <p>Atendimento aos vendedores</p>	<p><b>2</b></p> <p>Sim.</p> <p><b>2</b></p> <p>Não responderam à questão.</p>	<p><b>1</b></p> <p>A <b>relação gabinete-balcão</b> pela sua aproximação física.</p> <p><b>1</b></p> <p><b>Gestão dos artigos em armazém</b>, com aumento do espaço disponível.</p> <p><b>2</b></p> <p>Não.</p>	<p><b>3</b></p> <p>Localização dos gabinetes de optometria e contactologia.</p> <p><b>1</b></p> <p>Nada.</p> <p><b>quatro colaboradores</b></p> <p>1 Balconista</p> <p>1 Técnico de oficina</p> <p>1 Optometrista</p> <p>1 Auxiliar</p>	<p><b>1</b></p> <p>Tornar espaço <b>mais funcional</b>.</p> <p><b>1</b></p> <p><b>Melhores condições</b> para os clientes.</p> <p><b>1</b></p> <p><b>Otimização</b> do espaço.</p> <p><b>1</b></p> <p>Espaço com <b>bom gosto</b>.</p>
--	---	---	---	--

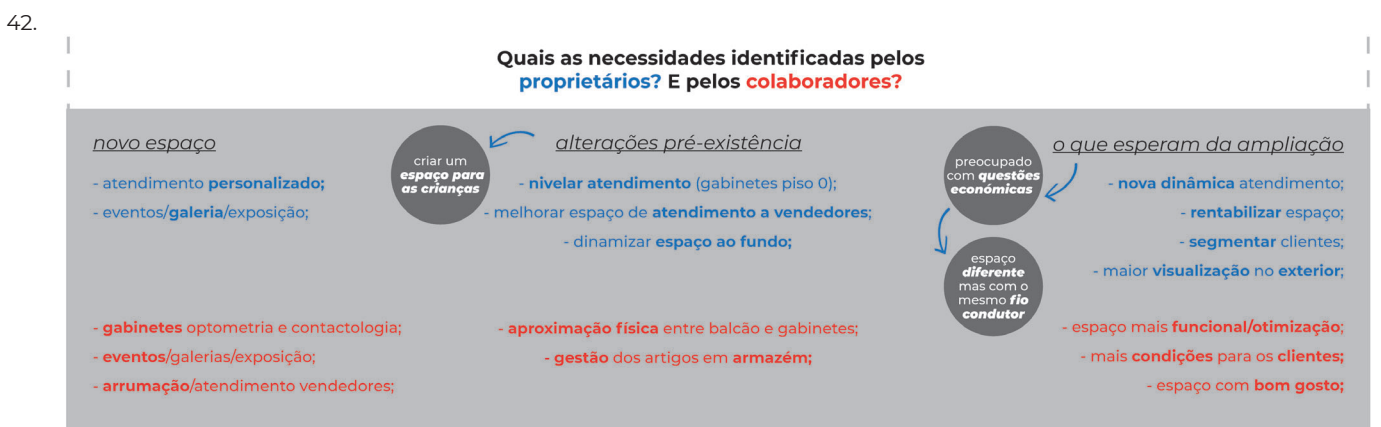


Figura 40. Síntese das respostas dos proprietários do Franco Oculista às entrevistas realizadas no âmbito deste projeto.

Figura 41. Síntese das respostas dos colaboradores do Franco Oculista aos questionários realizados no âmbito deste projeto.

Figura 42. Comparação entre as respostas dos proprietários e dos colaboradores.

## 2.5. Observação passiva no espaço

### Cientes são os utilizadores do espaço

Sendo o Franco Oculista um espaço comercial, os seus proprietários e colaboradores não são os únicos intervenientes. Os seus clientes têm também um papel ativo no funcionamento do espaço e uma perspetiva distinta daquelas que foram apresentadas anteriormente.

Os clientes são os utilizadores do espaço e, por esse motivo, são os destinatários não só dos serviços óticos disponibilizados, mas também de toda a dinâmica programática que envolve o espaço físico.

Para se perceber como é que os utilizadores interagem com o espaço, mais especificamente como é que interpretam e se apropriam das diferentes áreas, foi realizada uma observação passiva (ficha técnica disponível para consulta no anexo I).

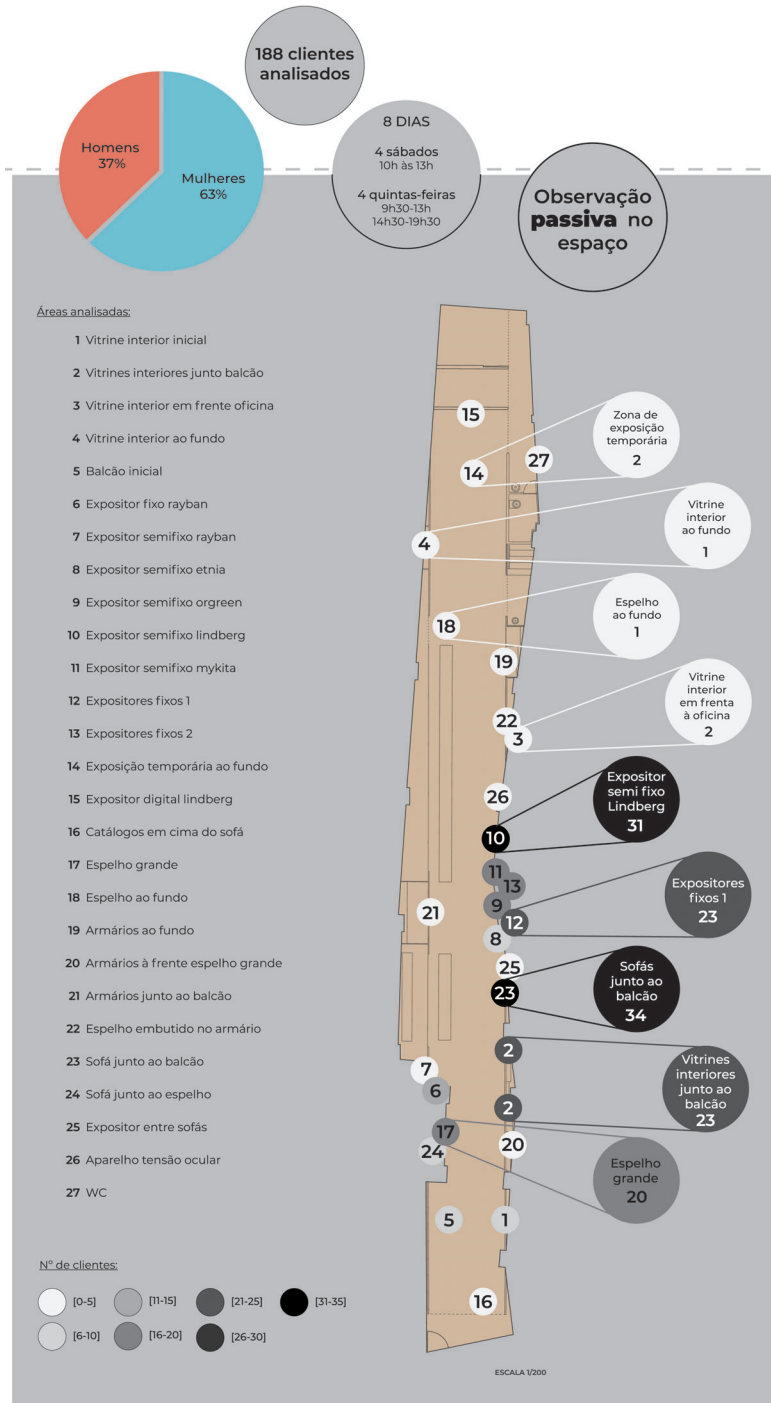
A grelha de observação desenvolvida para a realização deste estudo visa a compreensão dos seguintes aspetos: estratificação da amostra (sexo, faixa etária, serviço prestado e se o utilizador chegou ao espaço sozinho ou acompanhado), movimentações espaciais dos utilizadores, áreas de maior permanência e zonas/elementos explorados. Os três últimos parâmetros foram definidos tendo como objetivo primordial a identificação das dinâmicas e respetivos fluxos no espaço bem como o registo estatístico dos pontos de maior e menor interesse para os utilizadores.

### Análise das interações no espaço

Considerando que os utilizadores não interagem apenas com uma zona específica da loja, os resultados a seguir apresentados dizem respeito ao número total de interações (246) e não ao número total de utilizadores analisados (188). Deste modo, os resultados da análise às interações no espaço foram divididos pelas seguintes tipologias: expositores semifixos de marcas (41%), expositores multimarcas fixos (28%), sofás (22%), vitrines interiores (18%), espelhos (12%), outras áreas (8%) e armários (2%). A análise estatística de cada uma destas tipologias definidas (disponível para consulta integral no anexo I) permite verificar qual o elemento mais e menos procurado de cada uma delas.

Contudo, de um modo geral, tal como é possível perceber pela figura 43, os elementos com maior interação são os sofás junto ao balcão (14%/34 interações), o expositor semifixo da Lindberg (13%/ 31 interações) e as vitrines interiores em frente ao balcão (9%/23 interações) e os expositores multimarcas fixos número 1 (9%/23 interações). Por sua vez, a menor percentagem de interações foi observada nos elementos ao fundo da loja: espelho, vitrine interior e zona de exposição temporária (<1%/1 ou 2 interações).

43.



44.



Figura 43. Resultados obtidos com a realização da observação passiva no espaço - comparação entre as áreas mais e menos procuradas.

Figura 44. Síntese dos resultados obtidos com a observação passiva.

### Comportamento padrão

Definir o comportamento padrão dos utilizadores do espaço, sintetizado esquematicamente na figura 44, implica perceber que a área mais procurada é a zona do balcão e a área menos procurada é a zona ao fundo da loja. A percentagem de interações em torno do balcão de atendimento principal (70%) justifica-se quer pelo facto de este ser o único local de atendimento espacialmente definido quer pela existência de uma área mais técnica – a oficina, que separa a área do balcão do restante espaço da loja. Este aspeto influencia também a percentagem de interação com o fundo da loja (2%) que, sendo uma das mais baixas, vem corroborar a opinião que os proprietários expuseram durante as entrevistas – dinamizar espaço ao fundo.

Simultaneamente, o facto de apenas 6% dos utilizadores ultrapassarem a zona dos expositores semifixos, os quais se encontram dispostos imediatamente após o balcão de atendimento, comprova a barreira espacial existente nesta área. Os utilizadores sentem-se inibidos e não são estimulados para ultrapassar esta zona.

Um em cada dois utilizadores procura o expositor Lindberg o que demonstra a preferência por modelos expositivos com um registo aberto, liso e minimalista, mas, ao mesmo tempo, sofisticado e tecnológico, que desperta curiosidade e fideliza a atenção.

De seguida, só um em cada oito utilizadores é que interage com as vitrines interiores junto ao balcão. Apesar de serem as mais procuradas, estes números revelam um nível de interação muito baixo tendo em consideração o investimento interno feito a este nível, ou seja, investem muito na criação e construção das vitrines temáticas.

Contrariamente, os expositores fixos de multimarca, dispostos na parede lateral direita entre o balcão de atendimento e o balcão da oficina, são procurados por 28% dos utilizadores. Estes elementos expositivos têm um registo visual e um modo de funcionamento distinto das vitrines interiores. Nestes expositores, os utilizadores têm a acesso a vários artigos em simultâneo, de diferentes marcas e numa organização vertical, na qual os óculos estão fixos de forma consecutiva. Os utilizadores conseguem tocar nos artigos sem terem que abrir portas de vidro existentes nas vitrines interiores, o que, por si só, explica a diferença existente entre os níveis de interação observados.

Destacam-se ainda dois aspetos que, de uma perspetiva pessoal, podem influenciar esta disparidade. O primeiro é a localização dos expositores fixos multimarca, dispostos numa área privilegiada, junto ao balcão principal e no seguimento dos expositores semifixos de marcas. O segundo aspeto está relacionado com o enquadramento visual, uma vez que os expositores estão suspensos numa parede branca iluminada de forma natural e artificial, existindo mais destaque e visibilidade para os artigos.

### Interpretação holística dos dados

Todas as ferramentas de pesquisa mencionadas ao longo deste capítulo foram correlacionadas entre si, dando origem a conjunto de *inputs* fundamentais ao desenvolvimento deste projeto, motivo pelo qual existe um capítulo dedicado a estas questões – capítulo 4 ANTEPROJETO.

### 3. LEVANTAMENTO DO ESPAÇO

45.



Figura 45. Vista exterior dos dois espaços em estudo - à esquerda, o espaço pré-existente e, à direita, o espaço em reconstrução.

### 3.1. Enquadramento espacial

Tal como foi referido anteriormente, no primeiro capítulo, o presente projeto de requalificação intervém nos dois espaços distintos que definem as instalações Franco Oculista – espaço em construção (destacado o vermelho na figura 45) e espaço pré-existente (destacado a amarelo na figura 45).

Em 1976, o Franco Oculista abriu as suas portas no espaço que está hoje em reconstrução. E foi nesta loja de pequenas dimensões que as áreas específicas do Franco Oculista estiveram distribuídas – atendimento, exposição, oficina, gabinetes de optometria/contactologia e armazém.

Contudo, o negócio cresceu e foi necessário ampliar as instalações e melhorar não só as condições de trabalho dos colaboradores, mas também a experiência dos consumidores. Por este motivo, em 2006, o Franco Oculista passou a contar com dois espaços comerciais que, apesar de estarem sediados em prédios vizinhos, não tinham ligação pelo interior. Assim, aquele que era o espaço existente até ao momento, e que agora está a ser reconstruído, foi remodelado e transformado. Passou a ser utilizado como espaço de comunicação/exposição de artigos para o exterior – através da sua vitrine, e como espaço de armazém. Por sua vez, o novo espaço, inaugurado em 2006, permitiu ao Franco Oculista integrar todas as áreas específicas da ótica numa área três vezes maior que a anterior. Tanto o projeto de reabilitação do espaço existente como o projeto do novo espaço foram desenvolvidos pelo Arquiteto Carvalho Araújo e estão descritos ao longo deste capítulo.

Desta feita, e para distinguir os dois espaços comerciais no âmbito deste projeto, as atuais instalações do Franco Oculista, inauguradas em 2006, são denominadas por espaço pré-existente, nas quais existe uma intervenção parcial. Já o espaço existente desde 1975, que foi demolido e que está a ser reedificado, é denominado por espaço em reconstrução, no qual é feita uma intervenção total.

### 3.2. Espaço pré-existente

#### 3.2.1. Arquiteto Carvalho Araújo

(...) É um dos nomes mais consagrados da arquitetura nacional e, com mais de 20 anos de sucessos, continua a querer imprimir nos seus projetos uma alma própria capaz de responder às necessidades de quem o procura. José Carvalho Araújo é o rosto do atelier Carvalho Araújo, sediado em Braga e o responsável por vários projetos icónicos no Minho: a Galeria Mário Sequeira, o gnration e a Casa do Gerês são apenas alguns dos exemplos. (Ferreira, 2017).

46.



47.



48.



Figura 46. Um dos quartos da Casa do Gerês projetada pelo Arquiteto Carvalho Araújo.

Figura 47. Vista exterior da Galeria Mário Sequeira, em Braga, projetada pelo arquiteto Carvalho Araújo.

Figura 48. A equipa do Atelier Carvalho Araújo.

José Manuel Castro Carvalho Araújo nasceu em Braga no ano de 1961 e formou-se em arquitetura pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa em 1990. A sua ligação à arquitetura começou em 1985 quando assumiu a direção de um laboratório de projeto - Centro de Estudos Carvalho Araújo. Explorou as metodologias de trabalho e procurou desenvolver uma nova forma de encarar as questões relacionadas com o desenho industrial. Em 1996 criou uma empresa em nome próprio – JM Carvalho Araújo, Arquitetura e Design, S.A, hoje reconhecida como o Atelier Carvalho Araújo. (Goldenbook, 2011)

### **Atelier de arquitetura**

O Atelier Carvalho Araújo desenvolve projetos nos campos da arquitetura, design de produto e direção criativa. A estreita relação entre a prática projetual e a visão estratégica distingue o caráter dos projetos assinados por este atelier. Num exercício de procura e reflexão, desenvolve diferentes abordagens projetuais, considerando questões relacionadas quer com os mercados quer com a escala do projeto, as dinâmicas de utilização e a interação com o lugar.

(...) Os projetos e produtos Carvalho Araújo caracterizam-se pela elegância, numa atitude de contenção formal, valorizando a qualidade do desenho, das proporções e dos materiais. O desenho não é motivo para exibicionismo, mas antes um ato perfeitamente racional e simultaneamente poético. *(a.d., sem título in Carvalho Araújo, s.d.)*

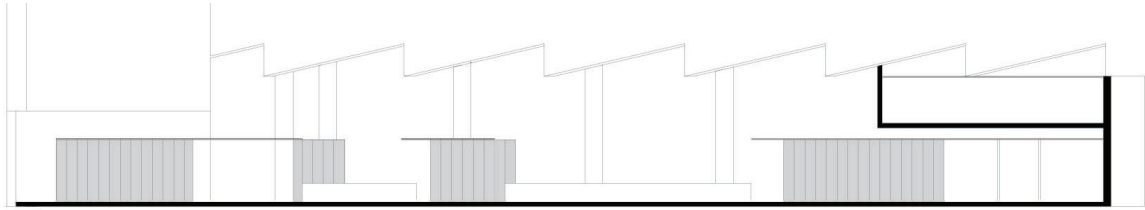
### **Conceito do projeto Franco Oculista**

A intervenção foi pensada desde o seu arranque de forma inovadora, refletindo uma nova abordagem na concepção de espaços comerciais. Mais do que um simples espaço comercial, a loja foi pensada como uma espécie de espaço lounge onde se proporciona ao cliente uma experiência de compras singular e individual, num espaço cuidadosamente pensado e desenhado. *(a.d., sem título in Carvalho Araújo, s.d.)*

O projeto desenvolvido para as instalações do Franco Oculista foi determinado pela reabilitação do espaço pré-existente. As características arquitetónicas irregulares e os elementos construtivos desiguais e assimétricos existentes influenciaram formal e funcionalmente o programa do espaço.

Assim, as zonas de confrontação entre espaço existente e novo foram intencionalmente projetadas através da conjugação entre desenho, formas e materiais. As paredes brancas originais foram conservadas e parcialmente revestidas por painéis pretos, ao longo da profundidade do espaço. Estes incorporam não só os armários embutidos que ocultam o stock, mas também as vitrines que expõem pontualmente os artigos. A relação entre paredes, painéis, armários e vitrines reforça a ideia de túnel e acentua o caráter fechado e liso pensado para o espaço. As superfícies e os materiais falam por si, numa relação direta entre forma e função.

49.



Q

50.



Figura 49. Corte longitudinal do projeto desenvolvido pelo arquiteto Carvalho Araújo para o atual espaço comercial do Franco Oculista

Figura 50. Organização programática do espaço segundo o projeto desenvolvido pelo arquiteto Carvalho Araújo.

O evidente contraste visual existente entre os elementos arquitetónicos é sublinhado pela variação de cotas, conseguida pela integração de tetos falsos. Implementados nos espaços entre as áreas técnicas, funcionam como elementos mediadores que procuram conduzir o utilizador pelo espaço e demarcar as diferentes zonas - entrada, atendimento, oficina, escritórios/armazém e gabinetes optometria/ contactologia.

O resultado final do espaço traduz conceptualmente a ideia de um tubo preto liso dentro de uma caixa branca texturada, que se fragmenta à medida que o espaço se torna mais privado. O ambiente pesado interpretado pela supremacia das superfícies escuras (pavimento, painéis e tetos falsos) é quebrado por apontamento de cor, materiais, padrões e texturas que vão surgindo ao longo do espaço nos elementos arquitetónicos e decorativos.

A organização espacial e o programa do espaço encontram-se analisados nos dois subcapítulos seguintes. As informações descritas e a perspectiva apresentada sobre as características e dinâmicas do espaço são consequência não só das visitas realizadas ao espaço comercial no contexto deste projeto de requalificação mas também da observação passiva anteriormente referida.

### **3.2.2. Organização espacial**

As instalações distribuem-se por 410 metros quadrados, situando-se no piso inicial (representado na figura 50) as seguintes áreas: vitrine principal (1), zona de atendimento (2), oficina (3), zona de estar/exposições, armazém (5) e escritório (6).

No piso superior, acedido através das escadas metálicas instaladas à direita da zona de estar/exposições, estão instalados os gabinetes de optometria e contactologia (7).

#### **Vitrine exterior**

A vitrine exterior contrasta com a profundidade do espaço interior pela orientação vertical dos seus elementos, alinhados com o pé direito original do edifício. Os cinco vidros e a porta de alumínio que a compõem são suportados e separados entre si por uma caixilharia de alumínio - figura 51.

As mesmas calhas que seguram os vidros, suportam também os seis cubos que definem o conceito da vitrine. Construídos no mesmo material que os painéis utilizados no revestimento das paredes interiores – mdf topan preto antracite, são a personagem principal da vitrine uma vez que os artigos são expostos no seu interior – figura 52.

51.



52.



53.



Figura 51. Porta de entrada e vitrine exterior.

Figura 52. Espaço inicial com destaque para a relação entre a vitrine e o exterior.

Figura 53. Visão geral do espaço interior - do espaço inicial até ao fundo da loja.

Iluminados de forma independente por focos integrados na face superior, cada cubo está fechado, para segurança dos artigos, através de um vidro removível. Inicialmente projetados para integrarem um modelo expositivo dinâmico, os cubos foram construídos para serem movimentados e conjugados entre si consoante o propósito criativo. Contudo, segundo o testemunho dos proprietários, o sistema de encaixe modular revelou-se pouco eficaz, de modo que a disposição inicial dos cubos nunca foi alterada.

### **Espaço inicial – Balcão de atendimento**

A partir do espaço inicial, situado logo após a entrada na loja, a visualização do balcão de atendimento não é imediata – figura 53. Contudo, o caráter longitudinal do espaço bem como a organização espacial dos elementos semifixos conduz o utilizador a percorrer a zona da entrada em direção à área de atendimento.

Simultaneamente, interrompe-se o teto falso inicial e abre-se espaço para um módulo de iluminação suspenso que não só destaca o grande balcão como também demarca este espaço da zona anterior. Assim, após uma zona *lounge* inicial, definida apenas pela presença de um sofá e um espelho de grandes dimensões, segue-se a zona de atendimento principal.

O ambiente desta área é definido pelo registo monocromático dos elementos arquitetónicos que estão presentes ao longo de todo o espaço comercial: painéis também em mdf topan preto antracite que revestem as paredes, teto falso em gesso cartonado pintado de preto e paredes revestidas com tinta de areia branca. Esta linguagem contrasta com o revestimento quer do balcão de atendimento principal – pele vermelha, quer dos sofás em frente ao mesmo, em tons grená e *marrom* escuro – figura 54.

### **Expositores fixos e semifixos**

Localizados entre o balcão de atendimento e a oficina, tanto os expositores semifixos de marcas como os expositores fixos de multimarca estão alinhados à direita do espaço – figura 55. Assim, e uma vez que acompanham a assimetria da parede, os expositores destacam-se dos restantes elementos arquitetónicos, por sua vez simétricos e paralelos entre si.

Contudo, a disposição destes elementos parece não cumprir nenhum princípio básico de disposição dos espaços comerciais, uma vez que os expositores não estão alinhados da mesma forma. Os pontos focais não se encontram claramente estabelecidos condicionando a deslocação pelo espaço, ou seja, não existe um caminho claro a percorrer que conduz o utilizador pelos pontos chave. (Morgan, 2016)

54.



55.



Figura 54. Balcão de atendimento principal - perspectiva de quem está dentro da loja e olha para o exterior.

Figura 55. Espaço de transição existente entre o balcão de atendimento principal e o balcão da oficina.

### **Balcão oficina – Espaço ao fundo**

Tal como acontece na zona de atendimento principal, também no espaço reservado à oficina o teto falso é interrompido. Neste caso, e dadas as características arquitetónicas da loja, a interrupção no teto falso desvenda as dimensões industriais do espaço, permitindo que a luz natural percorra a zona da oficina e suas imediações.

Assim, esta área técnica – figura 56, distingue-se da anterior pelo facto de ter um ambiente mais aberto, rarefeito e, por isso, menos confortável e intimista. Graças ao carácter industrial conseguido pelas características arquitetónicas e, sobretudo, pelo alinhamento repetido das várias máquinas e instrumentos utilizados na oficina, reconhece-se a demarcação entre as áreas. Esta distinção visual acentua-se uma vez que no espaço ao fundo, imediatamente a seguir à oficina, é retomado o carácter inicial da loja existindo novamente a ideia do túnel – figura 57.

Por sua vez, ao longo do grande balcão em MDF preto de catorze metros, existem dezassete chapas de aço, com dimensões variáveis, que escondem individualmente as costas dos instrumentos de trabalho – figura 58. Projetadas para ocultar os elementos eletrónicos das máquinas e garantir a segurança de colaboradores e clientes, unificam o efeito visual e tornam o espaço mais limpo e, conseqüentemente, mais técnico e industrial.

Porém, este registo mais formal, definido pelas características de uma oficina, causam algum constrangimento espacial na medida em que o utilizador sente que está a passar por uma zona que não lhe é destinada. Esta realidade acaba por inibir as deslocações até ao fundo da loja, fazendo com que este seja um espaço muito pouco convidativo e, por consequência, raramente explorado.

### **Escritórios e armazém**

O acesso à área mais privada das instalações do Franco Oculista é feito através de uma porta embutida nos painéis (figura 59). Os utilizadores entram neste espaço apenas para utilizar a casa-de-banho que fica no seu interior.

Armazém e escritório principal estão separados por uma porta de correr (figura 60). No armazém são guardadas as bolsas dos óculos e os artigos de vitrinismo e *visual merchandising*. Aqui existe também um pequeno posto de trabalho utilizado pelo proprietário para realizar as suas tarefas. No escritório principal realizam-se reuniões de trabalho com fornecedores e parceiros e é aqui que são organizados e arquivados os materiais de contabilidade – figura 61.

Estes dois espaços técnicos destacam-se pelo caos organizado que define o seu ambiente. Uma conjugação ritmada entre elementos distribuídos com lógica operacional, através de suportes fixos e semi-fixos, e outros por sua vez descontextualizados e muito pouco ergonómicos e funcionais. Este espaço logístico remete para a ideia de que tudo foi sendo projetado aos poucos pelos próprios colaboradores e proprietários. Num exercício muito mais definido pela apropriação do que propriamente por um projeto dos interiores.

56.



57.



58.



Figura 56. Balcão da oficina - disposto à esquerda ao longo da profundidade do espaço.

Figura 57. Espaço ao fundo da loja.

Figura 58. Balcão da oficina - destaque para as chapas de aço que protegem as máquinas.

59.



60.



61.



Figura 59. Porta de acesso ao armazém e escritórios.

Figura 60. Espaço comum entre armazém e escritórios.

Figura 61. Escritório principal - destaque para o papel de parede e a estante.

62.



63.



64.



65.



Figura 62. Escadas de acesso ao piso superior.

Figura 63. Gabinete principal de optometria e contactologia.

Figura 64. Segundo gabinete de optometria e contactologia - destaque para a mesa de ensaio de lentes de contacto.

Figura 65. Corredor que precede as escadas e dá acesso aos dois gabinetes.

### **Gabinetes optometria e contactologia**

O acesso aos gabinetes é feito a partir das escadas metálicas situadas à direita no fundo da loja e alinhadas com a início da última secção de parede revestida a painéis – figura 62.

Os dois espaços que definem a área reservada para os gabinetes – um para consulta de diagnóstico e prescrição (figura 63) e outro para ensaio de lentes de contacto (figura 64) estão separados entre si por cortinados de tecido semi-opaco tipo cetim embutidos no teto.

Enquanto elementos semifixos, os cortinados organizam o espaço permitindo que este fique ora compartimentado, quando os cortinados estão todos fechados e criam micro espaços privados, ora aberto, quando não existe divisão espacial – *open space*.

O pé direito baixo, relativamente ao piso inferior, as paredes todas brancas e a iluminação quente conjugam-se com os cortinados proporcionando aos gabinetes uma atmosfera que pretende ser mais fechada, confortável e humanizada, mas de carácter igualmente liso, técnico e industrial. Contudo, a organização dos elementos semifixos - armários, cadeiras, estantes de apoio, está marcada pela sua distribuição periférica em torno das paredes, retirando dinâmica e personalidade ao espaço. No fundo, existe a sensação que foram organizados sem propósito formal e funcional.

### **3.2.3. Programa do espaço**

Tal como foi referido ao longo dos subcapítulos anteriores, existe uma disposição aparentemente intencional das áreas técnicas, explorada quer através das características arquitetónicas do espaço quer a partir da organização espacial dos elementos fixos e semifixos.

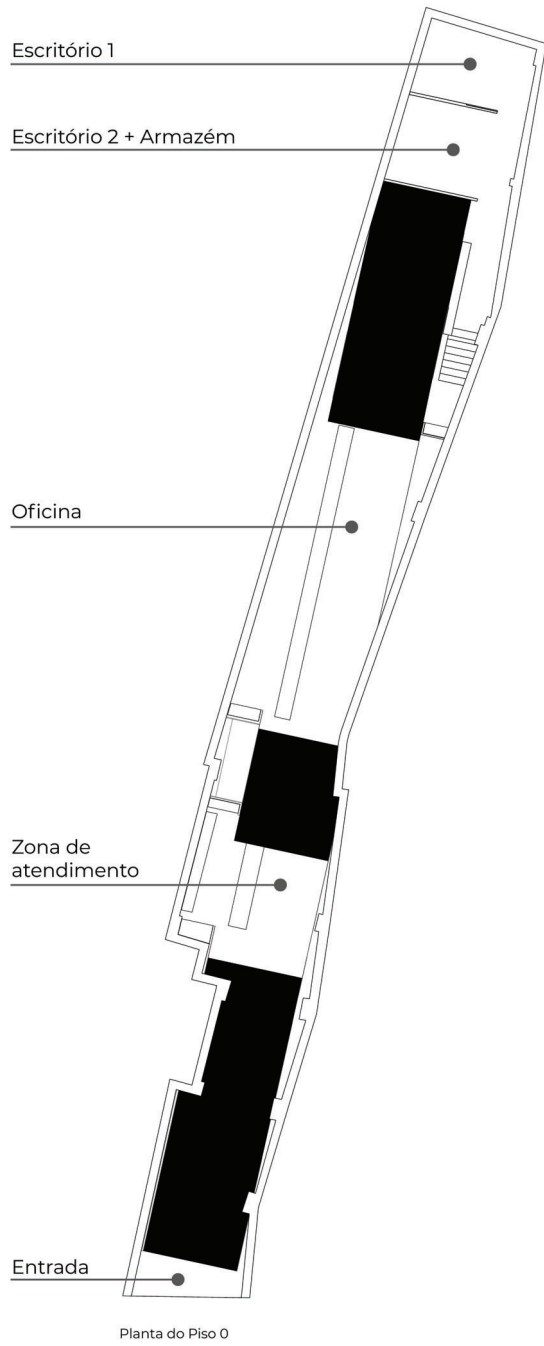
As áreas semipúblicas, como é o caso das zonas de espera, atendimento, exposição e os respetivos balcões de atendimento e oficina, encontram-se dispostos num único espaço de grandes dimensões – *open space*. Uma vez que não existem elementos como portas ou cortinados a separar as diferentes áreas, a comunicação e diferenciação visual entre os micro espaços é feita, ainda que pouco perceptível, através da relação existente entre programa e espaço.

Assim, destaca-se a ligação existente entre as zonas de transição, o sistema de iluminação e os materiais, cores e texturas projetados para o espaço. Simultaneamente, analisa-se o impacto que estes elementos têm quer na definição do programa quer na criação daquela que é atmosfera do espaço.

### **Zonas de transição**

A demarcação espacial das zonas técnicas da loja define, em grande parte, o programa desenvolvido para o espaço, uma vez que as áreas técnicas e o espaço entre os espaços foram igualmente projetados.

66.



67.

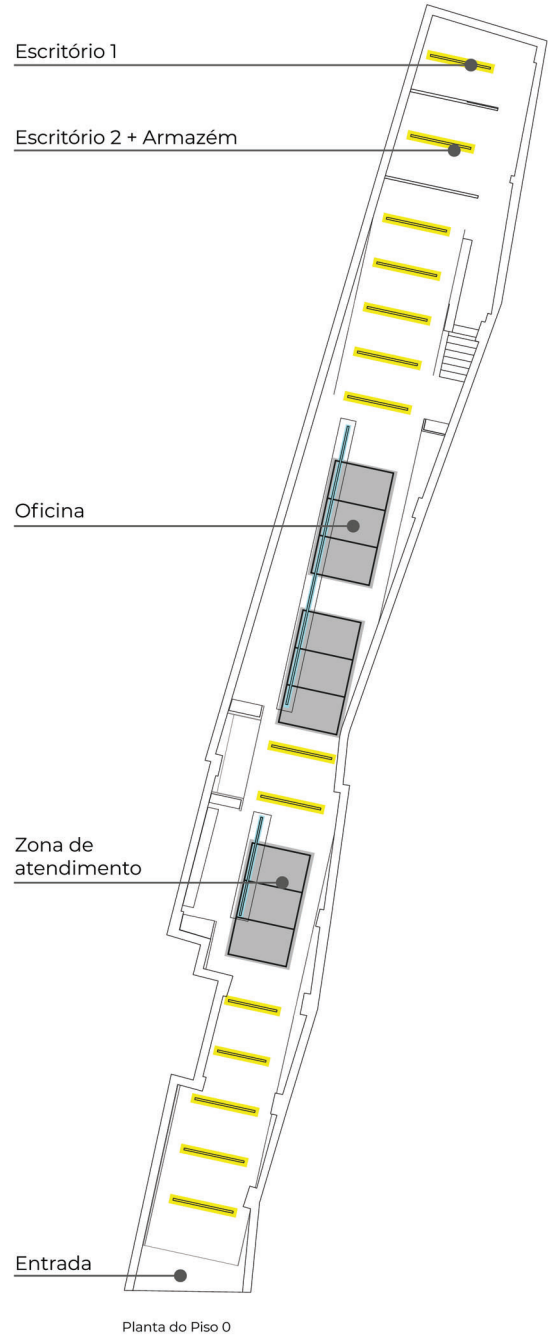


Figura 66. Representação gráfica em planta da relação entre a localização dos tetos falsos e das áreas técnicas da loja.

Figura 67. Representação gráfica em planta da relação entre a localização dos elementos de iluminação e as áreas técnicas da loja.

O intervalo entre as zonas específicas pretende diferenciá-las e integrá-las num único espaço, procurando fortalecer assim a ideia desenvolvida para o projeto do espaço - um túnel preto dentro de uma caixa branca.

As zonas de transição estão demarcadas pela presença de elementos físicos como o teto falso que intensifica nestas áreas a ideia de túnel. Deste modo, a atmosfera do espaço assume-se com uma única identidade, uma vez que existe sempre a mesma ligação formal e funcional entre as diferentes zonas. Esta realidade leva a que a diferenciação entre as áreas seja definida principalmente por elementos arquitetónicos, insuficientes na definição da habitabilidade das diferentes áreas.

Analisando a figura 66, percebe-se que as zonas de transição, destacadas a preto, encontram-se nas áreas entre: entrada e zona de atendimento principal; zona de atendimento principal e oficina e, ao fundo, entre oficina e escritórios/armazém. Por fim, corroborando a organização espacial deste piso, as escadas que dão acesso ao piso superior encontram-se na zona de transição final, imediatamente após o balcão da oficina.

### **Sistema de iluminação**

As tipologias de iluminação escolhidas e as relações existentes quer entre elas quer com os restantes elementos arquitetónicos contribuem igualmente para a comunicação do programa do espaço. Seguindo a lógica espacial utilizada na distribuição dos tetos falsos ao longo do espaço, a disposição dos elementos de iluminação acompanha a transição entre os espaços e adapta-se às diferentes características das áreas técnicas.

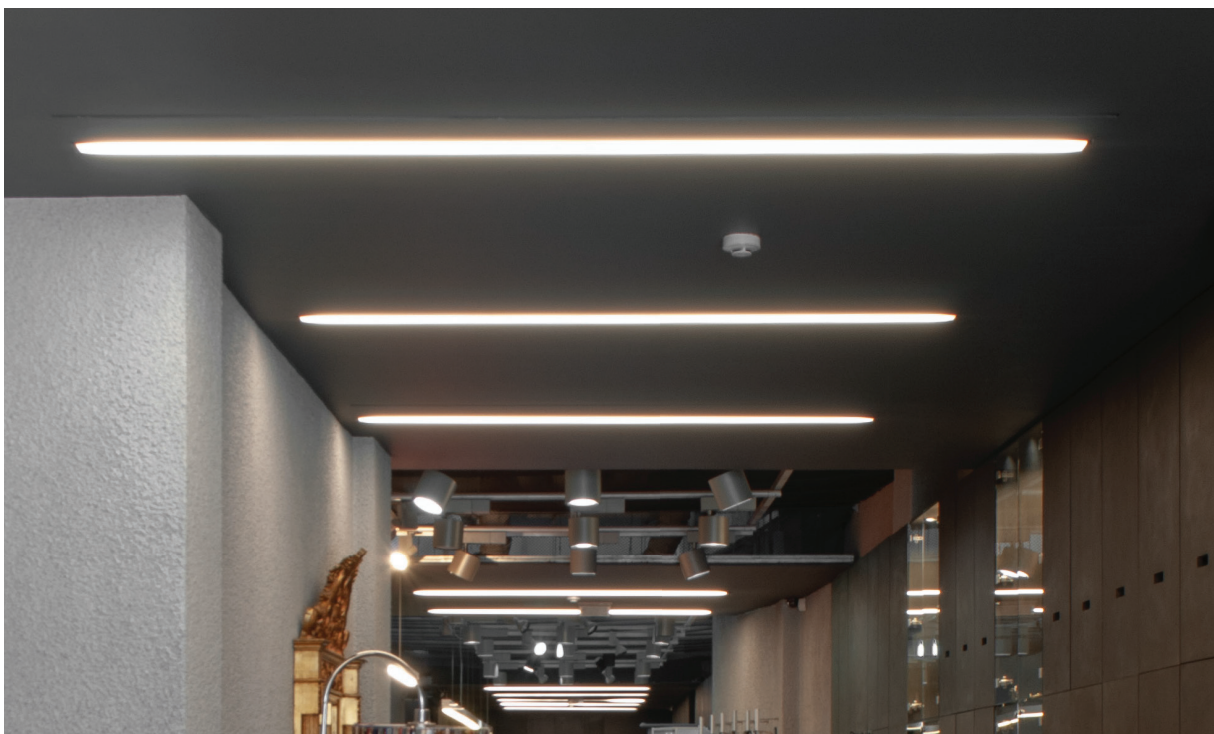
Desta forma, a iluminação presente nas zonas de transição (destacada a amarelo na imagem 67 e ilustrada na imagem 68) acompanha a presença dos tetos falsos uma vez que se encontra incorporada nestes. Dispostas transversalmente ao longo do espaço, as catorze calhas trifásicas embutidas nos tetos falsos, contrariam a orientação longitudinal do espaço e demarcam os espaços de transição.

Por sua vez, as duas principais áreas técnicas dispostas no piso 0 – zona de atendimento principal e oficina, encontram-se igualmente iluminadas por duas tipologias de iluminação distintas.

Assim, cada uma destas áreas dispõe de um conjunto de focos direcionáveis suspensos sob estruturas de alumínio niveladas à mesma cota que os tetos falsos e suspensoas no teto principal através de cabos de aço (destacados a cinzento na figura 67 e ilustrados na figura 69).

A outra tipologia direciona-se especificamente para a iluminação dos balcões motivo pelo qual acompanha o comprimento destes. Assim, por cima de cada um dos balcões encontra-se um candeeiro igualmente suspenso e fixo ao teto principal através de cabos de aço, contruído a partir de calhas trifásicas encastradas em perfis de alumínio (destacado a azul turquesa na figura 67 e ilustrado na figura 70).

68.



69.



70.



Figura 68. Iluminação embutida nos tetos falsos.

Figura 69. Focos direcionáveis incorporados na estrutura de alumínio suspensa por cabos de aço.

Figura 70. Candeeiro suspenso por cabos de aço à mesma estrutura de alumínio.

Contudo, estes dois últimos elementos destacam-se dos restantes pela sua orientação longitudinal que, apesar de acompanhar as linhas arquitetónicas do espaço, contraria a orientação transversal dos restantes elementos de iluminação. Suspensos a 90 centímetros abaixo do alinhamento existente entre os tetos falsos e as estruturas de alumínio que suportam os focos, estes candeeiros assumem uma posição de destaque. Por este motivo, os balcões encontram-se especialmente iluminados e demarcados dos restantes elementos existentes no espaço. Assim, percebe-se que também o sistema de iluminação é responsável pela demarcação dos micros espaços e pela comunicação do programa do espaço.

### **Materiais, cores e texturas**

Os materiais escolhidos parecem ser os responsáveis diretos pela demarcação física dos espaços. Contudo, e apesar de contribuírem para uma breve definição das áreas específicas que se distribuem ao longo do espaço, não existe uma relação harmoniosa entre todos os materiais. Ainda que de uma forma muito embrionária, os materiais tentam oferecer ao Franco Oculista uma atmosfera inspirada na sua personalidade – industrial, mas, ao mesmo tempo irreverente com apontamentos de *loja-boutique*.

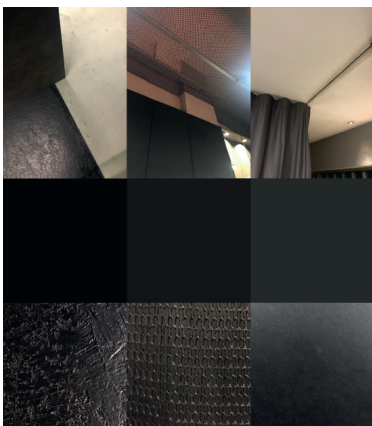
Deste modo, cores e texturas foram analisadas com o propósito de perceber quais os elementos predominantes, que acabam por definir a identidade deste espaço. Os vários materiais escolhidos para revestir quer as superfícies arquitetónicas, quer os elementos fixos e semifixos encontram-se sintetizados nas figuras 71 a 73. (Para análise integral destes consultar moodboard C4, anexo I).

Os três grupos de materiais destacados nas imagens agrupam-se segundo dois critérios. A sua prevalência no espaço, ou seja, da esquerda para a direita a área de implementação vai diminuindo. E a matiz de cor que os define – à esquerda e ao centro paleta monocromática (preto, cinzento e branco) e, à direita, os materiais que trazem cor ao espaço.

Os quatro materiais que estão sempre presentes ao longo dos 410 metros revestem o chão e as paredes. Assim, o primeiro material à esquerda na figura 71 (feito a partir de matéria betuminosa revestida com cimento cola e pintada a preto) reveste maioritariamente o chão do primeiro piso. Por sua vez, o segundo material à esquerda na figura 72 (cimento pintado a cinzento) reveste as áreas utilizadas principalmente pelos colaboradores - espaço útil da vitrine principal, espaço atrás dos balcões, escritórios, armazém e gabinetes.

Dentro da paleta de pretos existe ainda a rede de pesca que funciona como um filtro visual que está suspenso entre o telhado pré-existente e o teto falso. A rede de pesca pretende atenuar a presença dos elementos arquitetónicos de carácter industrial sem os omitir, procurando integrá-los na atmosfera do espaço. Em simultâneo, a rede pode funcionar como elemento mediador pois, não sendo um teto falso tradicional, acaba por trazer a este grande armazém parte da escala humana que este precisa para se tornar menos frio e desconfortável - figura 69. Porém, mesmo assim, esta sensação de escala e conforto não é sentida tanto como desejável num espaço desta natureza cujo propósito passa pela estreita relação entre espaço-cliente.

71.



72.



73.



74.



75.



Figura 71 a 73. Mapa de cores e materiais.

Figura 74. Armários com portas de correr embutidos nos painéis de mdf que revestem as paredes.

Figura 75. Sofá e espelho que dão apoio ao balcão de atendimento principal.

O material mais à direita na figura 71 é mdf topan na cor preto antracite e está presente nos painéis que revestem grande parte das paredes do espaço. Contudo, este material está presente noutras superfícies ao longo do espaço o que conduz à unificação existente entre elementos de grande e pequena escala. Assim, os cubos que compõem a vitrine principal, o revestimento interno das vitrines interiores, os armários de apoio aos dois balcões e a própria estrutura dos balcões são os elementos de menor escala construídos neste material. Muitos dos painéis que revestem as paredes integram um sistema de arrumação de artigos - figura 74.

No que diz respeito aos restantes materiais em tons de cinzento, o primeiro e mais claro de todos, diz respeito ao revestimento original das paredes do espaço – pintura tartaruga. Os dois materiais mais à direita na figura 72 estão implementados, respetivamente da esquerda para a direita, nas escadas metálicas que dão acesso ao piso superior (ver figura 62) e nas placas de aço que delimitam as máquinas da oficina (ver figura 58).

Por fim, mas não menos importantes, os materiais destacados na figura 73 sintetizam os apontamentos de cor presentes ao longo do espaço. Destaca-se então a tecido vermelho sintético que reveste o balcão principal, destacando-o de todo o resto pelo contraste cromático evidente (figura 54), o papel de parede *vintage* com tons de vermelho e *marrom* escuro utilizado no wc e no escritório 1 (ver figura 61) e, por último, o tecido floral das duas cadeiras logo à entrada e a superfície metálica a imitar talha dourada que reveste os dois espelhos *retro* existentes no espaço (um deles ilustrado na figura 75).

De facto, o mobiliário semifixo escolhido para o espaço comercial comunica a ideia de uma identidade arrojada, demarcando-se visualmente do registo liso e industrial dos elementos arquitetónicos. Betão, cimento, painéis pretos em mdf, alumínio e aço contrastam timidamente com as superfícies estofadas e revestidas com tecidos florais bem como com os candeeiros e espelhos que parecem ser do século passado.

Talvez seja esta uma fusão entre passado e futuro influenciada pelo caráter familiar do negócio. Porém, existe uma certa incongruência não só pela seleção dos materiais, mas também pela forma como estes foram explorados e conjugados. Muitos dos materiais utilizados nas principais superfícies (chão e paredes) foram pintados com a própria cor em tom brilhante. Esta abordagem confere às superfícies a plasticidade que as faz destoar em relação à identidade que tenta prevalecer no espaço.

Simultaneamente, esta inconsistência visual surge também nas diferentes peças de mobiliário escolhidas. Elementos com uma presença espacial muito forte como é o caso da combinação ilustrada na figura 75, divergem da abordagem conseguida pelas linhas leves que definem as cadeiras exemplificadas na figura 57. Os elementos semifixos não se relacionam já que apresentem densidades visuais, paletas cromáticas e características formais completamente díspares. O que, inevitavelmente, conduz a uma incongruência formal e funcional que pode ter origem no facto de estas dimensões não terem sido efetivamente projetadas.

76.



77.



78.



Figura 76 a 78. Fotografias da primeira remodelação do espaço do Franco Oculista, em 1987 - balcão de atendimento secundário (figura 76), balcão de atendimento principal (figura 77) e alçado exterior/vitrine (figura 78).

Todavia, e partir de uma perspectiva pessoal, é possível identificar o caráter distinto que torna esta loja num espaço tão diferente da tipologia de ótica mais comum. Contudo, reconhece-se também a inexistência de determinadas realidades relacionadas com o projeto dos interiores, que podem e devem ser estudadas e, posteriormente, (re)projetadas.

Nomeadamente, no que diz respeito à dimensão formal e funcional dos micro espaços semi-públicos e/ou semiprivados, percebe-se que estes precisam de ser explorados do ponto de vista da relação que estabelecem quer com os utilizadores quer com o programa do espaço. Fala-se então de elevar o projeto à dimensão das suas atmosferas potenciando o espaço pela ligação emocional e funcional que estabelecem com os seus utilizadores. Um exercício que passa pela arte de (re)projetar na medida em que procura realidades como habitar e apropriar, que vão muito para além do estar e ficar.

### **3.3. Espaço em construção**

#### **3.3.1. Antes da reconstrução**

Desde 1975 até ao presente momento, as instalações do Franco Oculista, agora em reconstrução, tiveram três espaços interiores diferentes. Sobre o primeiro espaço não se sabe quem o projetou e não foram encontradas fotografias da época. Junto dos proprietários foi possível apurar que foi construída em tons de madeira escura e que tinha uma organização espacial semelhante à abordagem que lhe sucedeu.

#### **Anos 80**

Em 1987, o negócio familiar foi reestruturado e o mais novo de seis irmãos passou a ser o único e atual proprietário do Franco Oculista. Para marcar o início de um novo capítulo, a loja foi remodelada pela Artefacto – empresa especializada no desenho e construção de lojas, escritórios, stands, expositores e mobiliário.

A madeira escura do espaço original foi substituída por uma combinação cromática assente nos princípios transmitidos pela escola da Bauhaus. Explorando a dimensão sintática da cor, o designer construiu a atmosfera do espaço através de um contraste de matiz feito a partir das três cores primárias - amarelo, azul e vermelho, combinadas com duas cores complementares - laranja e verde. (Droste, 2015) Apesar deste tipo de estratégia cromática ter sido desenvolvida em meados dos anos 20, chegou a Portugal por volta da década de 80, tornando este projeto contemporâneo da sua época.

Assim, as paredes foram revestidas com painéis pintados nas mesmas cores do logótipo da loja – amarelo e azul. Os dois balcões secundários (figura 76) e o balão principal (figura 77) circunscreviam as zonas de atendimento e demarcavam o espaço.

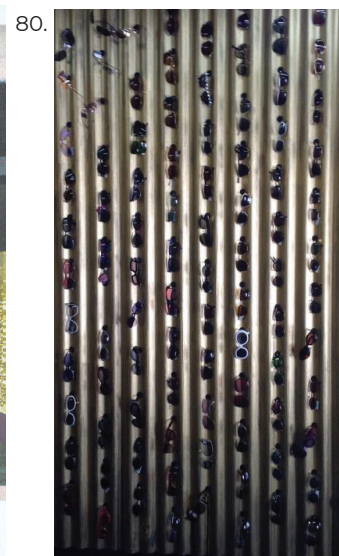


Figura 79. Fotomontagem do projeto realizado pelo arquiteto Carvalho Araujo, em 2006, para a segunda remodelação do espaço comercial do Franco Oculista.

Figura 80. Pormenor do painel expositivo projetado e desenvolvido para a remodelação de 2006.

Figura 81 e 82. Montras temáticas desenvolvidas após a remodelação de 2006.

Por sua vez, as vitrines interiores foram incorporadas nos painéis que revestiam as paredes e distribuídas acima da altura dos balcões. A cor das paredes interiores com um maior grau de saturação em relação às restantes superfícies, transmitindo a ideia de que um maior contraste visual acaba por evidenciar melhor os artigos expostos.

A porta de entrada, localizada quase ao centro da vitrine, separava-a em dois - figura 78. Contudo, sendo também em vidro, funcionava como elemento de ligação que integrava a vitrine permitindo que esta funcionasse como uma janela do exterior para o interior, e vice-versa. No mesmo registo que as vitrines interiores, a vitrine principal tinha prateleiras em vidro suportadas por pilares revestidos pela mesma estratégia cromática utilizada no interior, evidenciada pela utilização das cores complementares. (Droste, 2015)

Assim, a relação visual existente entre interior e vitrine era assegurada não só pela inexistência de elementos arquitetónicos a separar estas duas áreas, funcionando tudo como um único espaço aberto, mas também pela utilização da mesma linguagem formal e funcional.

### Última remodelação

Em 2006, quando as instalações do Franco Oculista foram ampliadas, este espaço sofreu uma nova remodelação. Mas, desta vez, o programa foi alterado, passando a ser um espaço apenas de exposição, através da vitrine, e arrumação.

O projeto de remodelação, desenvolvido pelo Arquiteto Carvalho Araújo, teve como ideia propulsora a criação de uma loja-montra, maximizando a área disponível para o desenvolvimento de ideias criativas. Assim, a área da vitrine estava demarcada da zona de armazém através de um painel dourado que delimitava as áreas e impedia que o espaço de arrumação fosse visualizado a partir do exterior – figura 79. Este painel com linhas curvas e de caráter *retro* permitia ainda a exposição de óculos *vintage* através do sistema de fixação projetado para o efeito – figura 80.

### Conceito loja-montra

Nos últimos anos, o Franco Oculista desenvolveu inúmeras montras temáticas. Algumas montras foram criadas a partir de elementos integralmente projetados e desenvolvidos pela equipa, como é o caso da vitrine da figura 81. Enquanto que outras foram realizadas em parceria com as marcas, incorporando a vitrine em campanhas promocionais - figura 82.

#### 3.3.2. Novo espaço

O prédio no qual este espaço comercial estava instalado foi vendido recentemente e vai ser reformulado por completo. Vai passar a ter a mesma altura que os edifícios vizinhos, contando com um conjunto de apartamentos ao longo dos seus sete andares – figuras 83 e 84. À exceção do piso rés-do-chão, no qual continuará instalado o estabelecimento comercial do Franco Oculista.



Figura 83. Alçado exterior do prédio em reconstrução.

84.



Figura 84. Vista perspética do prédio em reconstrução.

85.

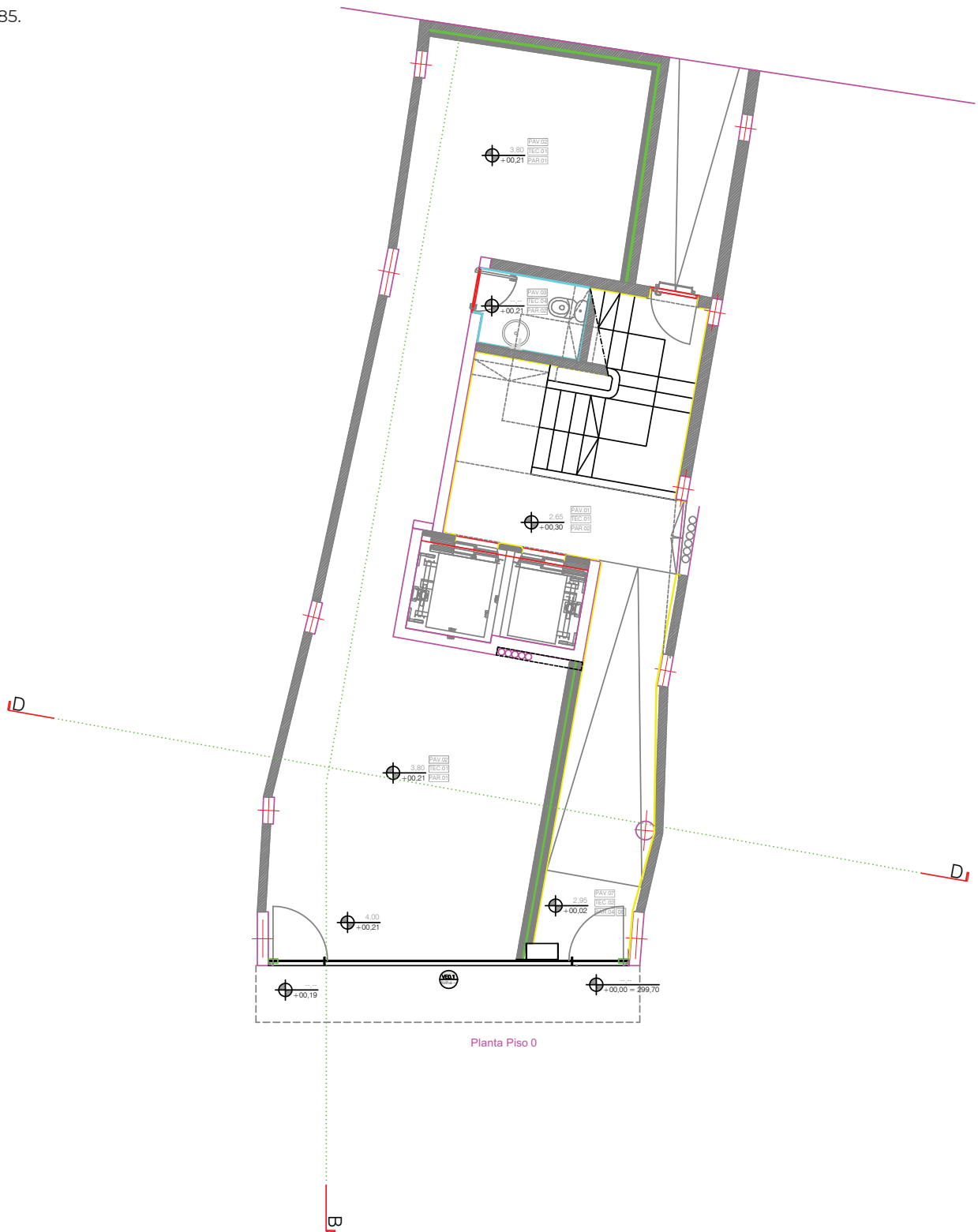


Figura 85. Planta do novo espaço que vai incorporar as instalações atuais do Franco Oculista.

Contudo, a alteração da estrutura do prédio conduzirá a uma nova organização espacial dos elementos arquitetônicos, a qual inclui uma nova localização para as duas portas que dão acesso, de modo independente, aos módulos habitacionais e ao espaço comercial, algo que não acontecia no prédio anterior (ver figura 83).

Deste modo, esta remodelação permitirá que os dois espaços comerciais do Franco Oculista, até agora autônomos, passem a estar interligados pelo interior. Esta alteração conduz a uma inevitável alteração da dinâmica programática do estabelecimento comercial. Esta questão, tão pertinente para o desenvolvimento do projeto, encontra-se analisada ao longo do quarto capítulo – Anteprojeto.

Todos os desenhos técnicos referentes quer ao projeto de reconstrução do espaço comercial quer às características do espaço pré-existente encontram-se presentes no anexo I, parte C.

## 4. ANTEPROJETO

“O problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto da solução.” (Munari, 2018, p.41)

Todas as questões apresentadas e analisadas ao longo dos capítulos anteriores relacionam-se entre si permitindo a definição do enquadramento deste projeto. Deste modo, o presente capítulo antecede a concretização projetual, apresentando-se como um conjunto de diretrizes desenvolvidas após o processo de recolha e interpretação de dados e durante o desenvolvimento criativo.

Numa viagem que parte do geral para o particular são analisados, numa primeira fase, elementos que compõem e definem um espaço comercial, independentemente da sua tipologia. No subcapítulo seguinte são abordados aspetos que caracterizam o setor ótico a nível nacional e internacional.

Por fim, ao longo dos quatro subcapítulos finais, a requalificação do Franco Oculista assume um papel de destaque uma vez que são abordados os elementos que o compõem. Assim, as necessidades e requisitos específicos do espaço comercial do Franco Oculista são interpretados e relacionados entre si. As diretrizes exploradas inicialmente transformam-se em hipóteses de projeto e conduzem o pensamento construtivo na direção da abordagem projetual que se pretende desenvolver. Consequentemente, o programa do espaço e a estratégia de projeto são construídos com base nos princípios explorados durante a recolha e interpretação dos dados e, posteriormente, desenvolvidos durante o processo criativo.

#### 4.1. Elementos de um espaço comercial

(...) The influence of retail store environment on consumer perceptions and behavior is a topic that has received relatively little attention since Kotler (1973) introduced the “atmospherics” concept. The retailing literature has supported the notion that store image is an important component in the store choice decision (e.g., Stanley and Sewall 1976, Nevin and Houston 1980, Malhotra 1983) and elements of the physical environment are important components of store image (...). (Baker & Levy & Grewal, 1992, p.446)

Num exercício paralelo, igualmente indispensável no processo de recolha de informação, pertinente ao projeto, foram analisados outros espaços comerciais – joalharias, cabeleireiros, cafés, lojas de roupa, cosmética, etc. Estas referências projetuais exploram os diferentes elementos que determinam a dinâmica dos espaços comerciais e procuram uma aproximação direta àquelas que são as exigências dos novos comportamentos de consumo - novos conceitos, serviços e experiências - figura 86.

86.

**Table 3.2 Conclusion and summary**

<b>Pressure on retail</b>	<b>Due to</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Trend</b>
New buying behaviour.	Social changes, social demography, freedom of choice, shopping = recreating.	New concepts, services, experience and surprises. Motivate customers to visit.	Internet is becoming a major sales channel, breakthrough of mobile Internet services.

87.

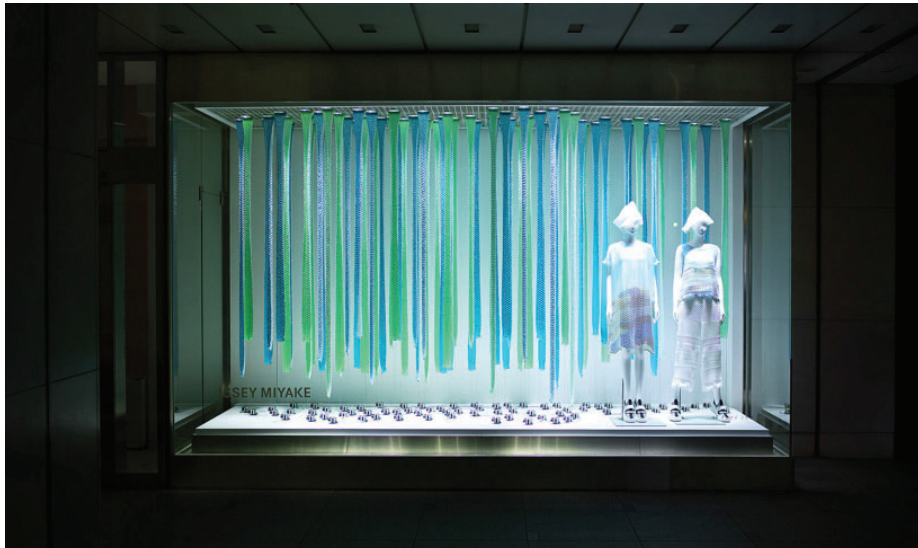


Figura 86. Causas, oportunidades e tendências dos novos comportamentos de consumo.

Figura 87. Vitrine de apresentação da coleção primavera/verão 2018 da marca Issey Miyaki feita a partir de tecido termorregulável.

## Vitrines impactantes

Uma das dimensões exploradas pela maioria dos espaços comerciais é a vitrine. Existe uma distinção clara entre as lojas que exploram este elemento do espaço físico e as restantes que não o fazem. A vitrine é o rosto da loja e, por esse motivo, assume um papel preponderante na relação que os consumidores estabelecem com o espaço comercial. “Uma boa vitrine não só é capaz de atrair consumidores para o interior do estabelecimento como também reforça a imagem de marca da loja.” (a.d., *O impacto da montra decide 70 por cento das compras*, 2017, p.48)

Aliás, pode-se afirmar que a vitrine é o vendedor silencioso, responsável direta por 70 a 80 por cento das compras. (a.d., *Óculos de sol – onde compram os portugueses?* in Lookvision, 2017)

(...) The first impression a shopper gets of your store is exterior design, also referred to as the store-front. Most customers decide whether to enter a store or not within a few seconds of observation. Therefore the main aim of exterior design is first to attract a customer’s attention and then convey a certain image that entices that customer into the store. (Ebster & Garaus, 2011, p.39)

Na verdade, a vitrine deve comunicar o conceito do espaço comercial sendo coerente com a sua identidade e com as características do espaço interior (Ebster & Garaus, 2011). Esta relação pode ser conseguida através de infinitas estratégias, não existindo a necessidade de seguir o estereótipo de montra expositiva. No que diz respeito a esta temática foi realizado um levantamento fotográfico que procura representar os esteriótipos expositivos utilizados frequentemente no universo das óticas. O resultado deste exercício de levantamento de dados pode ser consultado a partir do moodboard B2 presente no anexo II.

Contudo, o mais importante é definir o que se pretende comunicar com a vitrine, ou seja, qual a mensagem que se pretende passar aos utilizadores.

The crucial question is, what do you want to say with your shopping windows? Is your primary goal to convey a certain image? Or do you just want to get as many customers inside the store as possible? To maximize store traffic, display affordable mainstream merchandise in the window. If, on the other hand, conveying an exclusive store image is your primary goal, focus on innovative and upscale merchandise.<sup>24</sup> Unfortunately, it’s hard to have your cake and eat it too. You have to choose. (Ebster & Garaus, 2011, p45)

O projeto desenvolvido pelo estúdio we+ para uma das lojas em Tóquio da marca Issey Miyaki explora a vitrine de um ponto de vista conceptual e artístico – figura 87. Assim, a coleção primavera/verão 2018 é apresentada através de uma instalação inspirada na respiração de criaturas vivas na floresta. Assim, as tiras verticais suspensas na vitrine foram construídas num tecido elástico com propri-

88.



Figura 88. Vitrine e visão parcial do interior do cabeleireiro UNYC, em Famalicão, projetado pelo Arquitecto Carvalho Araújo - temática do interior vs exterior.

edades termorreguláveis criado pelo próprio designer de moda Issey Miyake. Na realidade, este tecido, feito a partir de um fio reativo ao calor, encolhe quando em contacto com o vapor. Procurando materializar esta propriedade técnica do tecido e, simultaneamente, metaforizar a sua relação com elementos da natureza, as tiras estão ligadas a um motor que lhe imprime movimento, permitindo que estas ora se expandam ora se encolham verticalmente.

Por outro lado, percebe-se que a vitrine também pode ser interpretada como uma grande janela que assegura a ligação entre interior e exterior. Um espaço de transição que cria uma terceira dimensão tridimensional que estabelece o limiar entre (semi)público e (semi)privado.

Quando se fala da concretização do espaço entre os espaços é inevitável tocar no conceito soleira. Não no seu sentido mais específico, mas sim a um nível mais abrangente, enquanto entidade arquitetónica capaz de marcar o encontro entre o exterior (a rua) e o interior (a loja).

O significado mais amplo do conceito de intervalo foi introduzido em Forum 7, 1959 /La plus grande réalité du seil) e em Forum 8 (Das Gestalt gewordene Zwischcen: the concretization of the in.between). (...) A soleira fornece a chave para a transição e a conexão entre áreas com demarcações territoriais divergentes e na qualidade de um lugar por direito próprio constitui, essencialmente, a condição espacial para o encontro e ao diálogo entre áreas de ordens diferentes (...) um lugar em que dois mundos se superpõem em vez de estarem rigidamente demarcados. (Hertzberger, 1999, p.32)

Neste caso, o carácter expositivo, conseguido através de instalações mais ou menos criativas, é substituído pelas vivências do interior – figura 88.

Assim, a dinâmica do espaço comercial e todas as suas possíveis modificações a cada segundo assumem o papel principal da vitrine. Aquele mistério de ver para o interior, de observar os artigos expostos bem como as pessoas que habitam o espaço coloca o utilizador exterior, neste caso, apenas um mero expectante, numa posição segura, semelhante ao papel de um subtil *voyeur*.

O voyeurismo é o prazer de olhar sem ser visto. Opõe-se ao exibicionismo, que é o prazer de ser visto e confunde-se com a escopofilia, que é a vontade de olhar e o prazer geral de ver. Aumont (p. 57) afirma: «Reconhecer o mundo numa imagem [pode] gerar um prazer específico. (Boas, 2010, p. 61)

Contudo, o contrário também acontece, uma vez que do interior existem igualmente posições privilegiadas para o exterior. Este jogo entre quem está a ver e quem está a ser visto coloca a vitrine numa posição de destaque, sendo o palco destas ações que cativam o utilizador e aumentam a sua curiosidade em relação ao espaço comercial.

A visão, sendo o mais valorizado dos nossos sentidos, reveste-se de uma importância transversal. A inevitabilidade da visualização a isso obriga - a necessidade que temos, não só de interagir de forma predominantemente visual com tudo o que nos rodeia, como também a nossa tendência para consumir imagens onde quer que estejamos: «A vida moderna desenrola-se no ecrã [...] ver é mais importante do que crer. Não é uma mera parte da vida quotidiana, mas sim a vida quotidiana em si mesma»(...). (Boas, 2010, p.63)

No que diz respeito à relação entre espaço interior, exterior e vitrine, no contexto das óticas, os resultados obtidos com o questionário *online* revelam que, na sua maioria, os utilizadores sentem-se mais atraídos por uma vitrine que não revele totalmente o espaço interior (consultar anexo I). Esta preferência demonstra a necessidade de existir um equilíbrio entre os elementos de carácter expositivo e a comunicação do espaço interior. “A fachada diz: sou, posso, quero (...) diz também: mas eu não vos mostro tudo” (Zumthor, 2009, p. 49) Ou seja, os utilizadores sentem a necessidade de visualizar o interior da loja, mas sentem-se mais atraídos por disposições que deixam elementos por desvendar.

Contextualizando esta temática com o projeto de reabilitação em estudo percebe-se que a abordagem a desenvolver para a vitrine do Franco Oculista deve passar por uma solução equilibrada, capaz de convergir as duas dimensões supramencionadas. Assim, procura-se que a nova vitrine abandone os estereótipos expositivos comuns e seja capaz de comunicar a dinâmica das vivências do interior e expor os artigos que o contexto comercial assim o exigir.

Deste modo, a vitrine deixa de ser um elemento tridimensional delimitado por estruturas arquitetónicas rígidas e passa a ser o limiar ora definido, ora indefinido, entre interior e exterior, entre transeunte e utilizador. Uma nova identidade que, podendo ser alterada formal e conceptualmente, responde às exigências do espaço comercial e assegura a continuidade da imagem que os clientes já reconhecem como característica essencial da identidade do Franco Oculista – uma loja com montras invulgares.

## **Níveis de atendimento**

The future of shops depends very much on what traditional shops do themselves to make shopping more fun and what shops do together to be attractive to customers. (...) New shop concepts are based on the recreational character of shopping. Shopping is fun and should stay that way! In order to realize this, the decor of the shop has to contribute to this happy customer experience. This means being open and accessible, creating a clear form of freedom and making customers feel that they are important. The shops are there for the customers, not the other way round. (Molenaar, 2013, p.7)

Com a constante evolução dos comportamentos de consumo, as lojas precisam não só de recriar a organização espacial e a apresentação dos elementos no espaço, mas também a atmosfera que define a identidade da loja. A estreita relação entre o espaço físico (aquilo que o utilizador vê e toca) e o espaço emocional (aquilo que o utilizador sente) assume um papel preponderante no sucesso do espaço comercial.

Deste modo, o espaço comercial pode ser interpretado como um conjunto de elementos físicos e emocionais responsáveis por todo o processo de retórica visual, a partir do qual os consumidores estabelecem uma relação pessoal com a identidade da loja. Assim, apelar e persuadir quem passa na rua, convencendo-o a entrar será uma responsabilidade não só da vitrine, mas também da relação existente entre espaço exterior, vitrine e espaço interior, tal como foi referido anteriormente. Por sua vez, persuadir o consumidor e criar as condições necessárias para que este fique fidelizado ao espaço comercial implica que as várias dimensões identitárias da loja estejam alinhadas entre si.

Assim, à qualidade dos produtos e dos serviços prestados juntam-se componentes como a tipologia de atendimento, a dinâmica espacial, a organização do *layout* do espaço, a tipologia de exposição, a liberdade que o utilizador tem para percorrer o espaço, os materiais que definem as várias superfícies, a própria paleta de cores, entre outros. Estas realidades, de naturezas distintas, relacionam-se entre si dando origem aquilo que muitos definem como atmosfera.

The potential for influencing individuals through the five senses is well known by marketers. In general, when talking about how to influence shoppers through the five senses, retailers refer to the term "store atmosphere" or "atmospherics"- Indeed, store atmosphere has more immediate effects on a customer's in-store behavior than do other marketing tools and techniques (such as advertising), which are not present at the point of sale. (Molenaar, 2013, p.79)

Com base nestes conceitos, e partindo da premissa que os espaços comerciais precisam de ser reinventados e pensados à luz das necessidades e dos desejos dos seus utilizadores, têm sido desenvolvidos projetos muito pertinentes neste contexto.

Espaços comerciais que apresentam no seu interior diferentes abordagens à experiência de consumo, distinguindo claramente diferentes níveis de atendimento. Apesar de existirem áreas distintas, pensadas para um determinado perfil de cliente e, conseqüentemente, um certo nível de atendimento, cada uma tem a sua atmosfera própria inserida na atmosfera geral do espaço comercial. Assim, não existe incoerência entre as diferentes áreas, mas sim um fio condutor composto por diversos elementos identitários – ritmos, proporções, materiais, paleta cromática, entre outros. Esta linha projetual comunica a personalidade de cada uma das áreas internas e assegura a relação formal e funcional entre elas.

89.



90.



91.



Figura 89 a 91. Joalheria de luxo Nirav Modi Store projetada pelo Hayon Studio - cada uma das três imagens representa uma das três áreas de atmosferas distintas desenvolvidas para proporcionar diferentes níveis de atendimento.

Sobre este contexto, destacam-se dois projetos realizados para joalherias de luxo. A Nirav Modi Store (figuras 89, 90 e 91), em Nova Deli na Índia, projetada pelo Hayon Studio e inaugurada em 2014. E a Repossi Store em Paris, França (figuras 92, 93 e 94), projetada pelo estúdio OMA e inaugurada em 2016. Em ambos os casos, a atmosfera do espaço comercial reflete a intenção de proporcionar aos seus utilizadores diferentes experiências de consumo, integradas na identidade da marca.

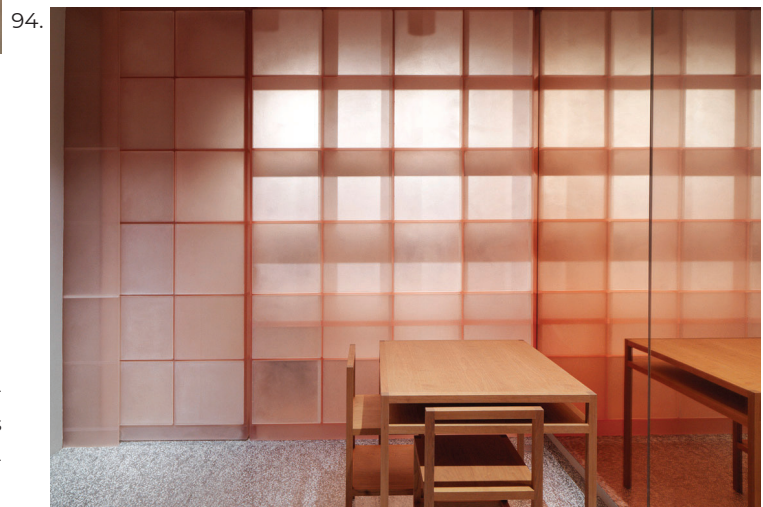


Figura 92 a 94. Joalheria de luxo Repossi Store projetada pelo estúdio OMA - três imagens, três salas, três atmosferas distintas e três experiências diferentes.

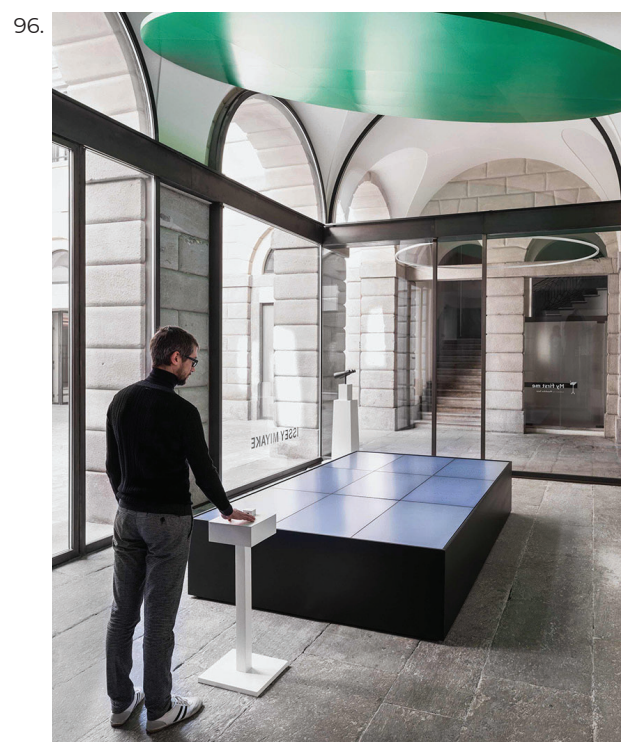


Figura 95 / 96. Espaço comercial da marca Issey Miyake, em Itália, com instalação digital desenvolvida com o tema "piscina de impressões digitais".

Figura 97 / 98. Espaço comercial da marca Shiseido, em Tóquio, com simuladores visuais sensíveis ao toque.

### Experiências virtuais e/ou digitais

O mundo virtual e os elementos digitais são uma realidade constante no dia-a-dia dos consumidores. Na verdade, hoje em dia, grande maioria das pessoas vive em contacto com dispositivos móveis que, quer estejam ligados ou não à internet, proporcionam um conjunto infindável de experiências. Assim, é inevitável relacionar o processo de compra com as possibilidades que este universo tecnológico oferece aos seus utilizadores. Pensar no futuro das lojas físicas passam por implementar novas estratégias de comunicação e fidelização, entre as quais surgem os dispositivos digitais e respetivas soluções revolucionárias. (*a.d., À conquista dos novos consumidores in Lookvision, 2018*)

The anonymous customer is now identified, the verbal communication is supported by other forms of communication and the captive customer, the customer in the shop without external contacts, is becoming a connected customer, who is kept in contact with the outside world. This change is essential for physical retailers; the way in which retailers respond to this will determine what sort of future awaits them. (Molenaar, 2013, p.114)

A geração futura está comprometida com a era tecnológica e espera, intuitivamente, que tudo a sua volta lhe proporcione uma experiência digital única. Deste modo, a solução não passa por substituir as lojas físicas por lojas digitais e/ou *online*. O desafio está em conseguir reinventar a dinâmica dos espaços comerciais integrando nos seus conceitos abordagens inovadoras que surpreendam os seus utilizadores e coloquem a marca/loja numa posição de destaque em relação as restantes.

Softwares sofisticados que permitem digitalizar as impressões digitais dos utilizadores e transformá-las num aquário em movimento virtual ou simuladores virtuais sensíveis ao toque que interagem com os movimentos corporais dos utilizadores, são dois exemplos que demonstram a procura constante pela inovação.

Em ambos os casos, o produto/serviço que está a ser vendido no espaço comercial nada tem a ver com impressões digitais ou simulações virtuais. No primeiro caso, trata-se de um *boutique* de roupa do estilista Issey Miyake em Milão (Itália) – figuras 95 e 96, e, no segundo caso, uma loja da marca de cosmética Shiseido, em Tóquio (Japão) – figuras 97 e 98. Deste modo, percebe-se que a tecnologia é utilizada para acrescentar valor à experiência de compra, permitindo que o espaço comercial se diferencie e possibilite aos seus utilizadores uma experiência distinta que ficará sempre associada ao nome da loja/marca. A tecnologia “(...) é importante para aprimorar a experiência do cliente, mas também é vista como um símbolo de status e uma demonstração do caráter inovador da marca.” (Morgan, 2016, p.186)

99.



100.



Figura 99 / 100. *Concept store* da Timberland num centro comercial em Londres, construída com base nos materiais utilizados nos produtos comercializados pela marca.

## Experiência, espaço e conceito

Outras estratégias igualmente válidas e eficazes, exploradas em conjunto com o *visual merchandising*, passam pela utilização das características identitárias da marca na construção da atmosfera do espaço comercial. Deste modo, existe uma representação real dos elementos que definem os produtos e/ou serviços, sejam eles físicos ou emocionais. Ou seja, tanto é possível representar no espaço a paleta cromática e os materiais utilizados nos produtos como também é possível traduzir o seu carácter luxuoso ou sustentável.

A título de exemplo surge a loja da Timberland em Londres inaugurada em 2008. Desenvolvida por Checkland Kindleysides, um estúdio de design inglês especializado no projeto de espaços comerciais, esta loja foi construída nos mesmos materiais nos quais os produtos da marca são produzidos. Assim, existe uma ligação forte entre o espaço comercial e a identidade da marca, sendo o primeiro utilizado como estratégia de comunicação do segundo - figuras 99 e 100.

Like many other successful stores, Timberland uses carefully chosen materials to convey its overall store image. This natural image addresses not only the shopper's visual sense but also their tactile sense to evoke emotions associated with nature. Research shows that most customers want to touch products before purchasing them. Similarly, the texture of in-store fixtures and architectural elements can enhance a product's benefits. Shoppers tend to transfer associations evoked by materials used in a store to its products. An example is Timberland's use of wood, which is associated with nature. (Ebster & Garaus, 2011, p.51)

Deste modo, a experiência de consumo associada a esta loja da Timberland está diretamente relacionada com a experiência de utilização dos produtos das marcas, existindo uma linha condutora que envolve toda a cadeia de produção e venda desenvolvida pela marca, da qual o espaço comercial passa a fazer parte também. Num exercício não só conceptual, mas também funcional, o espaço transporta para a realidade as características intangíveis da filosofia da marca aproximando os seus clientes do nível de fidelização pretendida por todas as marcas.

Na verdade, esta tipologia de espaço – *flagship store*, não corresponde integralmente à filosofia comercial do Franco Oculista, uma vez que nesta ótica não se vende apenas uma marca de óculos, mas sim um conjunto diversificado de marcas, com conceitos e identidades muito distintas. Contudo, esta realidade não condiciona o facto de que certas características particulares deste tipo de espaço comercial – *flagship store*, não possam ser exploradas no âmbito deste projeto. Aliás, o tipo de abordagem projetual desenvolvida, por exemplo na loja da Timberland, aborda dimensões de extrema pertinência para a construção de uma atmosfera sólida – coerência formal e funcional entre o espaço comercial e os produtos/serviços, organização espacial que promove a liberdade dos utilizadores no espaço, utilização consciente e propositada de materiais que identificam a marca, tornar o espaço comercial no palco perfeito para a experiência de consumo diferenciadora que os consumidores procuram.

101.



102.



103.



104.



105.



106.



Apesar do Franco Oculista vender óculos muito diferentes, feitos de diferentes materiais e comercializados por marcas com filosofias muito distintas, existe uma identidade que define esta ótica e que deve ser refletida neste projeto de requalificação. Deste modo, o objetivo passa por permitir que a experiência do consumidor evolua positivamente ao longo dos tempos, adaptando-se às necessidades presentes e futuras.

Para Walker & Chaplin, a mais relevante experiência de prazer é a colectiva, como a que sucede em eventos desportivos ou concertos de música Rock. A justificação reside no facto de as emoções serem contagiantes em situações colectivas: «a sensação de fusão com outros que desejam o mesmo desfecho pode ser um escape bem-vindo do confinamento de si próprio» (...). (Boas, 2010, p.64)

Este comportamento social, identificado por Walker e Chaplin, está a ser cada vez mais explorado pelos estabelecimentos comerciais. Estes procuram cultivar o contacto físico entre as pessoas numa era em que as relações humanas tendem a ser vividas através do universo *online*. Na verdade, segundo Ebster e Garaus (2011) existem três tipologias de consumidores distintas. Uma delas, denominada por *social shoppers*, representa todos aqueles que veem a experiência de consumo associada à interação social e, por esse motivo, apreciam fazer compras com família e amigos. Assim, as lojas que pretendem cativar e fidelizar este perfil de consumidores devem projetar os seus espaços de modo a que a interação humana seja privilegiada.

Um exemplo claro desta abordagem dos espaços comerciais pode ser encontrado no evento organizado pelo Franco Oculista em parceria com a marca portuguesa VAVA - figura 101 a 106. Juntos criaram um momento de partilha e convívio dentro do espaço comercial do Franco Oculista, trazendo até Braga um conceito muito explorado lá fora - *hapenning*.

Os produtos da marca, em especial a coleção projetada pelo arquiteto Siza Vieira, foram colocados em destaque ao longo do espaço. Os elementos arquitetónicos e decorativos da loja foram adaptados ao ambiente que se pretendia criar – procurando uma representação das linhas que definem e orientam o *mindset* da marca VAVA. (ad., *When Fashion Meets Architecture” Vava|Siza em Franco Oculista in Palco*, 2019)

As outras duas tipologias fazem referência, por um lado, a quem procura através da experiência de consumo obter satisfação pessoal, relaxar e aliviar a pressão depois de um dia de trabalho complicado – *gratification shoppers*, e, por outro lado, a quem pretende aprender mais sobre os produtos, serviços, tecnologia, etc enquanto fazem as suas compras – *idea shoppers*. (Ebster & Garaus, 2011, p.107/108)

Figura 101 a 106 (na página ao lado). Fotografias do evento *When Fashion Meets Architecture* realizado no espaço comercial do Franco Oculista.

107.



108.



109.



Figura 107 a 109. Fotografias da *Experience Store* da marca portuguesa de perfumes Yntenzo inaugurada em Braga em 2019. Destaque para a área destinada à confeção de perfumes (figura 108) e para a realização de *workshops* temáticos (figura 109).

Em 2018, a marca de perfumes portuguesa Yntenzo abriu uma *experience store* em Braga - figuras 107, 108 e 109. Neste espaço comercial, os clientes podem comprar os vários produtos desenvolvidos pela marca e têm ainda ao dispor um serviço de criação de perfumes personalizados. Um conceito diferente a partir do qual o consumidor aprende a produzir o seu próprio perfume, definindo-o ao seu gosto. (Marcela, 2019)

## 4.2. Setor ótico - contextualização nacional e internacional

A recolha de dados realizada em torno do setor ótico procurou explorar não só a dimensão dos espaços interiores, pela relação que estabelecem com os utilizadores, mas também a realidade comercial, debruçando-se em particular sobre o estado atual desta área de negócio. Ambas as realidades foram analisadas na perspetiva nacional e internacional procurando perceber se existe uma conjectura geral e transversal a muitos países e se Portugal integra ou não essa realidade.

Perceber estas questões permite compreender melhor, em traços gerais, qual o ambiente económico, social e cultural que circunscreve este projeto de requalificação. Sendo o Franco Oculista uma ótica independente, o seu posicionamento comercial define-se mediante as opções empresariais dos seus proprietários. Neste caso, o espaço interior da loja assume um papel preponderante quer na relação que a casa Franco Oculista estabelece com os seus clientes quer na demarcação que a ótica pode conseguir em relação à sua concorrência. Mas, para isso, é preciso perceber como é que a concorrência lida com os utilizadores e de que modo os espaços contribuem para essa relação.

Deste modo, a pergunta que se impõe é: qual o enquadramento nacional e internacional do setor ótico? As várias respostas desenvolvidas em torno desta questão encontram-se ilustradas no moodboard C disponível para consulta integral no anexo II. A partir dos vários elementos presentes neste moodboard é possível concluir que o contexto nacional está denominado pela superioridade dos grupos óticos bem como pelo crescimento das compras *online*. A nível internacional destaca-se a conceptualização das óticas uma vez que as *flagship store* assumem um lugar de destaque em contante desenvolvimento.

## Enquadramento nacional

Dissecando o contexto nacional não só a partir das fontes apresentadas ao longo do subcapítulo 2.2 mas também através de informações recolhidas junto dos proprietários do Franco Oculista, percebe-se não só o impacto do crescimento dos grupos óticos, mas também a progressão dos mercados *online*. O mercado incentiva os consumidores a procurarem cada vez mais soluções *low budget* através de compras rápidas e fáceis. A procura acompanha a oferta numa relação direta de crescimento constante que coloca o futuro do consumo no limiar entre as lojas físicas e as lojas *online*.

Até 2025 a expectativa é que o número venha a crescer para os 59%, com o volume de vendas a subir para os 8,9 mil milhões de euros, quase o dobro dos 4,6 mil milhões de euros de 2017 e cerca de cinco vezes acima do que tinha sido apurado em 2009, quando esta análise começou a ser feita. (a.d., *Consolidação das tendências do eCommerce 4.0 será dominante em 2018 in Acepi, 2018*)

Mediante esta realidade, as lojas físicas precisam de ser ajustadas e integradas neste novo paradigma. Partindo do pressuposto que a utilização das lojas *online* está a crescer exponencialmente, as lojas físicas precisam de reencontrar o seu papel neste novo modelo de compra. Deste modo, devem passar a ser encaradas não só como um ponto de venda, mas também como uma ferramenta de divulgação e fidelização dos consumidores. Assim, estas serão um espaço para os consumidores entrarem em contacto com os produtos e, sobretudo, com os serviços disponibilizados pela loja, os quais adquirem uma escala na loja física difícil de alcançar através dos meios digitais.

“Based on this principle the idea rose that real shops also need a webshop; the real shop will be an important collecting point for customers. The future of retailing might be the integration of Internet and bricks, (...)” (Molenaar, 2013, p.16). É neste contexto que o espaço físico das lojas adquire especial relevância sendo uma componente essencial na construção de um ambiente capaz de captivar, agradar e fidelizar os utilizadores, não só do ponto de vista da compra, mas também ao nível da prestação dos serviços disponibilizados. É por este motivo que se fala tanto em experiência de compra e na importância que esta dinâmica tem no comprometimento que os consumidores estabelecem com as marcas e respetivas lojas comerciais.

## Webrooming

Alexandre Nilo Fonseca explica que “os clientes já fazem cada vez mais showrooming – entrar na loja física e depois comprar online. E o inverso também é verdadeiro, com o Webrooming, em que pesquisam online e compram na loja”, mas admite que nos próximos anos é a capacidade de conjugar as duas tendências que vai permitir às lojas captar mais utilizadores e garantir a sua fidelização. (a.d., *Consolidação das tendências do eCommerce 4.0 será dominante em 2018 in Acepi, 2018*)

Assim, e no que diz respeito às lojas físicas a nível nacional, é possível destacar dois conceitos de ótica distintos: a loja *boutique* e a loja integrada em grupos óticos.

A primeira tipologia explora dimensões comerciais como a personalização, autenticidade e qualidade, ao mesmo tempo que procura estabelecer uma relação emocional com o cliente. Através desta ligação pretende-se conquistar a confiança dos consumidores e fidelizá-los aos produtos e aos serviços disponibilizados. Apesar desta estratégia comercial representar uma minoria no setor, está alinhada com as exigências dos futuros consumidores, uma vez que a originalidade e a personalização são uma prioridade para a geração Z (*a.d.*, *À conquista dos novos consumidores in* Lookvision, 2018

Este conceito de ótica, direcionado para o mercado *one-to-one*, é concretizado através de espaços distintos com atmosferas próprias, desenvolvidas de acordo com a identidade da loja. O Franco Oculista reconhece-se nesta filosofia o que, por si só, pode representar uma oportunidade uma vez que não existem muitas óticas a explorar este conceito em Portugal. Um dos exemplos que se destaca dentro desta tipologia, apresentado anteriormente como caso de estudo, é a loja atelier André óticas no Chiado, em Lisboa – figura 110.

Por outro lado, o segundo conceito de ótica engloba todas as lojas que integram os grupos óticos e que apresentam ambientes muito similares àqueles utilizados nos espaços ligados à saúde, como clínicas dentárias, farmácias, etc. Espaços com design limpo, minimalista e tecnológico pretendem comunicar através das suas atmosferas a ideia de transparência, profissionalismo e segurança, como é o caso da Ótica Pitães em Braga – figura 111. Esta tipologia distingue-se também pelo facto do design do espaço interior ser transversal a todas as óticas do grupo, existindo uma identidade comum a todas.

Estas dimensões estão igualmente presentes noutros espaços que os utilizadores reconhecem como fiáveis, seguros e de confiança, potenciando a sua preferência. Simultaneamente, estas óticas praticam preços muito mais acessíveis, uma vez que o seu modelo de negócio está orientado para o mercado *many-to-many*.

Esta realidade pode ser interpretada como uma ameaça ao projeto, uma vez que este não é o tipo de espaço comercial que o Franco Oculista procura criar com este projeto de requalificação. Contudo, é neste tipo de óticas que grande parte dos portugueses compra atualmente.

Porém, esta mesma realidade deve ser encarada não como uma ameaça, mas sim como uma oportunidade, uma vez que esta tipologia de consumo não corresponde às exigências e necessidades dos próximos consumidores, o que coloca estas óticas numa posição descontextualizada em relação ao futuro. “The modern customer is very well informed and so takes a more critical look at products, shops, prices and services. The retail trade therefore has to respond by adapting to the customers’ new buying behaviour.” (Molenaar, 2013, p. 26).



Figura 110. Visão geral do espaço interior da loja André Óticas no Chiado, em Lisboa.

Figura 111. Elementos expositivos da Ótica Pitães, em Braga.

Figura 112. *Flagship store* em Berlim da marca Ic! berlin.

Figura 113. *Flagship store* em Berlim da marca Lindberg.

Consequentemente, a ótica-*boutique* fica numa posição privilegiada na medida em que será capaz de se destacar de todas as outras e oferecer aos seus clientes a segmentação, personalização e diferenciação que procuram. Quer através dos seus produtos, quer a partir da experiência de consumo que os respetivos espaços comerciais proporcionam.

Estes factos foram corroborados pelas respostas obtidas a uma das perguntas presentes no questionário *online* realizado no âmbito deste projeto. Confrontados com dois espaços distintos – ótica estilo clínica vs ótica estilo boutique, mais de metade dos utilizadores associa a ótica a um espaço com ambiente mais acolhedor/pessoal ou seja, a loja-boutique (ver moodboard B1, anexo II).

### **Enquadramento internacional**

Analisando o enquadramento internacional, o cenário português repete-se com a diferença de que existe uma terceira tipologia – a *flagship store*, praticamente inexistente no território nacional - figuras 112 e 113.

“Alguns varejistas investem mais dinheiro em suas lojas-conceito, também conhecidas como *flagship* – uma loja normalmente localizada em uma rua de compras movimentada, onde pode atrair o maior número de clientes.” (Morgan, 2016, p.33)

Principalmente explorado pelas marcas do segmento de luxo, mas também pelas marcas emergentes, este tipo de espaço comercial define-se pela forma como o conceito da marca é materializado através do espaço físico. Assim, as características que diferenciam os óculos são transportadas para o ambiente da loja, procurando que o utilizador os reconheça ao mesmo tempo que se identifica com eles. Através de recursos ou instalações especiais que criam uma experiência de compra mais sentimental, estas lojas envolvem os utilizadores no conceito da marca permitindo que exista um reconhecimento pessoal, essencial para o processo de compra e fidelização. (*a.d., Estratégias de amor no retalho in Lookvision, 2018*).

Ou seja, a par do que acontece com a loja *boutique*, neste tipo de óticas o utilizador e a experiência de consumo voltam a ser as personagens principais. Loja, marca e cliente encontram-se interligados pela dinâmica programática do espaço.

The retailer will only have a future if he takes into account the new buying behaviour and is willing to accept the consequences. The retailer has to change. He may even have to reinvent himself and discover what values or benefits he can offer the customer. The retailer can no longer passively wait for customers, but has to actively attract them. He should no longer focus on selling products, but concentrate more on building and maintaining relationships. The shop attracted customers through its collection and look and feel, but also through the professionalism and personality of the staff. (Molenaar, 2013, p.26)

De acordo com o inquérito sobre o Futuro da Experiência de Consumo 2018 da consultora internacional PwC, “59 por cento dos consumidores sentem que as empresas perderam o contacto com o elemento humano da experiência de compra.” (a.d., *Estratégias de amor no retalho in Lookvision*, 2018, p.46). A relação entre o conceito da loja e os diferentes elementos que compõem o espaço físico das lojas são essenciais para que estas consigam para criar experiências mais humanas e pessoais, projetando os espaços à medida do que os seus utilizadores procuram.

Esta realidade, explorada subtilmente pelo Franco Oculista, quer através da tipologia de serviço que disponibiliza quer a partir do ambiente familiar que procura proporcionar aos seus clientes, pode ser potenciada através deste projeto de requalificação. Assim, um dos propósitos do novo programa deve passar pela criação de ligações mais profundas com os consumidores (a.d., *Estratégias de amor no retalho in Lookvision*, 2018, p.46). Neste contexto, o compromisso entre a identidade da loja e o ambiente do espaço deve ser estabelecido assegurando que os utilizadores se sentem atraídos, confortáveis e, consequentemente, fidelizados ao espaço.

The look and feel is also important. Does the shop come across as fun, clean and orderly or does it appear hectic and sloppy? The look and feel is important as it helps to attract customers and is part of the expectations. The look and feel must therefore be in line with these expectations. That means a luxurious look and feel for luxury items, but different look and feel if you want to come across as inexpensive or customer friendly (Molenaar, 2013, p. 53/54).

## 4.2. Requalificação do Franco Oculista

### 4.3.1. Fluxos, zonas de maior permanência e áreas exploradas

Analisar a dinâmica dos fluxos de um espaço comercial permite perceber quais as áreas mais e menos exploradas e as respetivas zonas de maior permanência. Consequentemente, torna-se possível compreender qual a influência que a organização do *layout* tem quer na afluência dos utilizadores às várias áreas quer na sua relação e interação com os vários elementos – expositores, vitrines, balcões, sofás, espelhos, etc.

Deste modo, a forma como os utilizadores interpretam o espaço e interagem com ele está diretamente relacionada com a dinâmica que a organização da loja possibilita. Tal como foi referido no subcapítulo 2.6, no qual se encontra descrita e analisada a observação passiva realizada no espaço, a interação dos utilizadores com o espaço apresenta resultados muito discrepantes entre as diferentes áreas.

A localização dos produtos é fundamental para o layout do estabelecimento. Os visual merchandisers costumam setorizar o espaço em quatro áreas distintas definidas como platina, ouro, prata e bronze; (...) A primeira área do estabelecimento após o acesso é considerada o espaço mais nobre para as vendas e, por isso, é denominada platina; a segunda zona é determinada outro, a terceira em direção ao fundo da loja é a área prata e, finalmente, a área situada no fundo é bronze. (Morgan, 2016, p. 125)

Considerando a definição que Tony Morgan apresenta sobre as quatro áreas distintas que definem um espaço comercial (ilustrada na figura 114) é possível analisar os resultados obtidos com a observação passiva realizada no espaço de um ponto de vista mais técnico e fundamentado.

Assim, e reconhecendo a área do balcão de atendimento principal - figura 115, como a zona ouro da loja, percebe-se porque motivo 70% dos utilizadores observados durante o estudo interagiram com esta área. Na verdade, este elemento está numa zona privilegiada em relação aos restantes recebendo toda a atenção dos utilizadores uma vez que é neste espaço que os colaboradores se encontram prontos para iniciarem o atendimento.

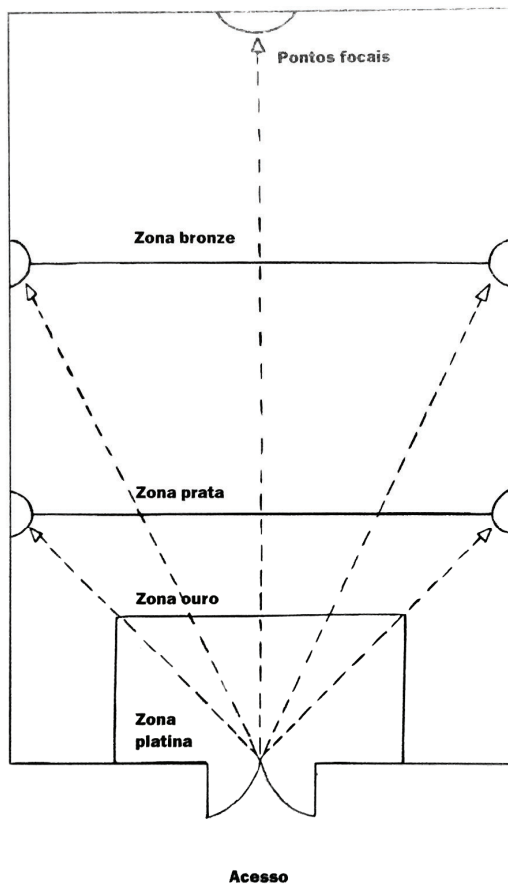
Contrariamente, a área ao fundo - destacada na figura 117, correspondente à zona bronze, obteve apenas 2% de interações. Estas percentagens díspares - 70% vs 2%, revelam dois dos vários problemas existentes ao nível da organização do *layout*: primeiro, não existe uma orientação dos vários elementos que seja capaz de incentivar o utilizador a percorrer todo o espaço e, conjuntamente, não existem elementos ao fundo que cativem a atenção do utilizador.

Considerando que "(...) a circulação é um fator fundamental a ser considerado ao elaborar um layout de uma loja. A circulação do cliente no estabelecimento deve ser orientada para seguir um determinado trajeto." (Morgan, 2016, p. 126), percebe-se que o trajeto definido atualmente pelos utilizadores é influenciado quer pelo posicionamento do balcão de atendimento, presente na zona imediatamente a seguir à entrada, quer pela localização próxima dos expositores das marcas junto ao balcão, uma vez que estes estão todos dispostos ao longo da zona prata - figura 116.

Estas duas realidades fazem com que os utilizadores não sintam necessidade de explorar o espaço uma vez que tudo que procuram está perto da sua área de conforto - zona ouro. Ou seja, não existem uma orientação coerente que guie o utilizador num determinado trajeto que o permita entrar em contacto com os vários pontos chave da loja, inclusive as vitrines e as exposições temporárias presentes ao fundo da loja.

Outro dos problemas identificados prende-se pelo facto dos elementos expositivos, fixos ou semifixos, estarem todos dispostos na zona prata. Estando localizados nesta área com extrema relevância para a fluidez da circulação dos utilizadores no espaço, uma vez que esta é a área que interliga a zona mais procurada (ouro) e a zona menos procurada (bronze), estes elementos expositivos funcionam como agentes de inibição da circulação por todo o espaço. Assim, a sua localização torna-se responsável pelo facto de apenas 6% dos utilizadores ultrapassaram a área por eles definida.

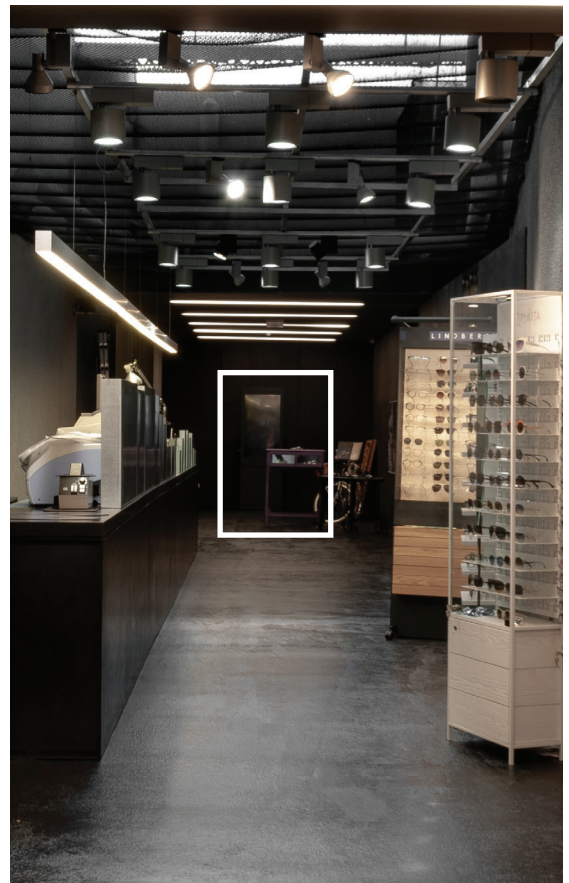
114.



115.



117.



116.



Figura 114. Esquema ilustrativo das quatro zonas que definem o *layout* de um espaço comercial.

Figura 115. Área mais procurada pelos utilizadores - balcão de atendimento principal.

Figura 116. Zona de exposição principal composta por elementos fixos e semi-fixos.

Figura 117. Área menos procurada pelos utilizadores - espaço ao fundo.

(...) As linhas de visão e os pontos focais são utilizados para motivar a circulação dos clientes pelo interior do estabelecimento. As linhas de visão são linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos. Os pontos focais podem ser um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou um display que exhibe uma marca líder que atrai imediatamente a atenção. (Morgan, 2016, p.126)

Tal como diz Tony Morgan, "(...) esse tipo de expositor independente pode ser utilizado não só para exibir produtos, mas também para orientar a circulação dos clientes através da loja." (Morgan, 2016, p.134) Ou seja, a sua posição no *layout* da loja deve ser projetada de modo a proporcionar uma maior circulação por todo o espaço comercial e não o inverso, convergindo todas as atenções apenas para uma área específica do espaço. Para tal, é necessário que os pontos de exposição sejam corretamente posicionados ao longo do espaço, permitindo que as relações espaciais entre os expositores definam por si linhas de visão que orientam a atenção do utilizador por todo o espaço. Por este motivo, os elementos expositivos podem e devem ser vistos como pontos focais, a partir dos quais as supostas linhas de visão ganhem maior relevância.

It is not enough to make the loop visible. If you want to ensure that your customers follow the loop all the way through the store, it is necessary to place focus points along the loop (Figure 1.13). These are, in effect, landmarks that will attract customer attention. Whenever shoppers reach a focus point, another focus point should already be in their field of vision. In a sense, you should always reward shoppers for following the loop by providing them with interesting sights along the way. If done right, these focus points will serve as bread crumbs for customers to follow, as in the story of Hansel and Gretel (...). (Ebster e Garaus, 2011, p.23)

Para além do facto de 28% dos utilizadores observados terem interagido com os expositores fixos multimarca – os primeiros imediatamente após o balcão de atendimento principal, percebeu-se também que um em cada dois utilizadores procurou o expositor da Lindberg. Durante o período de observação, este elemento foi deslocado mais para o fundo da loja e, mesmo assim, continuou a ser procurado. O que, por si só, corrobora os argumentos supramencionados, fazem deste tipo de elementos expositivos uma peça chave na organização do espaço que deve ser utilizada com o propósito de dinamizar as áreas menos exploradas, encaminhando os utilizadores até áreas e produtos que estes não procuram intuitivamente.

Tony Morgan refere que "(...) uma marca líder atua como ponto de referência e atrai compradores em potencial para uma área específica da loja." (Morgan, 2016, p. 125). Deste modo, tal como é possível perceber pelos resultados estatísticos apresentados no moodboard A presente no anexo II quer o expositor da *Lindberg* quer o de outras marcas como *Mykita* e *Orgreen* assumem um papel de destaque pelo reconhecimento feito pelos utilizadores o qual se reflete nas respetivas percentagens de interação.

Outro aspeto pertinente sobre a relação que os utilizadores estabelecem com o espaço está relacionado com o nível de interação observado com as cinco vitrines interiores. Situadas ao longo do espaço e presentes nas várias zonas – platina, ouro, prata e bronze, percebeu-se que, mais uma vez, a localização é preponderante no sucesso destes elementos expositivos.

Assim, apesar das vitrines junto ao balcão de atendimento principal serem as mais procuradas (67%) apresentaram um nível de interação extremamente baixo. Apenas um em cada oito utilizadores se aproximou das vitrines, demonstrando interesse pelos artigos nelas expostos. Por oposição, só 3% interagiram com as vitrines ao fundo da loja, sendo esta a menos procurada o que, mais uma vez, corrobora a perspetiva apresentada sobre a importância da dinâmica entre as várias áreas.

Mas, a localização das vitrines no espaço comercial não é o único fator responsável pela inexistência de uma interação positiva por parte dos utilizadores. Isto porque, até mesmo as duas vitrines mais procuradas, são exploradas apenas pela minoria dos utilizadores, colocando estes modelos expositivos numa posição pouco relevante.

Numa perspetiva pessoal, a qual vai de encontro aos aspetos referidos pela proprietária do espaço durante a sua entrevista, a mesma complexidade que complica o processo de conceção e montagem destas montras interiores é também responsável pela inibição que os utilizadores apresentam. Em primeiro lugar, a relação existente entre os vidros das portas, prateleiras em vidro e a iluminação incorporada no topo das vitrines cria um cenário pouco atrativo ao olhar. Não só porque os vários reflexos inibem a correta visualização dos artigos, mas também porque o efeito da luz refletida nos vidros acaba por ofuscar a visão, comprometendo o sistema visual de apelação e persuasão.

Simultaneamente, o sistema de disposição dos artigos, impede que estes possam ser facilmente tocados e experimentados pelos utilizadores, retirando logo muito do interesse que podia ser despertado. Isto porque apesar de as portas não estarem fechadas à chave, não são de acesso fácil o que coloca a questão nos mesmos parâmetros como se estivessem de facto inacessíveis.

Consciente que existem questões de segurança e manutenção da qualidade dos artigos que devem ser asseguradas, percebe-se que é possível conciliar esta realidade com a autonomia que o utilizador precisa de sentir quando está à procura de um artigo que, muito provavelmente, terá que ser experimentado antes de ser comprado. Nem que, através de um modelo expositivo versátil esta autonomia possa ser ajustada mediante o valor e a fragilidade dos artigos.

Porém, é importante ter em consideração a liberdade que os utilizadores precisam de sentir durante o processo de experimentação pois, tal como Tony Morgan defende, - “Os consumidores não irão interagir com os produtos se não se sentirem à vontade para tocá-los.” (Morgan, 2016, p.128). Ao mesmo tempo, assume igual importância a definição dos níveis de interação que se pretendem desenvolver entre artigos e utilizadores e, com base neles, projetar corretamente os vários modelos expositivos.

### 4.3.2. Das necessidades às hipóteses de projeto

Interior design itself can also be used as a marketing tool. How a hotel or restaurant is designed and laid out, for example, is a crucial part of the way it promotes itself. Likewise, a shop window can be designed to draw customers into a shop, while the floor design and positioning of displays can manipulate them around the space in a way that increases the chances of their being confronted with potential purchases. (Gibbs, 2005 p.38)

Tal como é possível perceber a partir das temáticas exploradas ao longo dos subcapítulos anteriores, a disciplina do design de interiores representa uma mais valia para o sucesso dos espaços comerciais. Assim, projetar uma loja pressupõe não só a definição de uma organização espacial eficazmente alinhada com os objetivos comerciais, mas também implica a criação de uma atmosfera que transpire o conceito e a identidade da loja.

Contudo, referir a complexidade desta tipologia de projeto através destas duas dimensões torna-se redutor uma vez que cada uma delas transporta consigo um conjunto de aspetos de extrema relevância, os quais precisam de ser analisados e projetados isolada e conjuntamente. É através deste exercício projetual de contante procura e interligação entre as várias dimensões que se torna possível garantir a satisfação dos utilizadores durante a utilização do espaço e, por consequência, aproximar a loja do nível de fidelização que procura.

Nos subcapítulos anteriores foram apresentados e analisados os vários agentes que atuam no projeto de um espaço comercial, não só especificamente de uma ótica, mas também intrínsecos a qualquer loja, independentemente da tipologia. Todos os conhecimentos adquiridos ao longo deste processo de análise foram correlacionadas com as várias necessidades identificadas no caso específico em estudo.

Bruno Munari defende que “o problema do design resulta de uma necessidade” (Munari, 2018, p.39) uma vez que seja qual for a natureza do projeto, este surge sempre de um contexto que precisa de ser (re)criado. Deste modo, o problema geral deste projeto – requalificar o espaço comercial do Franco Oculista, está dividido num conjunto de subproblemas de natureza resolutive, ou seja, que visam quer o melhoramento e otimização do espaço quer a introdução de elementos/dimensões em falta.

modulos expositivos 3 produtos diferentes mas da mesma familia

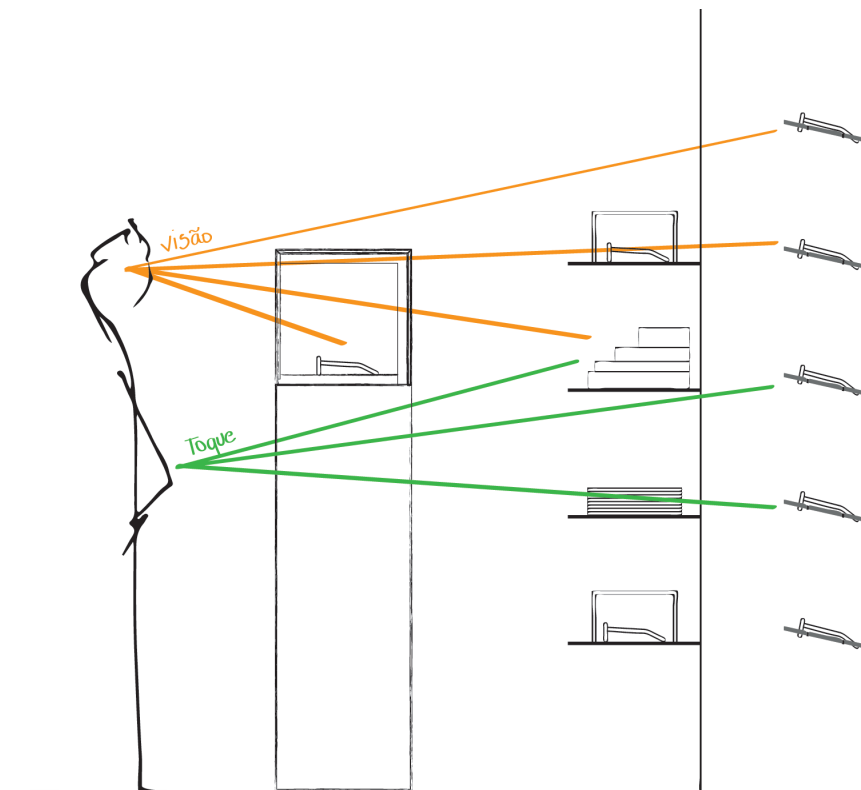
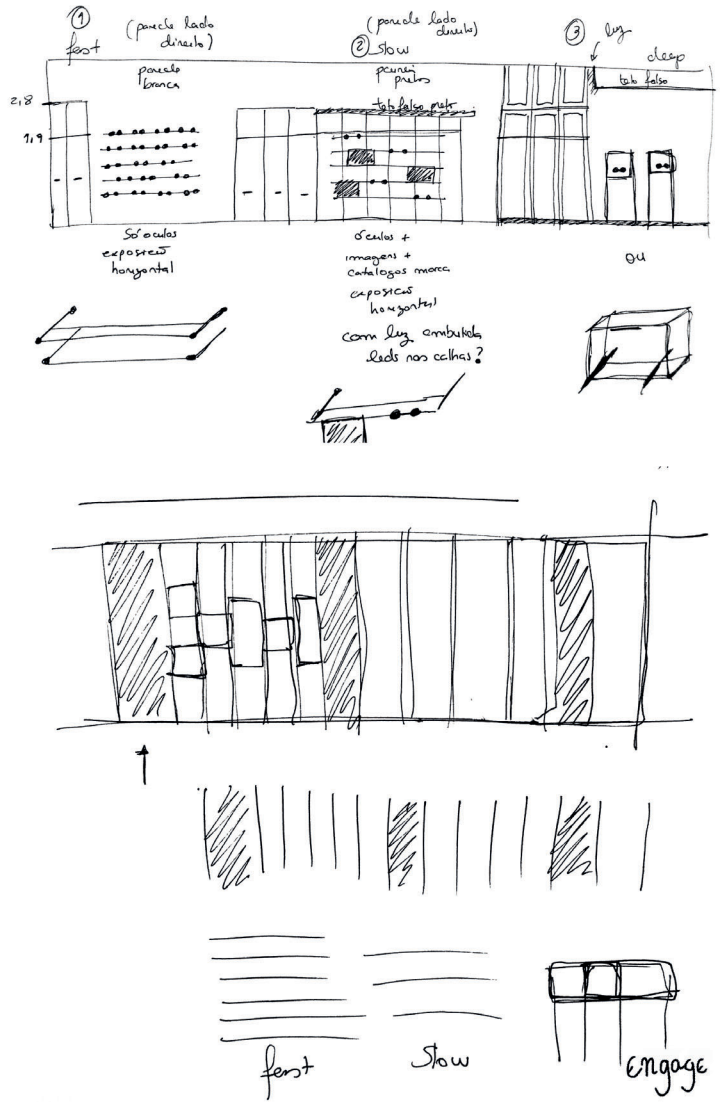


Figura 118. Desenvolvimento conceptual e formal dos modelos expositivos - esquiços exploratórios.

Figura 119. Estudo das proporções e do dimensionamento humano dos modelos expositivos.

(...) até agora, não fizemos qualquer desenho, qualquer esboço, qualquer coisa que possa definir a solução. Não sabemos ainda que forma vai ter a coisa que se quer projetar, mas estamos todavia seguros de que as hipóteses de possíveis erros são muito reduzidas. Podemos agora começar a estabelecer relações entre os dados recolhidos, tentar agrupar os subproblemas e elaborar alguns esboços para a construção dos modelos parciais. (Munari, 2018, p.60)

Assim, as diferentes hipóteses de projeto, apresentadas ao longo dos próximos parágrafos, resultam da ligação que as necessidades e respetivos subproblemas estabelecem com as várias dimensões que definem um espaço comercial e o distinguem das restantes tipologias de espaços interiores.

### **Melhorar a relação entre utilizador e modelos de exposição**

Criar novo sistema e integrá-lo no novo programa do espaço, transformando-o num elemento de ligação formal e funcional entre as várias áreas. Quebrar a barreira entre produto e utilizador, dar confiança para experimentar, ver-se ao espelho e, assim, interagir - figura 118.

A altura dos elementos expositivos em relação ao olhar do utilizador é muito importante na medida em que os artigos que se encontram alinhados quer com o nível do olhar quer com a linha de toque são aqueles que recebem mais atenção - figura 119. Simultaneamente, a avaliação que os utilizadores fazem dos artigos está diretamente relacionado com a altura a que estes se encontram. Assim, tal como Ebster e Garaus (2011) defendem, os produtos situados no nível do olhar são melhor avaliados do que aqueles que se situam abaixo da linha de toque. Por melhor avaliados entende-se que são vistos como produtos com mais qualidade e relevância para o processo de compra.

### **Restaurar a importância da vitrine exterior na comunicação do espaço comercial**

Once attracted at the sidewalk, shopper attention will grow, and they will want to have a closer look at your store. This is exactly the right time to convince them that they do not want to miss visiting your store by using an appealing shopping window. Shopping windows have an incredible power to attract customers. (Ebster & Garaus, 2011, p.44/45)

Re(projetar) a dinâmica conceptual da vitrine, enquanto elemento mediador do espaço. Explorar o limiar entre público e privado, entre transeunte e utilizador sendo a vitrine o elemento de comunicação do interior - figura 120. Projetar os elementos tendo como premissa principal a coerência visual, funcional e conceptual. O ritmo e a proporção que define a linguagem das fachadas devem ser interpretados e (re)projetados em coordenação com o projeto das superfícies e respetivos materiais.

120.

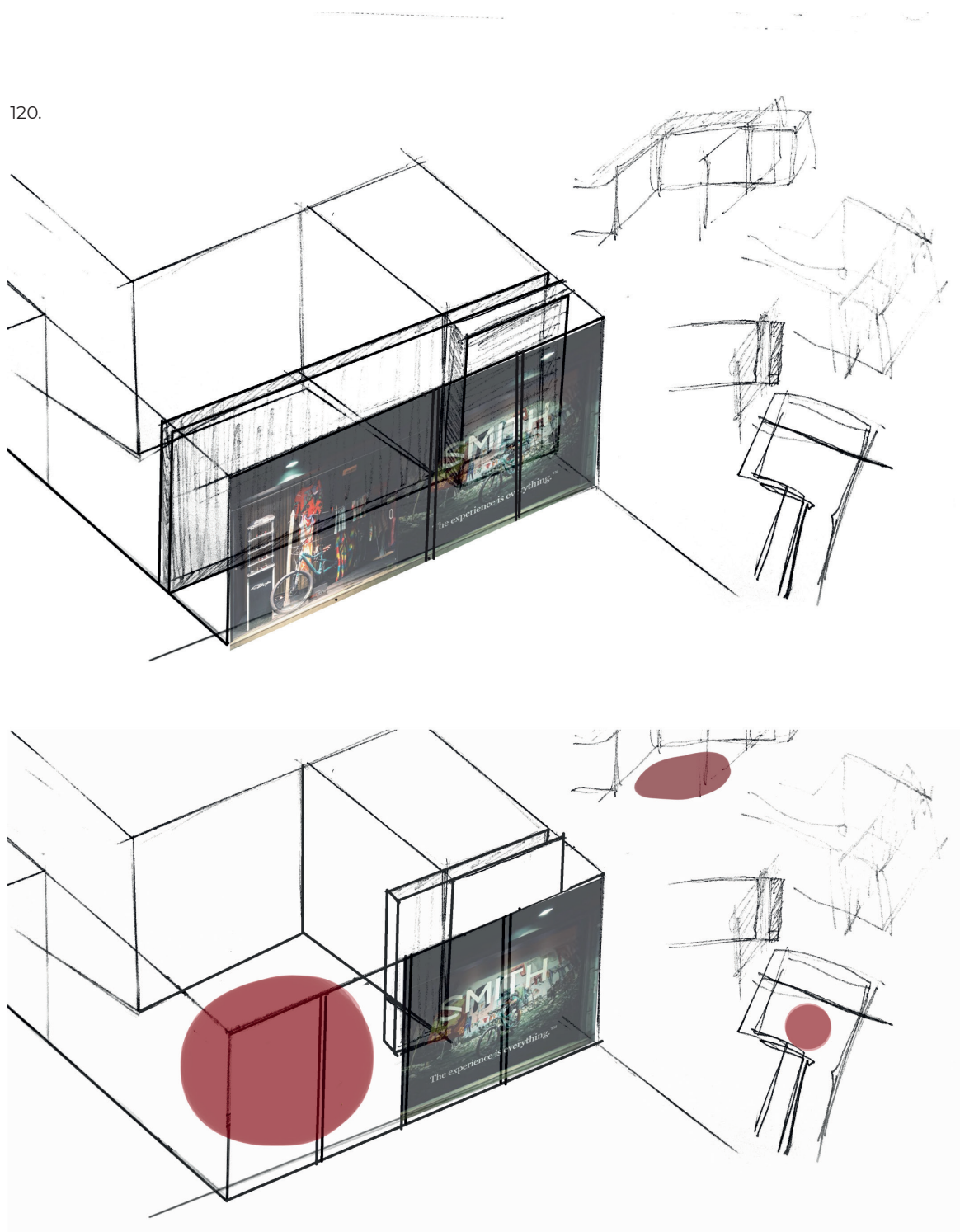


Figura 120. Ideia propulsora e conceito central para a nova vitrine - fotomontagem dos esboços exploratórios.

A vitrine deve ser integrada no processo de retórica visual de modo a que seja interpretada como o elemento preponderante na comunicação da identidade do espaço. Pretende-se assim humanizar o processo, transformando a vitrine na “cara da loja”.

A visão, sendo o mais valorizado dos nossos sentidos, reveste-se de uma importância transversal. A inevitabilidade da visualização a isso obriga — a necessidade que temos, não só de interagir de forma predominantemente visual com tudo o que nos rodeia, como também a nossa tendência para consumir imagens onde quer que estejamos: «A vida moderna desenrola-se no ecrã [...] ver é mais importante do que crer. Não é uma mera parte da vida quotidiana, mas sim a vida quotidiana em si mesma» (...). (Boas, 2010, p.63)

Esta nova abordagem ao conceito tradicional de vitrine expositiva conduz a uma inevitável subjetividade, na medida em que cada utilizador deve interpretar aquilo que vê de um modo muito pessoal. É na impossibilidade de controlar o entendimento que cada um faz do cenário que a vitrine lhe apresenta que reside o objetivo principal do conceito. Estabelecer uma ligação metafórica entre palco e espectador num processo de partilha que se pretende estimulante e inovador. Não apenas enquanto ferramenta direta de divulgação de produto, mas sobretudo como elemento capaz de captivar a curiosidade e cultivar a ideia de que dentro deste espaço comercial existe muito por descobrir.

### **Incentivar os clientes a percorrerem todo o espaço da loja e a explorarem o espaço ao fundo**

A área bronze situada no fundo da loja chama menos atenção dos clientes por estar distante da entrada principal e, portanto, o ideal é situar produtos de primeira necessidade ou de marcas muito procuradas e renomadas para incentivar a circulação dos clientes por todo o estabelecimento. (Morgan, 2016, p. 125)

Despertar curiosidade nos clientes e criar as condições físicas necessárias para que os utilizadores percorram todo o espaço da loja, conseguindo assim experienciar os vários momentos que o programa lhes tem para oferecer. Para tal é necessário criar ritmo visual através de pontos focais e linhas de visão que encaminhem o utilizador sem que este se sinta pressionado a seguir determinado trajeto. Criar ao mesmo tempo intenção e descontração, num exercício de liberdade condicionada - figura 121.

121.

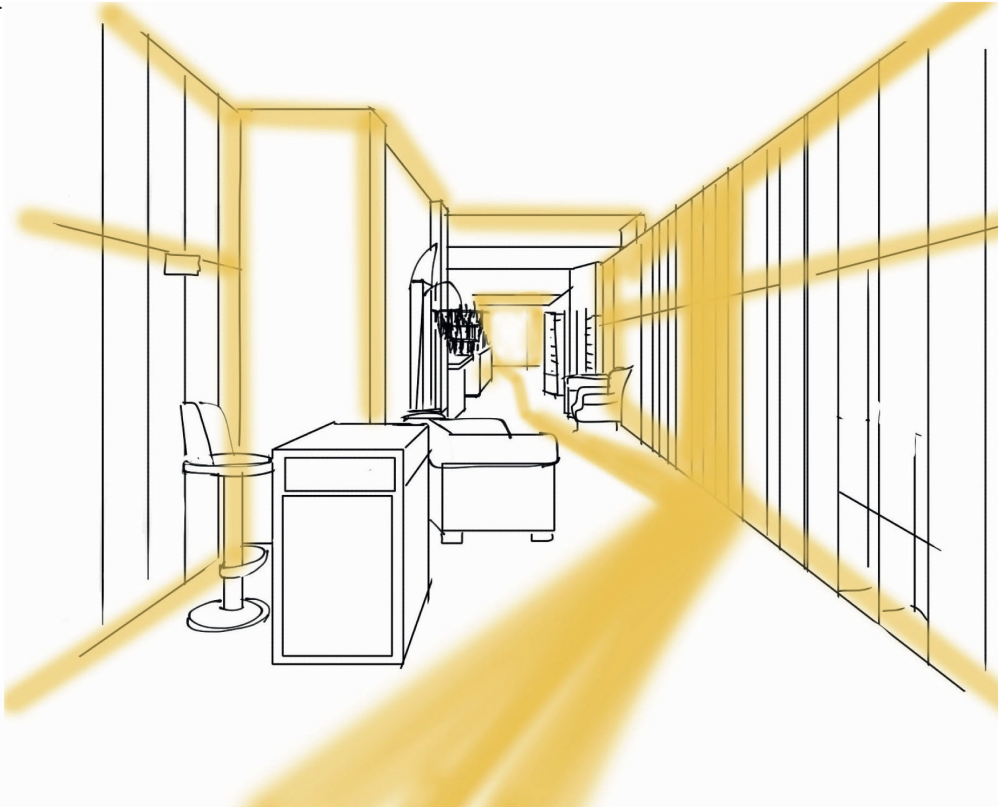


Figura 121. Dinamizar o espaço ao fundo e criar linhas de visão que encaminham o utilizador pelo espaço - esboços exploratórios.

Rhythm is not just an important property of music. In the context of visual merchandising, rhythm makes consumers perceive a store as well structured. Rhythm is important because it leads a customer's eyes from one item to another in a specific manner or order, enabling control of a shopper's eye movements. (Ebster & Garau, 2011, p.74)

Perceber a estrutura longitudinal do espaço como uma mais valia na comunicação da organização temática do espaço. Ou seja, a visão desimpedida até ao fundo da loja deve ser explorada para que os elementos mais distantes do olhar do utilizador consigam captar a sua atenção. Contudo, é igualmente essencial que o percurso até ao fundo seja interrompido por elementos de comunicação e exposição dos produtos, num trajeto livre mas definido, no qual o utilizador vai tendo contacto com os vários elementos enquanto se desloca no espaço.

Deste modo, os elementos semifixos presentes logo após o balcão de atendimento principal serão os agentes de definição espacial não só responsáveis por permitir uma visão desimpedida até ao fundo da loja, mas também por garantir que o interesse dos utilizadores até ao fundo da loja não é dissipado a meio do trajeto. Ou seja, devem cativar e prender o utilizador ao percurso definido assumindo um ritmo orientador. Uma má orientação destes elementos semifixos pode não só comprometer a circulação pelo espaço, mas também inibir os utilizadores de chegarem até a todos os pontos de interesse.

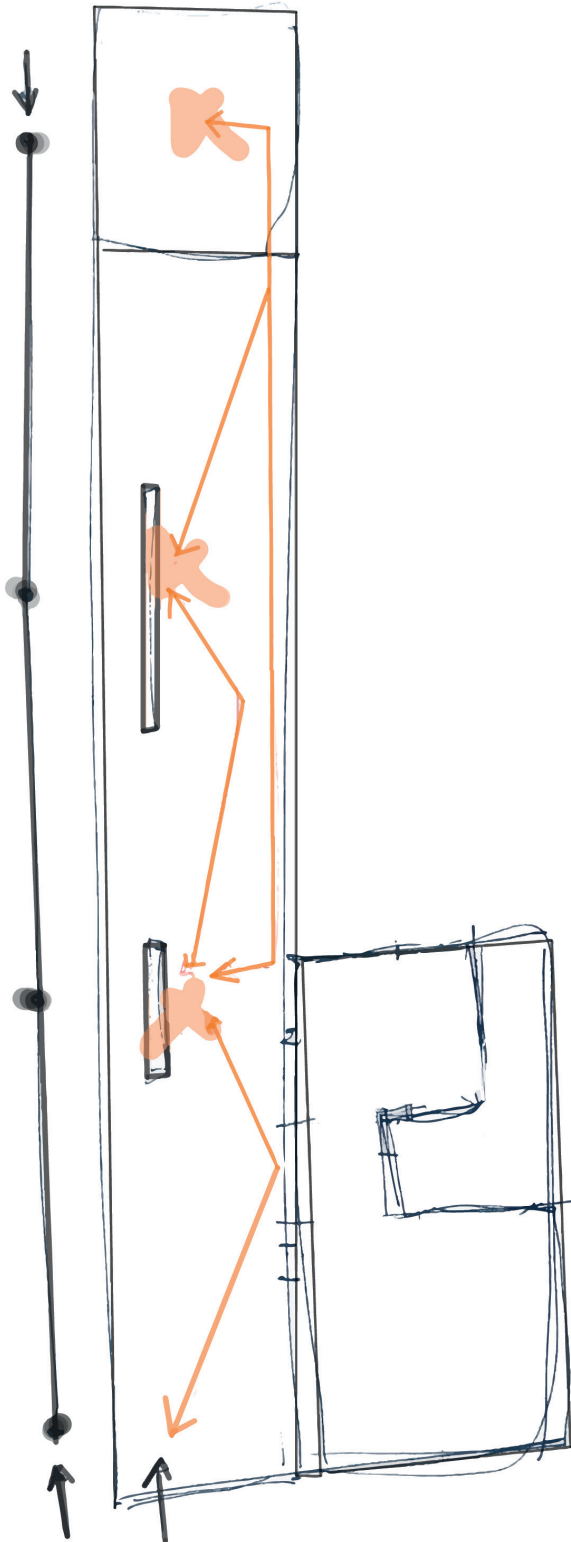
“A primeira ilustração apresenta os expositores alinhados em fileiras em ângulo reto. Esse tipo de disposição pode formar uma barreira, desmotivando os clientes a circular pela loja. No entanto, conforme se vê na segunda ilustração, ao deslocar os expositores em um ângulo de 45 graus, formando uma disposição em V, a circulação dos clientes é conduzida para o interior do estabelecimento. (Morgan, 2016, p. 126)

### **Nivelar atendimento**

Reorganizar armazém, escritórios e gabinetes de optometria e contactologia permitir uma aproximação física entre balcão-oficina-gabinetes e conduzir a uma nivelção do atendimento. Deste modo, o obstáculo das escadas para o primeiro andar é eliminado permitindo que todo o atendimento seja inclusivo e adaptado às necessidades de todos os utilizadores - figura 122

Otimizar o espaço disponível para armazém e projetar elementos adequados para a arrumação dos materiais de *visual merchandising/vitrinismo*. Organizar as áreas técnicas criando uma dinâmica temática entre os espaços assegurada pelas demarcações espaciais – limiar entre semipúblico e semiprivado. Ou seja, a localização dos escritórios e do armazém no piso superior demarca a clara distinção entre as áreas projetadas apenas para os colaboradores – (semi) privadas, e as áreas destinadas aos utilizadores do espaço – (semi) pública.

122.



123.

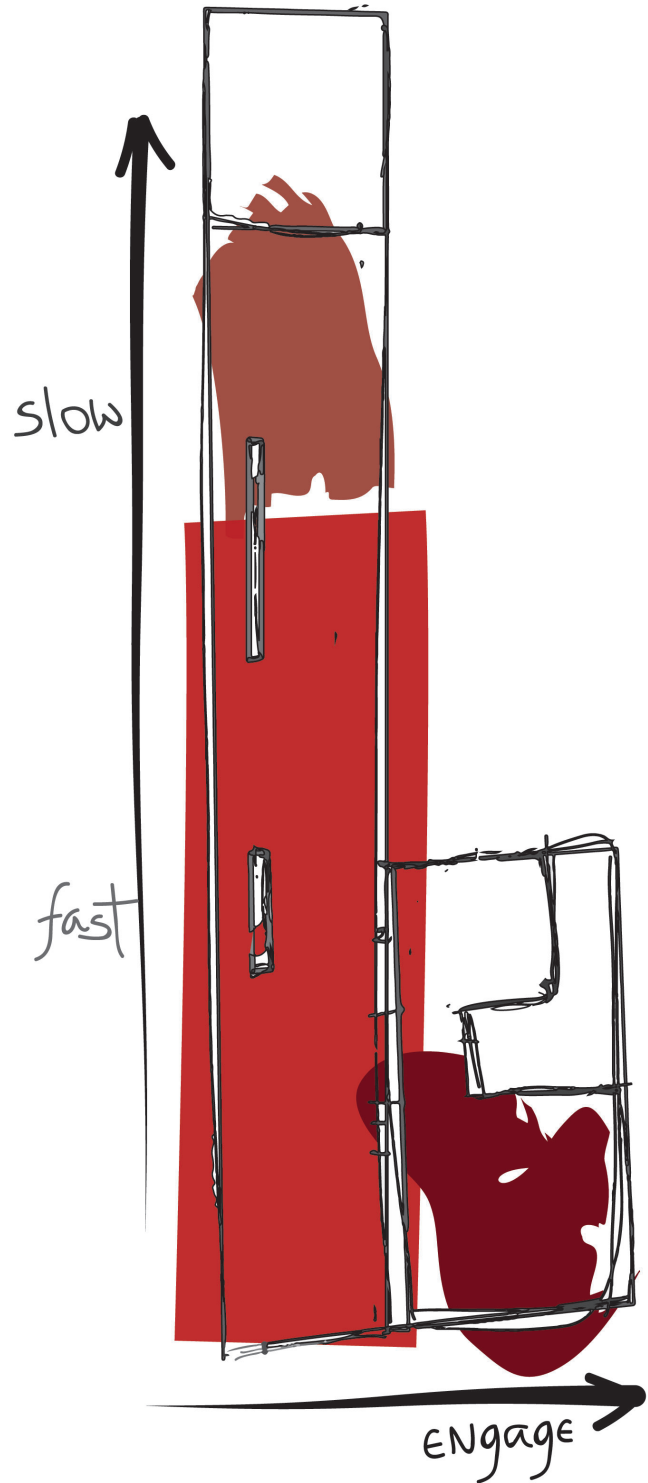


Figura 122. Nivelar o atendimento através da reorganização dos três espaços centrais - balcão, oficina e gabinetes - espaço exploratório.

Figura 123. A experiência do utilizador no espaço compreende diferentes intensidades através de três atmosferas distintas.

### **Tornar a experiência mais profunda e o atendimento mais personalizado**

“(…) é o que nele se pode realizar que determina o modo pelo qual um dado espaço é vivido.”  
(Hall, 1986, p.68)

Privilegiar o atendimento personalizado para clientes e vendedores e proporcionar áreas semiprivadas que sejam atrativas para todos as idades, incluindo as crianças neste processo - figura 123. Projetar áreas *multitask* que tanto se adequam a momentos de relaxamento, aproximando o espaço às necessidades específicas dos *gratification shoppers*, como permitem a realização de eventos - procurados pelo perfil dos *social shoppers* e a organização de exposições e *workshops* capazes de satisfazer os interesses dos *idea shopper*.

There is another unique chance for retailers in this market. It is hard for online stores to match this strategy, and it can also give your store an edge other traditional retail store. We are talking about experimental store design. (Ebster & Garaus, 2011, p.101)

Tornar a experiência de compra mais profunda aproxima o espaço comercial do Franco Oculista das necessidades futuras. Considerando o crescimento exponencial dos mercados *online*, as lojas físicas devem aprimorar o modo como se relacionam física e emocionalmente com os seus utilizadores. O programa do espaço assume então um papel preponderante na distinção que deve existir entre comprar *online* ou na loja física. Neste processo, o design do espaço interior e da vitrine torna-se essencial pois, de certa forma, representa fisicamente elementos que um site ou uma aplicação móvel não conseguem revelar.

### **Transmitir a identidade da loja através do espaço físico**

“Atmospherics have to match overall store concept. Elements of store’s atmosphere should coordinate not only with each other and with the products present but also with the overall store concept.” (Ebster & Garaus, 2011, p.99)

Comunicar o *mindset* da loja – diversidade e exclusividade – e projetar um espaço que representa o modo como os serviços prestados procuram responder às necessidades específicas de cada cliente - serviço personalizado. Transportar o caráter familiar, acolhedor e descontraído que define a tipologia de atendimento (figura 124) para as características físicas do espaço – re(criar) a atmosfera através da identidade do Franco Oculista.

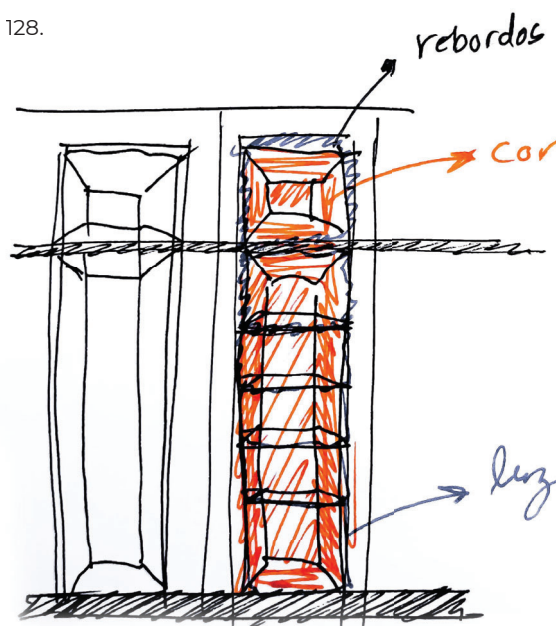
124.



125.



128.



126.



127.



Figura 124. Fotografia da equipa do Franco Oculista a celebrar o início de mais um ano.

Figura 125 a 127. Evolução da imagem gráfica da loja ao longo dos tempos - de Luanda até aos dias de hoje.

Figura 128. Transformar os painéis pré-existentis em elementos tridimensionais, com relevo e iluminação.

### **Passado, presente e futuro**

O que difere de uma pessoa para outra, diante de uma mesma situação de estímulos, é a percepção. Ou seja, a seleção e interpretação dos dados sensoriais. (...) No cérebro, serão integradas as informações provenientes dos diversos órgãos sensoriais, isto, porém, não basta para nossa percepção do ambiente. Ela dependerá também de nossa experiência passada, de nosso estado emocional e motivacional, bem como de nossas atitudes, preconceitos e de nossas expectativas a respeito do futuro." (Heller, 2007, p.33)

Permitir que a história do Franco Oculista e o respetivo trajeto familiar que trouxe o espaço comercial até aos dias de hoje faça parte da identidade que define a nova atmosfera é importante. Contudo, também existe espaço para utilizar a evolução do *branding* da marca, como fonte de inspiração, e continuar a tradição de constante inovação e espírito empreendedor. A partir do qual a importância da relação entre passado, presente e futuro pode ser representada a partir da construção de uma nova personalidade para este espaço comercial - figuras 125, 126 e 127.

Outrora utilizados na identidade do espaço Franco Oculista, os painéis lisos do espaço existente podem adquirir no novo espaço um registo mais orgânico, tridimensional e complexo - figura 128. A presença da cor deve ser repensada e integrada na identidade atual, transformando a sua utilização num dos elementos que interligam não só passado e presente, mas também a identidade da loja e o espaço físico.

#### **4.3.3. Abordagem, estratégia e programa**

Desmontar um problema nas suas componentes significa descobrir muitos subproblemas. (...) A parte mais árdua do trabalho do designer será a de conciliar as várias soluções com o projeto global. A solução do problema geral está na coordenação criativa das soluções dos subproblemas. (Munari, 2018, p.48)

As necessidades identificadas conduziram o projeto na direção dos vários subproblemas que o definem. Por sua vez, coordenar as soluções encontradas para cada um dos subproblemas permite definir qual a solução global para esta requalificação.

Pretende-se construir uma solução que se prolongue no tempo, ou seja, que permita ao Franco Oculista manter-se consecutivamente alinhado com as exigências do mercado e as necessidades dos seus clientes.

(...) é necessário também definir o tipo de solução que se quer atingir; uma solução provisórias (suponhamos para uma exposição que vai durar um mês) ou uma solução definitiva, uma solução puramente comercial, uma solução que dure no tempo (fora das modas que impõem um certo gosto naquele momento), uma solução tecnicamente sofisticada ou uma solução simples e económica). (Munari, 2018, p.44)

Deste modo, a abordagem de carácter definitiva surge como resposta às necessidades definidas pelo cliente durante o *briefing*. Neste contexto, percebe-se que não faz sentido projetar elementos estruturantes do espaço que precisam de ser renovados e/ou alterados com o passar do tempo. Devem ser resistentes, coesos e consistentes com a dinâmica do desgaste que um espaço comercial apresenta.

Contudo, esta deve ser igualmente versátil possibilitando alterações parciais ao longo do tempo, as quais devem acompanhar as tendências do setor e, ao mesmo tempo, permitir que a atmosfera do espaço possa ser ajustada mediante o cenário pretendido – espaço comercial, realização de *workshops*, divulgação e intervenção de exposições artísticas, apresentação de nova marca e/ou nova linha de produtos, etc.

Desta forma, a abordagem e a estratégia (figuras 129 e 130, respetivamente) definem-se em prol das principais premissas deste projeto – projetar um novo programa para o espaço e re(criar) a experiência do consumidor.

Criar fluidez entre os espaços através da ligação formal e funcional entre os diferentes ambientes. Deste modo, não existe espaço novo e espaço pré-existente, mas sim um único espaço com diversas áreas, integradas e relacionadas entre si. “Conduzir. Seduzir. Largar, dar liberdade. Para certo tipo de utilização é melhor e faz mais sentido criar calma, serenidade, um lugar onde não terão de correr e procurar a porta.” (Zumthor, 2009, p. 45).

Assim, através desta reabilitação o Franco Oculista deve passar a contar com espaços que, apesar de terem atmosferas próprias, partilham da mesma identidade – figura 128. Esta personalidade do espaço traduz-se a partir da linha orientadora que unifica os espaços ao mesmo tempo que os integra no conceito. Formas, ritmos, volumes, materiais e paleta de cores são os elementos responsáveis por conferir a cada área o carácter identitário que a define. Simultaneamente, estes mesmos elementos devem garantir o equilíbrio entre as características de cada ambiente – figura 129.

O novo programa para o espaço (figura 131) definido por três níveis de atendimento gradualmente distintos, surge ajustado às diferentes necessidades/interesses dos vários utilizadores. “É sempre uma questão de pessoas e grupos em inter-relação e compromisso mútuo, i.e., é sempre uma questão de coletividade e indivíduo, um em face do outro.” (Hertzberger, 1999, p. 12).

129.

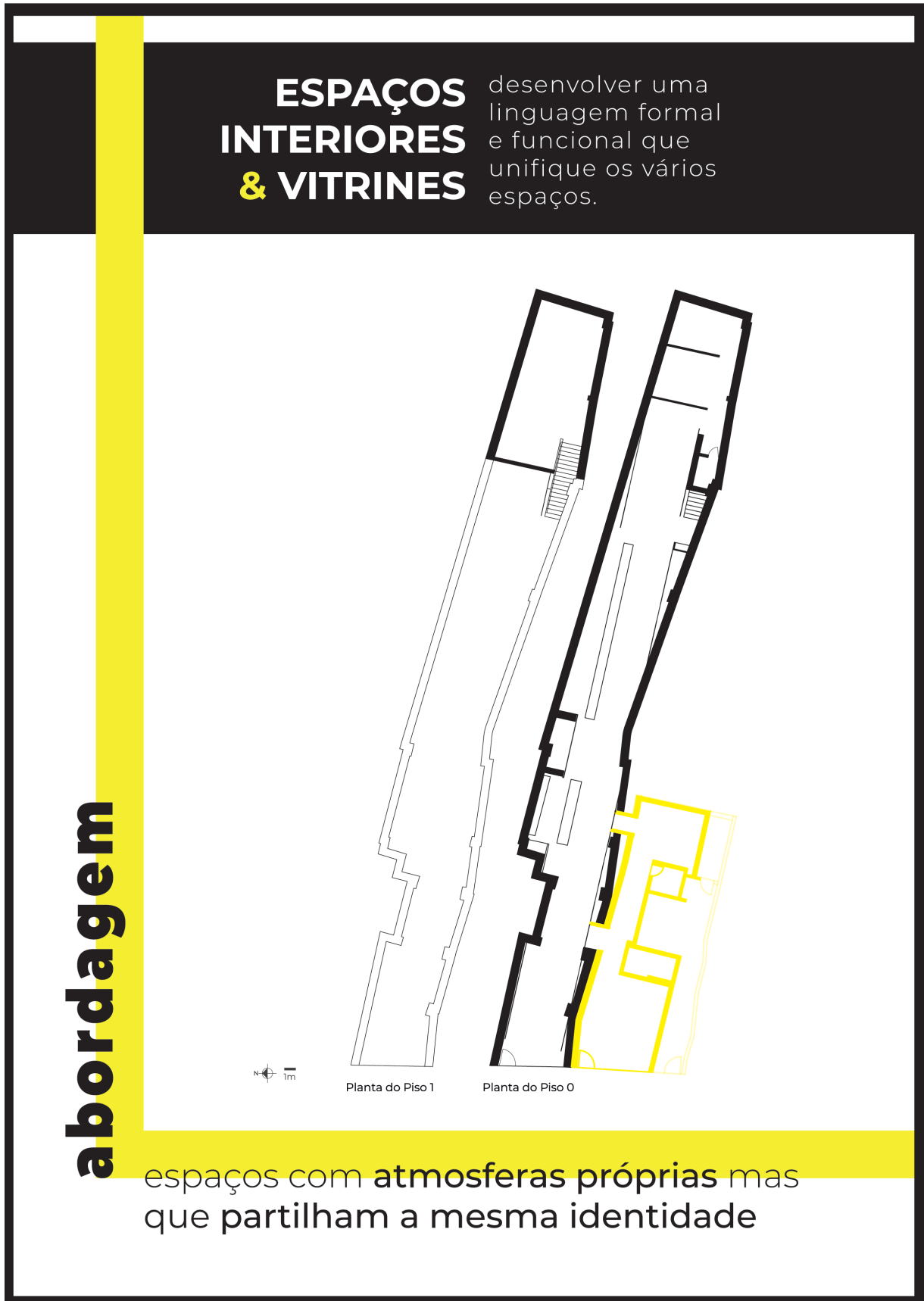
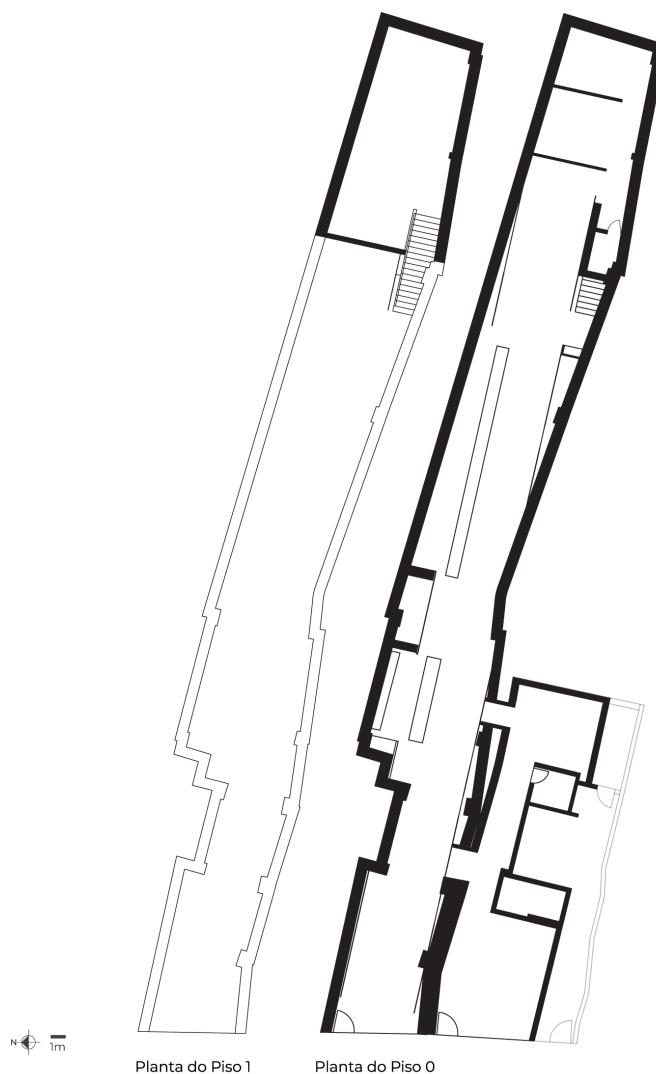


Figura 129. Representação gráfica em planta da abordagem desenvolvida para este projeto de requalificação.

## ESPAÇO ÚNICO COM ÁREAS DISTINTAS

formas, ritmos, volumes, materiais, paleta de cores e texturas definem a relação entre as áreas do espaço.

**estratégia**



espaços são interpretados como um só,  
integrados no mesmo conceito

Figura 130. Representação gráfica em planta da estratégia desenvolvida para este projeto de requalificação.

131.

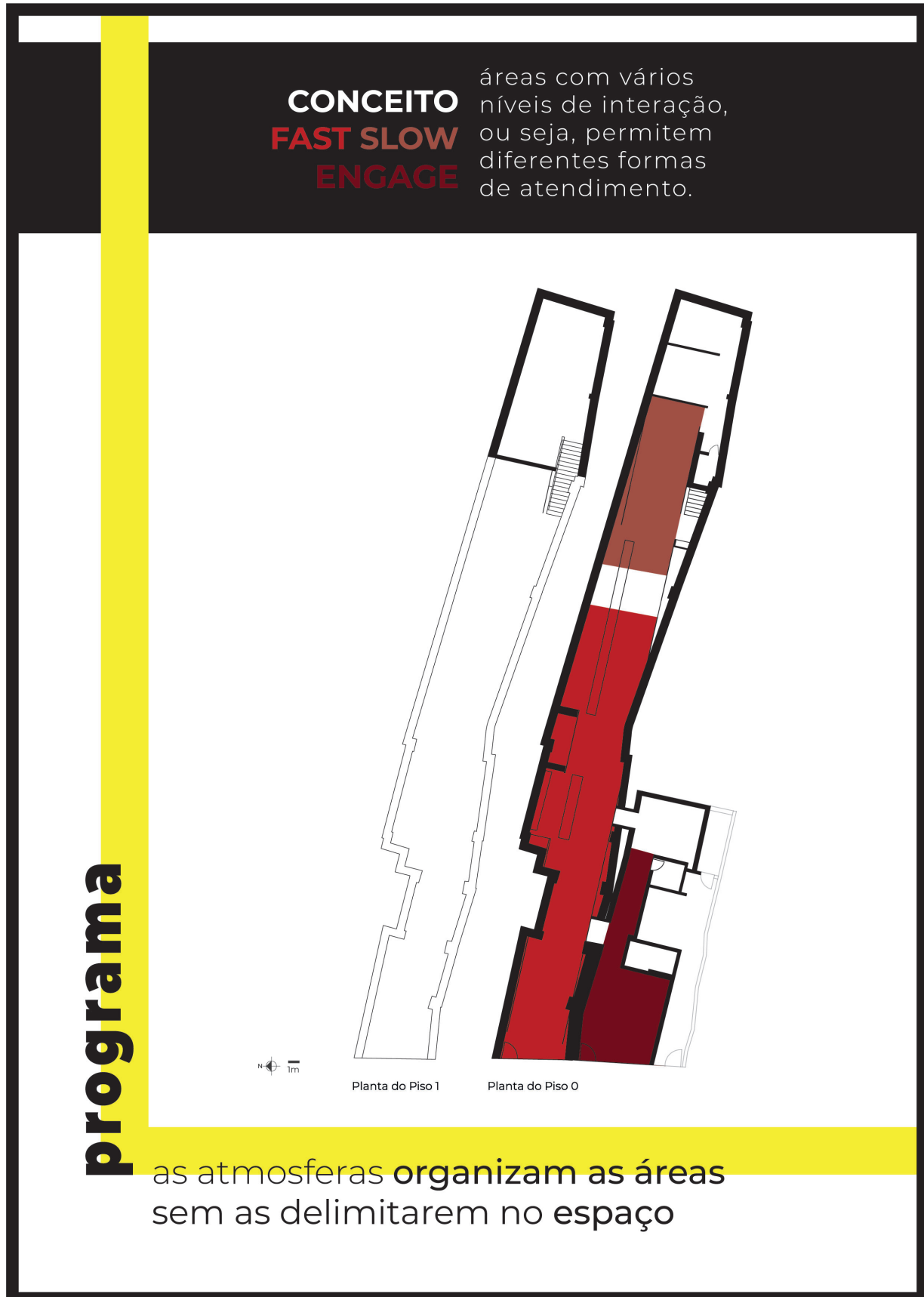


Figura 131. Representação gráfica em planta do novo programa desenvolvido como resposta às problemáticas identificadas no âmbito deste projeto de requalificação.

*Fast* é a área com o registo mais descontraído, urbano e ritmado – inspirado na agitação do dia-a-dia e no caráter industrial do espaço. *Slow* é a área que impõe uma desaceleração e onde os verbos abrandar, descontraír e desfrutar assumem um papel fundamental. *Engage* compreende em si uma atmosfera mais privada e exclusiva, na qual o utilizador é transportado para uma terceira dimensão inspirada na dinâmica entre espectador, palco e *backstage*.

#### 4.3.4. Áreas de intervenção

As áreas de intervenção definem-se pelos fatores que condicionam a realização deste projeto de requalificação. A área de intervenção total – destacada a verde no esquema da figura 132 e que diz respeito ao novo espaço – delimitado a vermelho no mesmo esquema, não apresenta condicionantes ou restrições projetuais. Considerando que não existem elementos pré-existentes, com exceção dos componentes arquitetónicos que delimitam o espaço, o presente projeto torna-se responsável pela sua definição.

No que diz respeito às intervenções parciais, observaram-se as diferentes áreas do espaço pré-existente – delimitado a preto no esquema, e percebeu-se a necessidade de criar duas tipologias distintas: as áreas gerais (destacadas a cor-de-laranja) e as áreas expositivas (destacadas a amarelo).

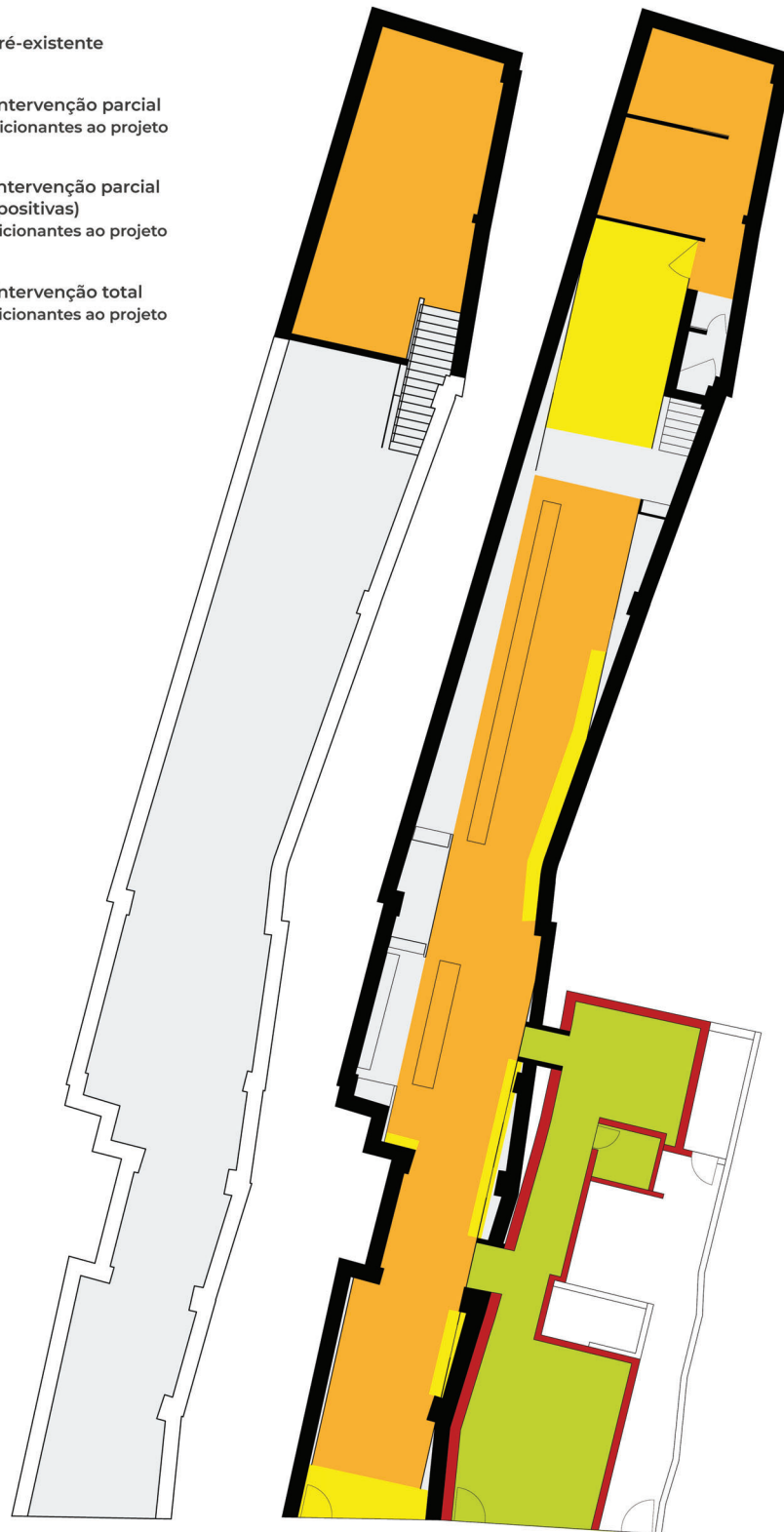
As áreas expositivas apresentam condicionantes uma vez que a maior parte dos elementos pré-existentes não podem ser totalmente modificados e/ou substituídos. Os expositores fixos de multimarca são a exceção à regra, devendo existir uma proposta de solução para a sua alteração formal e funcional. Nos restantes componentes existe a possibilidade de otimizar os sistemas, acrescentar componentes ou fazer alterações funcionais: revestimento das superfícies, métodos de fixação, relação entre iluminação e produto exposto, etc.

Por sua vez, as áreas técnicas requerem alterações parciais que englobam a reorganização programática dos espaços, nomeadamente a relação entre os vários elementos semifixos. Deste modo, existe a liberdade para projetar uma nova dinâmica incluindo novos elementos fixos e/ou semifixos se o projeto assim o justificar. O revestimento das paredes em mdf preto e dos tetos falsos bem como a sua localização e orgânica não podem ser alterados o que, de uma forma geral, permite concluir que os elementos estruturantes/arquitetónicos não estão incluídos no processo de requalificação. Excecionalmente as paredes que não se encontram revestidas em painéis podem ser reabilitadas se o projeto assim o justificar.

Por fim, é importante ressaltar a abordagem diferenciada em relação ao pavimento. Para além de ter ficado danificado com as obras do prédio vizinho em construção, o que por si só justifica a sua substituição, trata-se de um elemento crucial na ligação visual entre os espaços. Assim, a sua otimização deve ser posta em prática tendo como objetivo primordial a unificação das áreas em prol do novo programa.

132.

- Espaço novo
- Espaço pré-existente
- Área de intervenção parcial com condicionantes ao projeto
- Área de intervenção parcial (áreas expositivas) com condicionantes ao projeto
- Área de intervenção total sem condicionantes ao projeto



Planta do Piso 1

Planta do Piso 0



Figura 132. Representação gráfica em planta das áreas de intervenção e respetivos condicionantes ao projeto.

## 5. PROJETO

Será precisamente a criatividade a substituir a ideia intuitiva, ainda ligada ao modo artístico-romântico de resolver um problema. A criatividade ocupa assim o lugar da ideia e processa-se de acordo com o seu método. Enquanto a ideia, ligada à fantasia, pode chegar a propor soluções irrealizáveis por razões técnicas, matéricas ou económicas, a criatividade mantém-se nos limites do problema, limites que resultam da análise dos dados e dos subproblemas. (Munari, 2008, p.54)

## 5.1. Re(organização) programática

A primeira fase da reorganização programática do espaço passa pela redefinição das áreas técnicas – figuras 133 e 134. A nova dinâmica entre estas áreas deve permitir não só um novo modelo de atendimento – nivelado e sequencial –, mas também a otimização do espaço útil para as áreas técnicas mais privadas - armazém, escritórios e sala de reuniões.

A localização dos gabinetes de optometria e contactologia no piso 0 conduz ao alinhamento espacial entre os três pontos centrais do atendimento geral – balcão principal, oficina e gabinetes. Consequentemente, as áreas técnicas mais privadas passam a ocupar o lugar dos gabinetes no piso 1, o que permite repensar a sua organização tendo mais área disponível para o efeito.

Assim, o piso superior passa a ser utilizado apenas pelos colaboradores do espaço, demarcando-se como a área mais privada da loja. Composta por duas secretárias individuais (uma para cada um dos proprietários), armários para arquivo de todos os elementos de vitrinismo/visual merchandising, dossiers de contabilidade e, ainda, uma mesa para reuniões.

Deste modo, todos os artigos presentes atualmente no armazém serão recolocados no armazém do piso 1, com exceção das bolsas dos óculos que passam a estar armazenadas na área técnica em frente ao balcão de atendimento principal, de rápido acesso.

A solução desenvolvida para cada uma das áreas técnicas pode ser consultada a partir dos desenhos técnicos presentes no anexo IV e das ilustrações apresentadas no anexo III .

A segunda fase do processo de reorganização está diretamente relacionada com a definição do novo programa para o espaço comercial do Franco Oculista. Neste ponto, a experiência do consumidor adquire uma posição ainda mais central, na medida em que as três áreas do espaço definem-se pela interação entre utilizador e espaço.

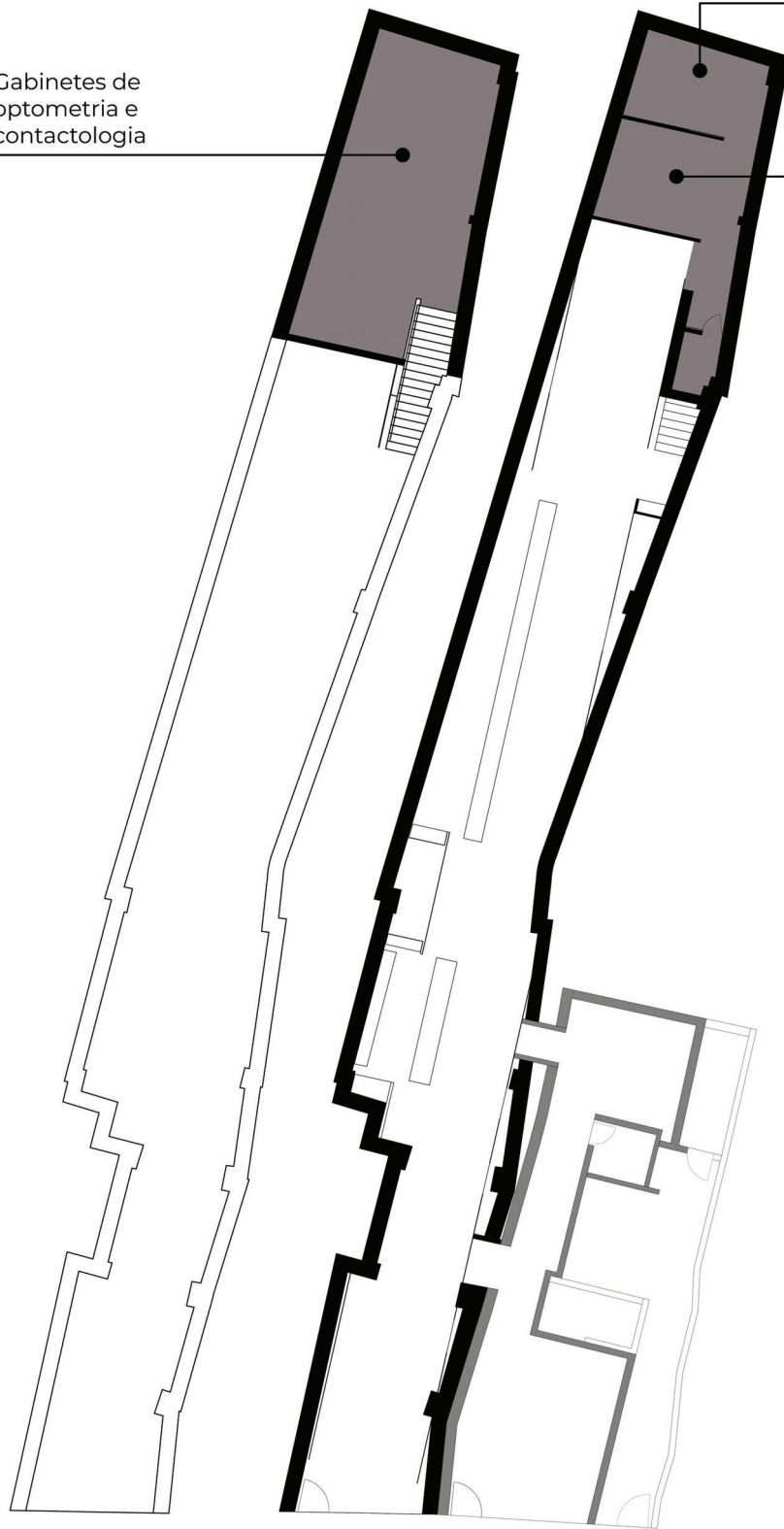
133.

■ Áreas técnicas

Gabinetes de optometria e contactologia

Escritório 1

Escritório 2 + Armazém



Planta do Piso 1

Planta do Piso 0



Figura 133. Representação gráfica em planta da organização das áreas técnicas implementadas atualmente no espaço.

134.

■ Áreas técnicas

Escritórios,  
sala de reuniões  
e armazém

Gabinetes de optometria  
e contactologia

Armazém de  
apoio ao balcão

Planta do Piso 1

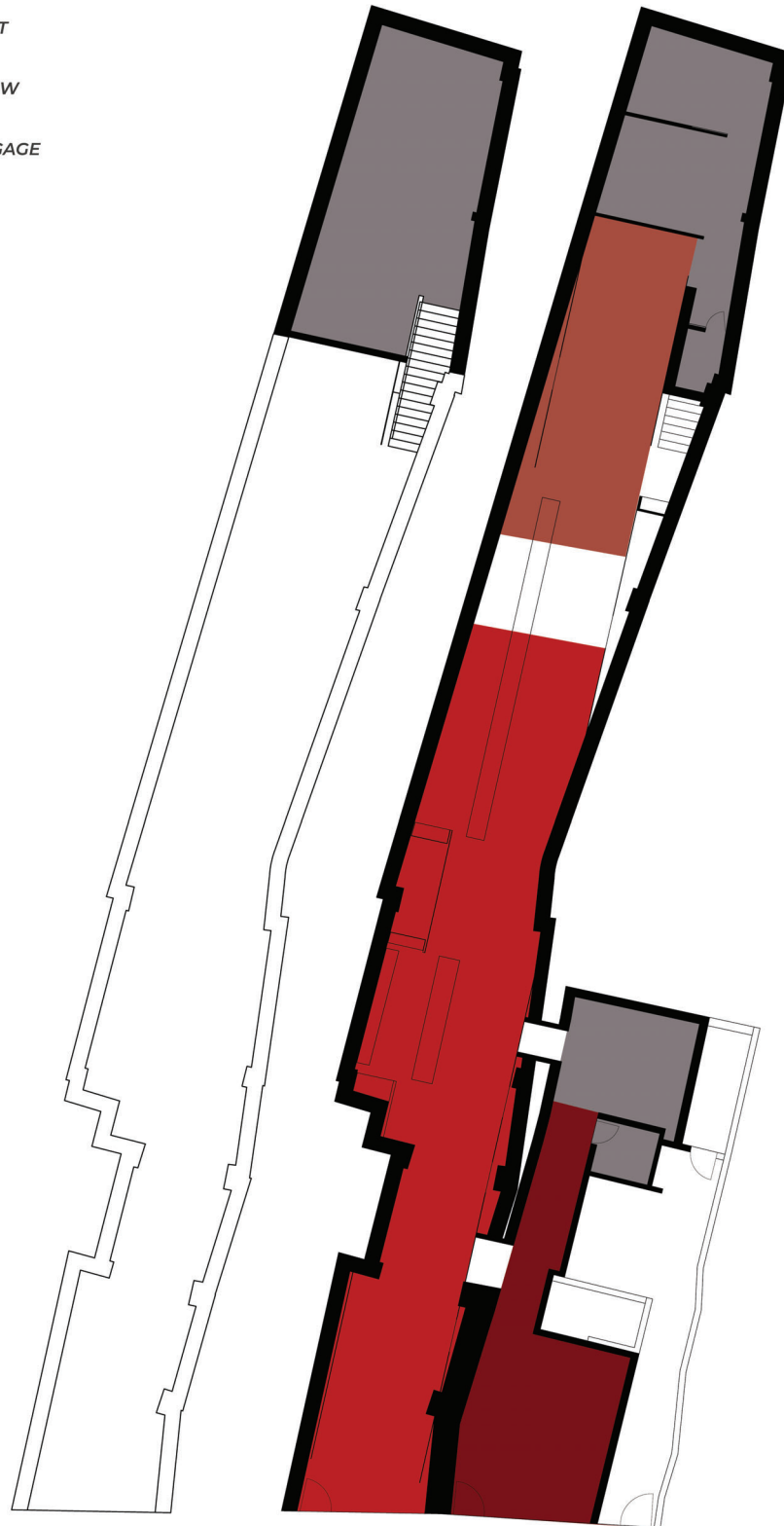
Planta do Piso 0



Figura 134. Representação gráfica em planta da proposta desenvolvida para a reorganização das áreas técnicas, a par do novo programa.

135.

- Áreas técnicas
- Área *FAST*
- Área *SLOW*
- Área *ENGAGE*



Planta do Piso 1

Planta do Piso 0



Figura 135. Representação gráfica em planta da distribuição espacial das três áreas de atendimento: *fast*, *slow* e *engage*.

Entenda-se que, no âmbito do design de interiores, o consumidor de um espaço comercial assume outro papel igualmente relevante para o processo – o de utilizador do espaço. Partindo desta premissa, percebe-se a pertinência de requalificar o espaço tendo como objetivo primordial a criação de uma experiência única, na qual o utilizador se pode relacionar de diferentes formas com o espaço.

A possibilidade de se envolver de forma diferenciada com as três áreas projetadas para o espaço – *fast*, *slow* e *engage*, conduz o utilizador para três níveis de atendimento distintos - figura 135.

A duração e a intensidade da experiência são dois dos fatores que determinam a heterogeneidade existente entre as áreas. Porém, não existe uma relação direta entre o espaço útil projetado para cada uma das áreas e a duração e a intensidade da experiência que proporcionam. Existe sim uma ligação inversa, já que o espaço com mais metros quadrados – *fast*, oferece uma experiência mais ritmada, descontraída e urbana, ou seja, mais rápida. Por oposição, o espaço com menos metros quadrados – *engage* –, coloca o utilizador num cenário distinto, mais privado, exclusivo e, por isso, mais imersivo. Tanto o ambiente fica mais fechado, como a experiência se torna mais intensa de um modo progressivo, acompanhado pela diminuição real do espaço físico projetado.

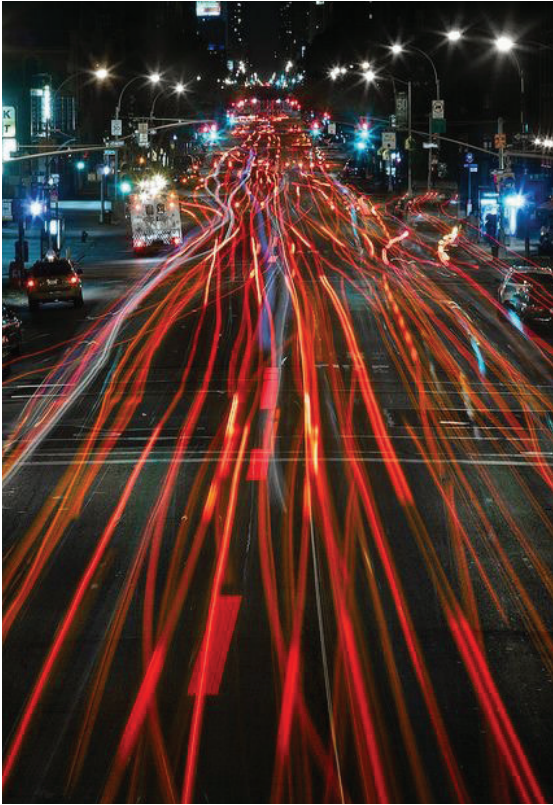
## 5.2. Atmosferas

### **Fast**

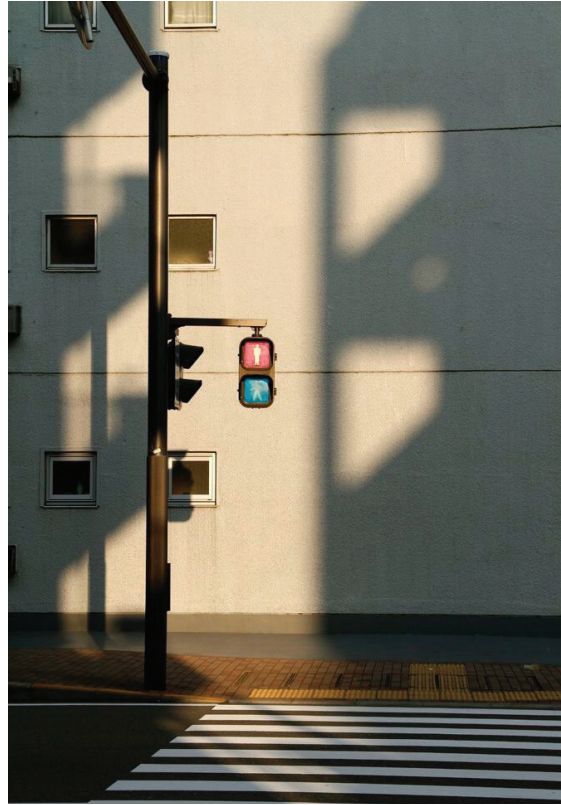
A área *fast* foi inspirada na agitação do dia-a-dia e no caráter industrial do espaço, sendo das três a que mais se aproxima da pré-existência. Apresenta o ambiente mais aberto e excêntrico dos três, construído através de elementos simples que oferecem ao espaço um caráter simultaneamente leve e acelerado. As superfícies projetadas por formas e volumes definidos e isentos de pormenor revestem-se de materiais maioritariamente frios e lisos.

Promove a movimentação, num registo urbano e ritmado marcado pelo contraste visual existente entre linhas verticais e horizontais. As primeiras, que definem a vitrine principal, as vitrines interiores, os expositores semifixos e o pé direito alto, opõem-se à horizontalidade conseguida quer pelo alinhamento dos balcões com os elementos de iluminação quer pelo caráter longitudinal do espaço. Um conflito visual que cria uma atmosfera enérgica e, por isso, a mais agitada de todas (consultar ilustrações presentes no anexo III).

136.



137.



138.



139.



Figuras 136 a 139. Imagens de conceito da atmosfera *fast*.

140.



Figuras 140. Fotomontagem da maquete de estudo 1/50 - destaque área *fast*.

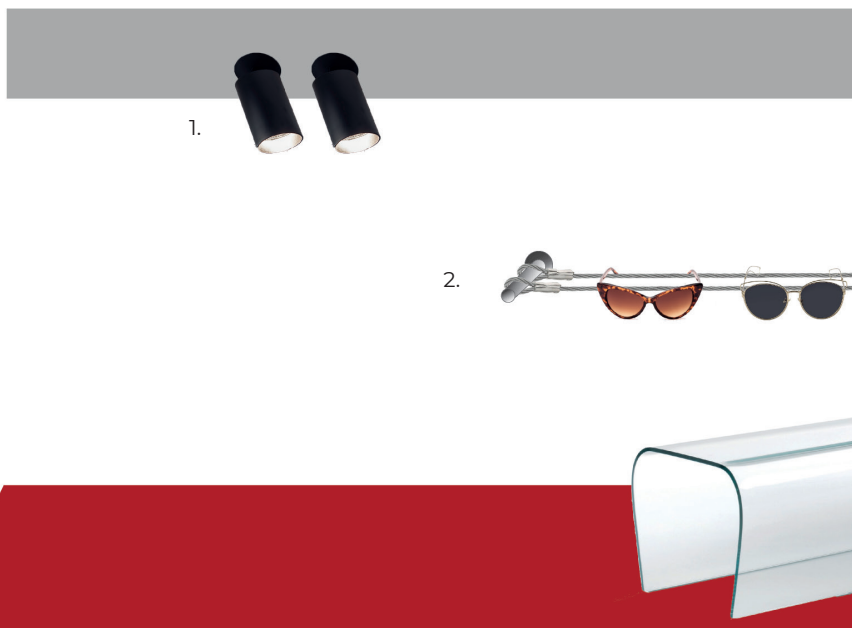
## LEGENDA

1. Focos LED Squad da FLOS.

2. Modelo expositivo n01 (projetado de raiz para o projeto).

3. Candeeiro suspenso Volica Led da LUG Light Factory.

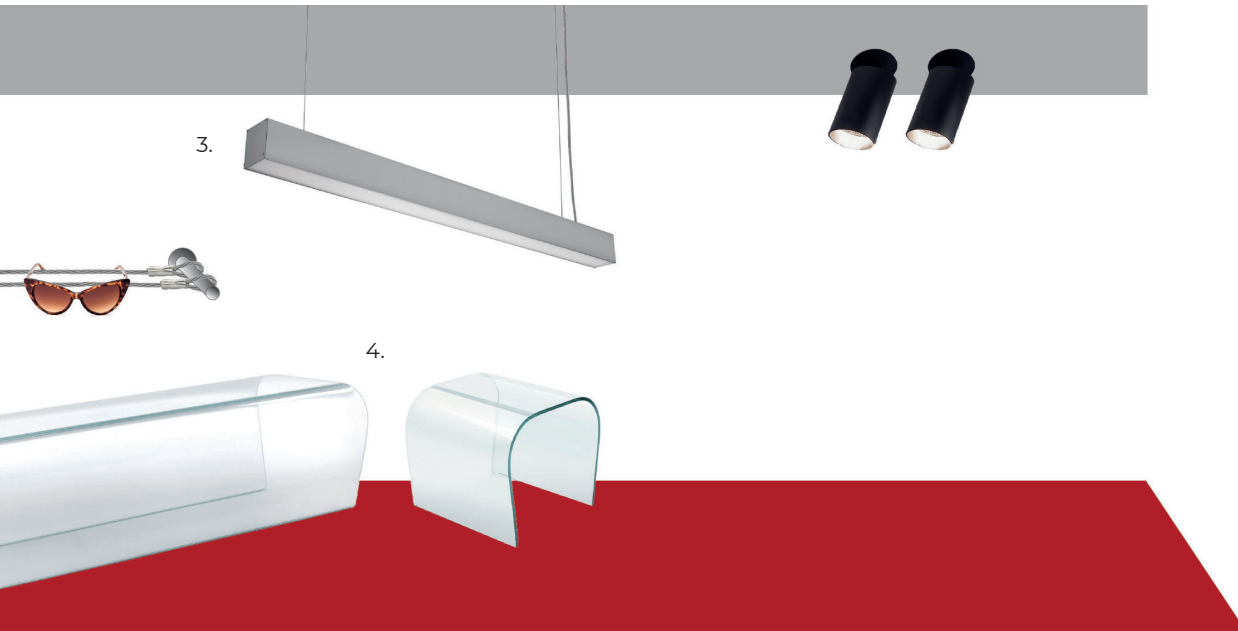
4. Bancos Glass Bench e Bent Glass Stool da GLAS Italia.



141.



Figura 141 e 142. Cortes da área *fast* - espaço inicial de espera e balcão de atendimento principal (com seleção de mobiliário legendado).

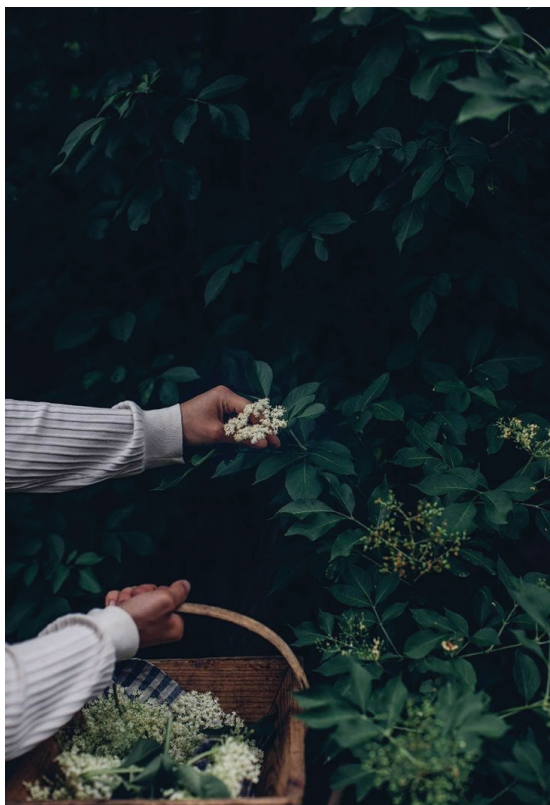


1m

143.



144.



145.



146.



Figuras 143 a 146. Imagens de conceito da atmosfera *slow*.

## Slow

Depois de um registo marcado pelos constantes estímulos visuais, o utilizador encontra um espaço projetado para que se sinta confortável e predisposto a fazer uma pausa. Esta área impõe uma desaceleração em relação à anterior, procurando proporcionar as condições necessárias para que o utilizador consiga abrandar, descontraír e desfrutar das características deste espaço.

Esta é uma área multifuncional que inclui uma zona *lounge*, composta por dois sofás e quatro prateleiras fixas. Estas expõem pontualmente artigos para venda, ao mesmo tempo que disponibilizam revistas e livros temáticos para consulta. Nesta área, a quantidade de óculos expostos diminui substancialmente, procurando-se assim acompanhar o abrandamento que a atmosfera impõe.

Com a intenção de colmatar outra das falhas identificadas na pré-existência, também ela referida pela proprietária do espaço, projetou-se uma zona para atendimento mais personalizado para clientes e fornecedores/vendedores. Aproveitando o comprimento do balcão da oficina e aproximando o atendimento pretendido o mais possível do fundo da loja, este ponto de atendimento ocupa agora o último metro e meio do balcão de oficina. Equipado com duas cadeiras altas para situações de atendimento mais prolongado.

É também na área *slow* que se encontra uma zona destinada às crianças. O painel de ardósia incorporado nos painéis pré-existentes permite que os mais pequenos se possam distrair, ao mesmo tempo que atribuiu a esta área uma maior versatilidade, sendo este um elemento importante para a realização de outras atividades.

Todos os elementos semifixos - expositores, sofás, mesas de apoio e bancos altos, podem ser reajustados para que o espaço receba eventos efémeros, como *workshops*, lançamentos, desfiles, formações, etc, ou acontecimento temporários como exposições de arte.



Figuras 147 e 148. Fotomontagem da maquete de estudo 1/50 - destaque área *slow*.

## LEGENDA

1. Candeeiro suspenso Volica Led da LUG Light Factory.

2. Modelo expositivo n02 (projetado de raiz para o projeto).

3. Banco alto Spine Metal base stool da Space Copenhagen.

4. Poltrona Ala da laCividina.

5. Mesa de centro Rivet side table da Frama.

6. Sofá Ala da Ala Cividina.



149.

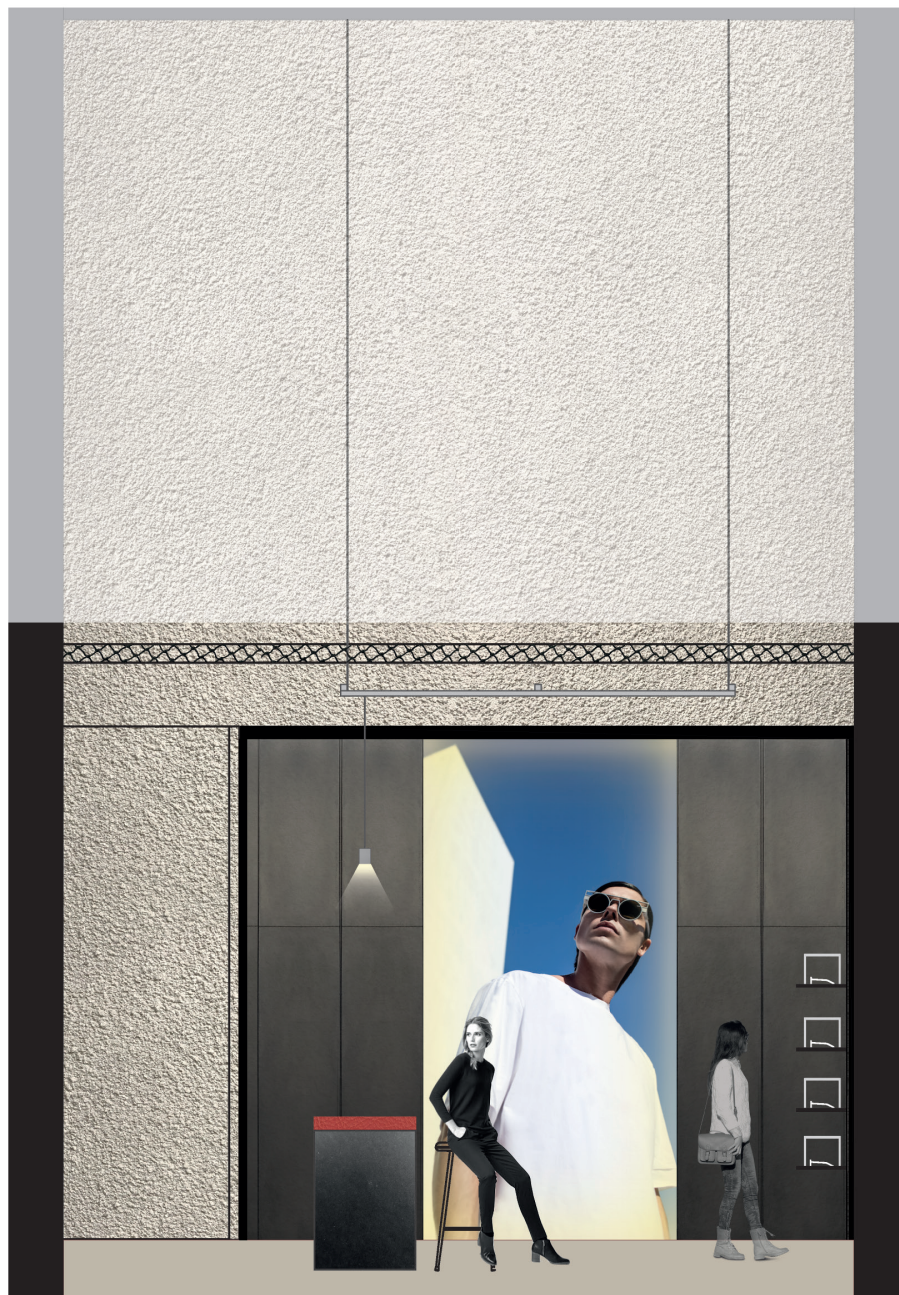
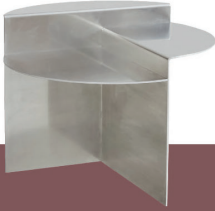


Figura 149 e 150. Cortes da área *slow* - balcão de atendimento personalizado, zona *lounge* e modelo expositivo n02 (com seleção de mobiliário legendado).

4.



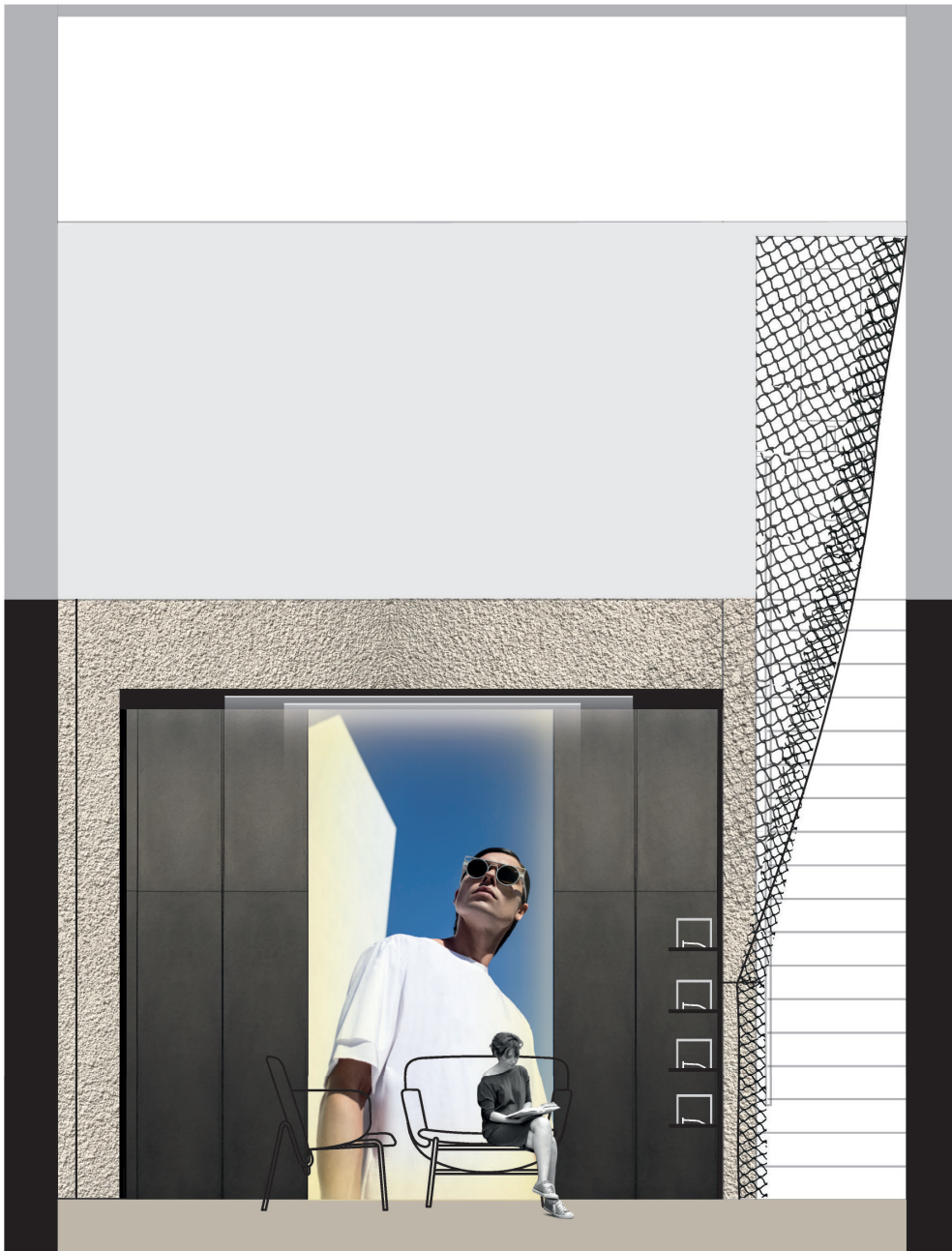
5.



6.

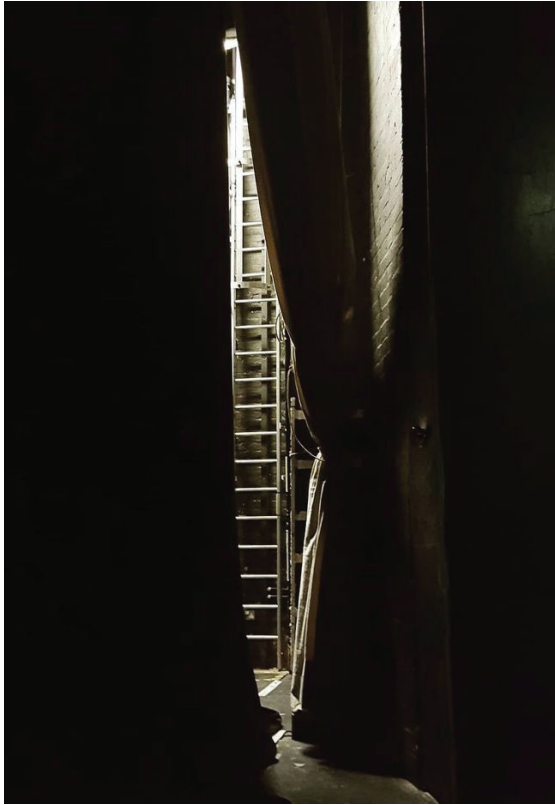


150.

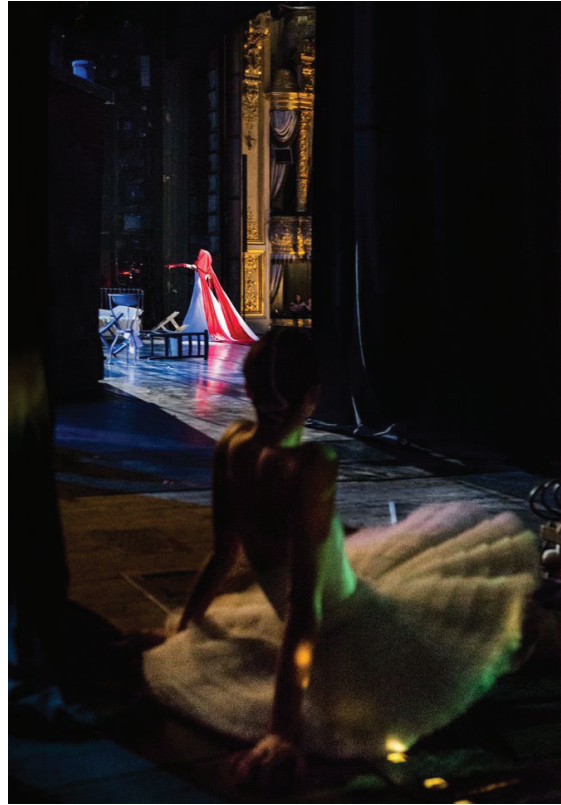


1m

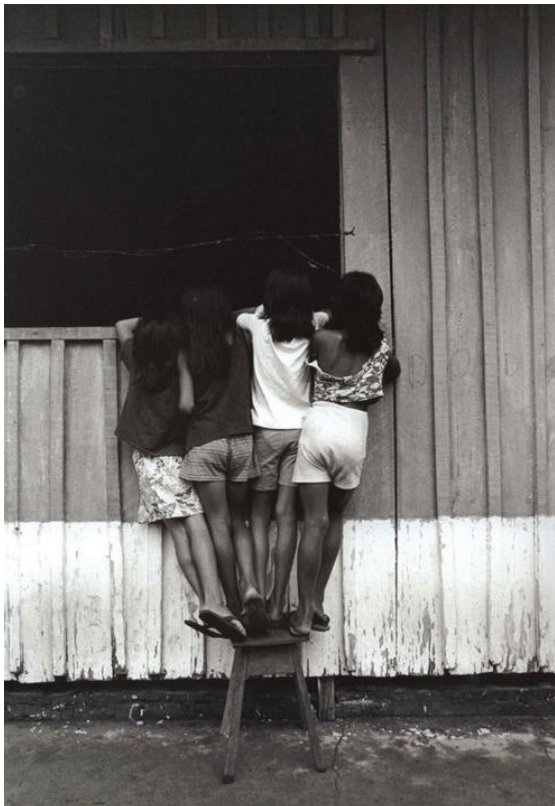
151.



152.



153.



154.



Figuras 151 a 154. Imagens de conceito da atmosfera *engage*.

## **Engage**

Esta área constitui a atmosfera mais privada e exclusiva projetada para o espaço comercial. Procura conduzir o utilizador para outra dimensão, marcada pela dinâmica entre expectador, palco e *backstage*. Esta dinâmica transparece pela relação formal e conceptual que esta área estabelece não só com as restantes áreas do espaço, mas também com o espaço exterior – a rua. Há a intenção de explorar o carácter voyeurístico através da dimensão formal e conceptual da montra. Através de uma qualidade teatral, o utilizador é envolvido numa dinâmica que tem tanto de cénica e metafórica como de íntima e imersiva.

O ambiente torna-se mais fechado e intenso, definido por volumes densos e superfícies texturadas. A presença da cor ganha uma dimensão mais forte e irreverente da qual se destaca a coesistência existente com a paleta definida para a atmosfera geral da loja.

O peso visual que marca os elementos expositivos e os painéis que revestem parte das paredes contrasta com a leveza que se pretende transmitir através da relação existente entre os elementos arquitetónicos. O espaçamento físico entre paredes, pavimento e teto falso, assegurado por sancas iluminadas, pretende transmitir a sensação de que estas superfícies estão suspensas na atmosfera, sem a rigidez física que os limites visuais impõem.

Por sua vez, os elementos semifixos – mobiliário, candeeiros e módulos expositivos –, apresentam uma densidade oposta, com limites físicos definidos e sólidos. Esta dualidade coloca os artigos expostos em destaque, conduzindo o utilizador na sua direção.

O intuito principal desta área passa pelo contacto imersivo e diferenciado entre o utilizador e os elementos do espaço, principalmente com os artigos apresentados. Motivo pelo qual estes se encontram distribuídos individualmente, de modo a que cada artigo seja visto como uma peça única. Mais uma vez, a par do que acontece na área *slow*, a quantidade de artigos expostos é muito inferior à área *fast*, havendo ainda mais a preocupação de destacar cada um deles pela sua individualidade.

## LEGENDA

1. Modelo expositivo n03 (projetado de raiz para o projeto).
2. Cortinado em veludo (marca a designar).
3. Candeeiro de pé IC Lights da FLOS.
4. Poltrona FRI da Fritz Hansen (desenhada pelo designer Jaime Hayon).



155.



Figura 155. Corte da área *engage* - modelos expositivos n03, armário/vitrine interior embutidos nos painéis e zona *lounge* (com seleção de mobiliário legendado).



1m

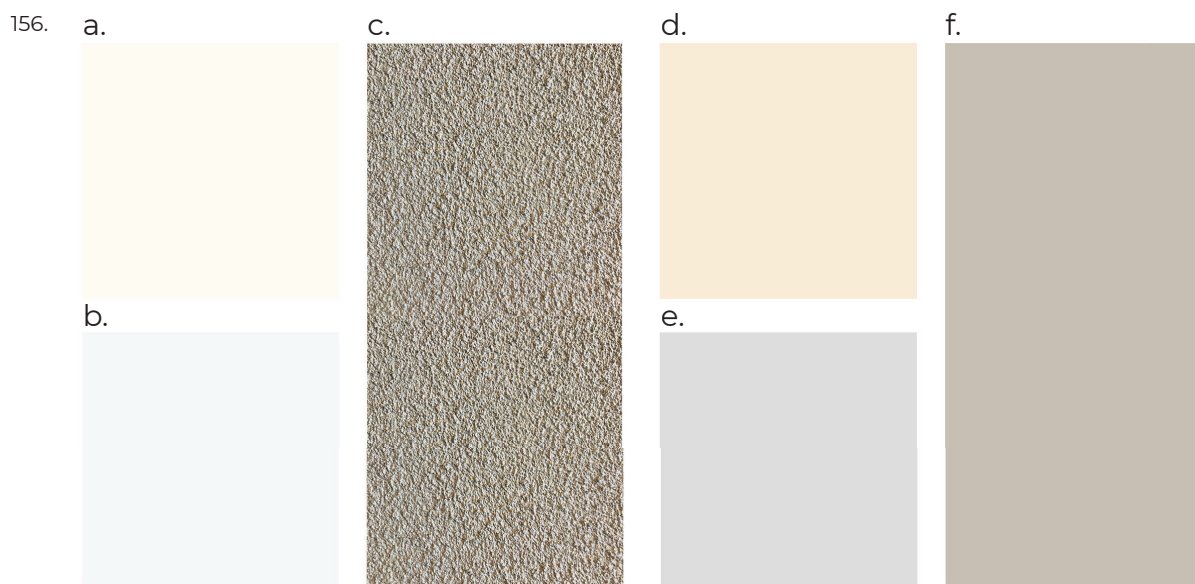


Figura 156. Mapa de cores e texturas - processo de construção da nova abordagem cromática.

### 5.3. Relação entre os espaços

*Fast, slow e engage* apresentam atmosferas que, apesar de distintas, integram o ambiente e a dinâmica geral do espaço. As suas diferenças tornam o novo programa do espaço exequível e representam a intenção de provocar variações visuais e funcionais integradas num registo coerente e coeso.

A coerência formal e funcional das atmosferas foi projetada a partir da definição dos vários elementos que compõem e definem o espaço: paleta de cores, materiais e texturas, revestimento das paredes, peças de mobiliário e sistema de iluminação.

#### Paleta de cores, materiais e texturas

Because of their symbolic meanings, colors play an important role in retail branding. Additionally, colors can be used to easily create an appealing store atmosphere. In addition to the culture bound (...) there is little individual difference between persons in terms of their biological reaction to colors. (Ebster e Garaus, 2011, p.96)

Reconhecendo o papel central que as cores têm na interpretação que os utilizadores têm do espaço, percebe-se a importância de manter as cores presentes na pré-existência, garantindo o reconhecimento do espaço após a sua requalificação. Assim, ao branco, preto e vermelho foram acrescentadas variações cromáticas que respondem às particularidades do programa desenvolvido para o espaço.

As paredes pré-existentes em pintura de tartaruga (figura 156 / c.) apresentam tonalidades de branco-floral (figura 156 / a.) e branco-fumaça (figura 156 / b.). Estas tonalidades deram origem à escolha da tonalidade do novo pavimento em resina époxi (figura 156 / f.) Este, por sua vez, recebe influência dos tons branco-antigo (figura 156 / d.) e gainsboro (figura 156 / e.). Neste processo, procurou-se a uniformização visual e sensorial com a aplicação do mesmo material e respetiva tonalidade nas paredes e no chão, quer do espaço pré-existente, quer do novo espaço.

“O facto de que os materiais retiram mais ou menos do nosso calor corporal é conhecido. (...) Quer dizer que esta temperatura é física e provavelmente também psíquica. O que vejo, o que sinto e o que toco... mesmo com os pés.” (Zumthor, 2009, p.35). Partindo deste pressuposto, pretende-se que a tonalidade escolhida para o novo pavimento tenha a capacidade de se adaptar às três atmosferas principais que determinam o programa do espaço.

157.

Material	Associations for consumers
Brick	Durable, cozy, and natural
Glass	Fragile, modern, and fabricated
Wood	Natural and handmade
Iron and steel	Historical
Stainless steel	Aggressive and professional
Metals	Cold, sterile, and precise
Machined metal	Durable, robust, and technologically superior
Polymers	Bright, cheerful, and humorous
Ceramic	Rigid, cold, durable, hygienic, and long lasting
Plastic	Playful and low quality

Figura 157. Relação entre os materiais utilizados no revestimento das paredes e as associações que os consumidores fazem para cada um deles.

Assegura a dicotomia entre frio e quente/aberto e fechado presente não só na dinâmica entre as áreas, mas também nas diferentes sensações que a mesma cor transmite quando colocada em ambientes diferentes. E, assim, se percebe a influência que esta tonalidade recebeu, ora quente pelo branco-antigo, ora frio pelo *gainsboro*.

Existe uma relação direta entre os materiais utilizados no revestimento das paredes e as associações que os utilizadores fazem sobre o espaço - figura 157 (Ebster e Garaus, 2011, p.51). Assim, a textura das paredes pré-existentes é preservada e replicada nas novas superfícies com o intuito de transmitir a sensação de durabilidade e conforto através de um acabamento natural com tonalidade neutra.

Por sua vez, o vermelho presente no balcão de atendimento principal (figura 158 / a.) pela sua pertinência visual tornou-se no ponto de partida para a definição das tonalidades que representam o espaço *slow* – tonalidade entre o tom goiaba e o *marrom* claro (figura 158 / b.) e o espaço *engage* – tom *bordô* (figura 158 / c.).

Neste caso, a dinâmica entre as cores transparece através do contraste de qualidade existente entre as tonalidades. O vermelho perde saturação, pelo aumento da presença do branco na sua matiz, permitindo que o tom fique coerente com a área *slow*. Simultaneamente, ganha saturação, através da presença do preto na sua matiz, para ir de encontro às características da área *engage*. Estas tonalidades são aplicadas maioritariamente nos materiais que revestem as superfícies semifixas – sofás, balcões, carpetes, espelhos de apoio, etc.

La noción cualitativa del color se fundamenta em el grado de pureza o de saturación. Por contraste cualitativo designamos la oposición entre um color saturado y luminoso y outro color apagado y sin resplandor. Los colores del prisma, que brotan de la refracción de la luz blanca, son colores muy saturados y de una luminosidade extrema. (Itten, 1990, p.55)

Nesta nova abordagem projetual, o MDF em tonalidades de preto e cinzento escuro, bem como a rede de pescador preta, são conjugados com materiais dentro da mesma paleta cromática. São eles o veludo preto dos cortinados da área *engage*, o painel de ardósia da área *slow* e o alumínio cinzento claro e/ou escuro presente nos elementos expositivos (peças de suporte, cabos de aço, prateleiras, etc) e decorativos (candeeiros, suporte de mobiliário, mesas de apoio, etc). O acrílico, pela sua transparência e leveza visual, torna-se num material mediador que, estando presente em todas as áreas, ajuda na coerência formal entre estas.

## Peças de mobiliário

Tal como é possível perceber pela figura 158, a escolha das peças de mobiliário acompanha e corrobora a linha projetual desenvolvida para a definição da paleta cromática e respetivos materiais e texturas.

A leveza e a simplicidade que definem as peças escolhidas para o espaço *fast* vão progressivamente sendo substituídas por elementos mais pesados e robustos, presentes na área *engage*. As peças de suporte e de contacto com o pavimento tornam-se mais fortes e com uma presença visual mais intensa, demarcando os limites das peças.

No anexo II, é possível encontrar uma descrição técnica e pormenorizada das principais peças de mobiliário selecionadas para o projeto em estudo.

158.



Figura 158. Mapa final de cores, texturas, materiais e mobiliário.



## Revestimento das paredes

Procurando desafiar a ideia de que o preto é a “mais contundente renúncia à ostentação” (Heller, 2007, p.218), os painéis da área *engage* mantêm-se construídos em mdf preto antracite, a par do que a pré-existência apresenta, mas revestem-se de tridimensionalidade e textura.

O esperado minimalismo conseguido com a utilização do preto, contrasta com os rebordos delineados nos painéis. Estas superfícies pretendem ter uma personalidade irreverente pela tentativa de materializar através delas a personalidade forte do espaço *engage*. Num exercício breve de renúncia ao desenho clássico moderno que, segundo Heller (2007), “significa a renúncia a enfeites, a padrões supérfluos, a cores supérfluas” (p.218).

Para evitar a monotonia consequente da simetria e repetição entre os painéis da área *engage* foi projetado um armário incorporado nestes que possibilita a exposição de artigos e o armazenamento invisível dos mesmos e dos seus respetivos complementos - bolsas, caixas, sacos, catálogos, etc.

Existe proporção entre as prateleiras expositivas e os armários superiores e inferiores mas, dentro das dimensões que essa harmonia estabelece, as prateleiras distribuem-se com formas e tamanhos que variam em altura e largura. Um resultado visual que se pretende dinâmico e ritmado, o qual relembra subtilmente o caráter acelerado da área *fast* mas numa abordagem mais fechada e profunda - rever a figura 155.

159.



Figura 159. Fotomontagem de modelo tridimensional - painéis que revestem as paredes da área *engage*.

## Sistema de iluminação

No que diz respeito à iluminação do espaço, este projeto de requalificação apresenta abordagens distintas. Esta diferenciação surge como consequências dos níveis de intervenção anteriormente justificados no subcapítulo 4.3.4, e foi definida tendo em consideração a importância da iluminação artificial e natural no funcionamento de um espaço comercial.

“Different lighting zones will also help your consumers orient themselves in the store.” (Ebster e Garaus, 2011, p.95). Procurando perceber a tipologia de iluminação que pode e deve fazer parte de um espaço interior desta natureza, destaca-se a tabela representada na figura 160. Esta descreve esquematicamente seis tipos de iluminação que, apesar de não terem sido todos eles implementados neste projeto, permitiram aumentar o entendimento sobre esta matéria. Inclusive, auxiliar o processo de análise dos elementos presentes na pré-existência e consequente coerência entre estes e aqueles que precisam de ser projetados para o espaço em reconstrução.

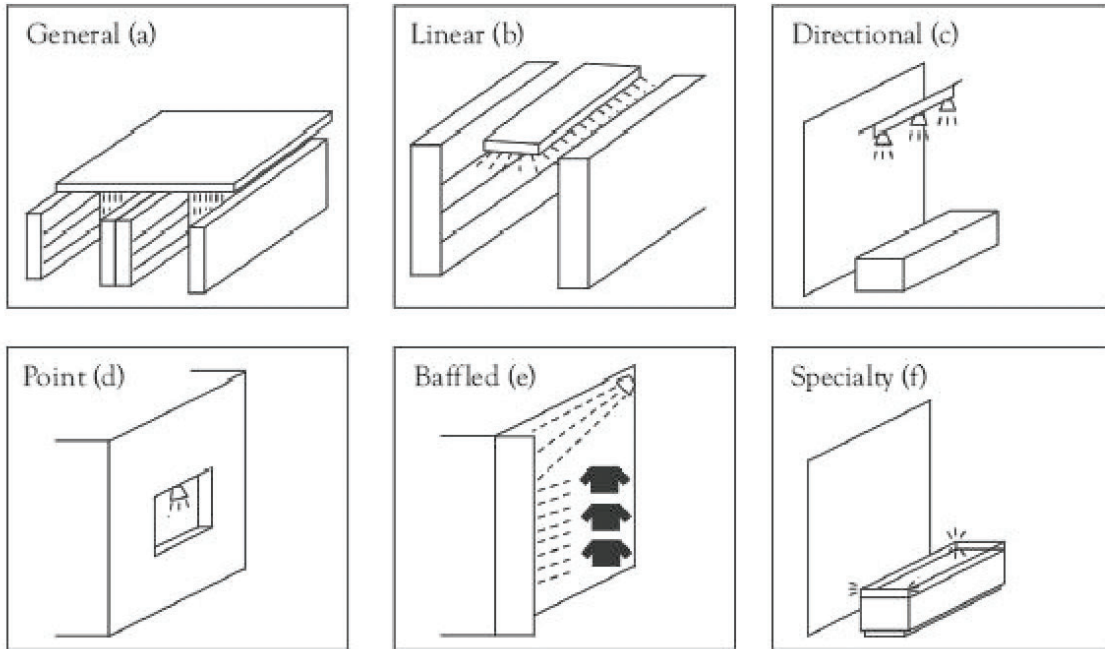
Assim, e retomando a descrição da abordagem desenvolvida existe a intenção de manter os elementos de iluminação que definem tanto as áreas *fast* e *slow*, como as restantes áreas técnicas presentes no espaço pré-existente.

In fact, by playing with light (i.e., by varying the use of shadow or direct light), you can evoke certain feeling in your consumer. For example, soft, flowing light and zones with subdued lighting have a calming and relaxing impact on shoppers. (Ebster e Garaus, 2011, p.95)

Os elementos pré-existentes correspondem formal e funcionalmente aos objetivos delineados para as várias atmosferas dos espaços em questão. Não só porque a sua organização linear orienta corretamente o utilizador pelo espaço – figura 161 –, convergindo a sua atenção por toda a profundidade da loja, mas também porque estão presentes com a localização, direção e intensidade certa. Quer nas zonas centrais do espaço *fast* – por cima do balcão de atendimento principal e do balcão da oficina –, quer no núcleo da área *slow* –, por cima da zona *lounge* - figuras 162 e 163.

A tipologia da iluminação incorporada nos cubos da vitrine principal e das vitrines interiores do espaço não foi alterada. Apenas se sugere a implementação da luz branca em todos os elementos, tendo em vista a uniformização da iluminação por todo o espaço comercial. Simultaneamente, propõe-se a inclusão de barreiras visuais na parte superior das vitrines interiores – figuras 164 e 165 – bem como a substituição das prateleiras de vidro por outras em mdf com iluminação incorporada. Pertence assim que os reflexos e o ofuscamento visual provocado pelo encadeamento entre o vidro e os focos de iluminação possam ser minimizados.

160.



161.

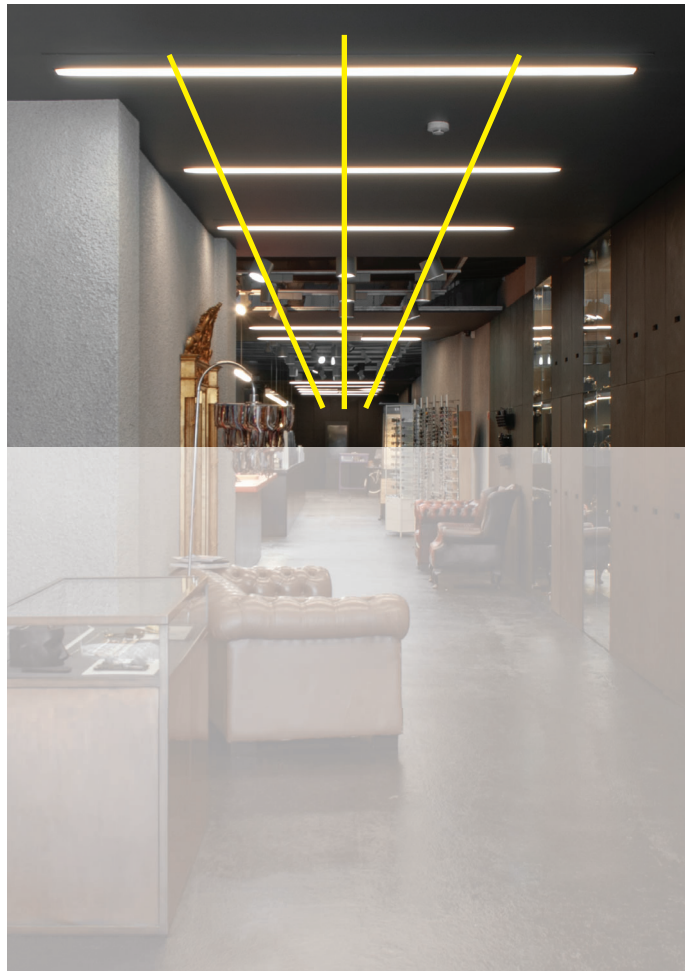


Figura 160. Esquema descritivo de seis possibilidades de iluminação para espaços comerciais.

Figura 161. Fotografia da pré-existência - destaque para a direção dos elementos de iluminação

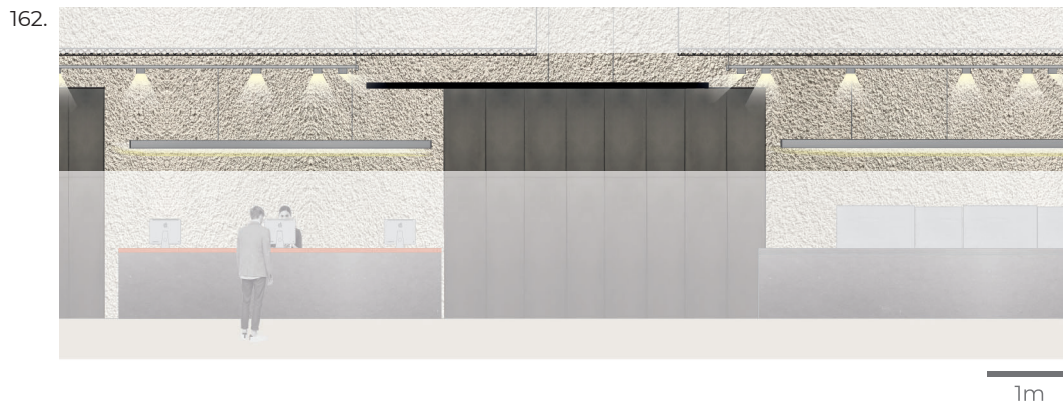


Figura 162 e 163. Cortes da áreas *fast* (em cima) e *slow* (em baixo) - destaque para os elementos de iluminação incorporados no teto falso.

Figuras 164 e 165. Fotomontagem (à direita) a partir de fotografia da pré-existência (à esquerda) - proposta de requalificação das vitrines interiores.

166.



Figura 166. Corte da área *engage* - foco para os elementos de iluminação geral e particular.

Por outro lado, os vários elementos que compõem o sistema de iluminação do espaço em reconstrução foram projetados no âmbito desta requalificação. Incluindo assim a iluminação da área *engage* e da área técnica que dá apoio ao balcão de atendimento principal.

A iluminação geral da área *engage* está presente através de um sistema led de luz branca incorporado nas sancas existentes não só entre o teto falso e as paredes, mas também entre os painéis embutidos nas paredes e o pavimento - destaque superior e inferior na figura 166. Ao contrário do que acontece nas restantes áreas do espaço comercial, definidas por uma iluminação linear que acompanha o caráter longitudinal do espaço, este sistema converge os elementos para o centro a partir dos limites físicos do espaço. A atenção do utilizador neste espaço parte da iluminação periférica para o centro, colocando ambos em destaque.

A percepção subjetiva da luminosidade às vezes pode ser muito mais importante do que o nível de luz efetivamente medido por um equipamento. Sem luz nas superfícies verticais (aquelas para as quais na verdade tendemos a olhar), seria possível criar um espaço que pareceria muito escuro, apesar dos altos níveis de luz no nível do piso. (Innes, 2016, p.88)

Simultaneamente, os elementos de iluminação individual presentes quer nas prateleiras do armário embutido nos painéis quer nos modelos de exposição semifixos representam a iluminação mais pontual e específica desta área - destacados ao centro na figura 166.

Por fim, destaca-se o impacto que a presença da luz natural oferece à dinâmica do espaço *engage*. A cortina que estabelece a relação entre espaço interior, vitrine e espaço exterior torna-se também responsável pela intensidade e frequência da luz natural neste espaço. Mais um elemento que diferencia esta área das restantes já que estas, pela profundidade do espaço, recebem luz natural apenas na parte inicial da zona *fast*, conseqüente da vitrine exterior, e na zona do balcão da oficina proveniente da claraboia ali presente.

167.



168.



Figura 167. Relação conceptual, formal e funcional entre os modelos expositivos - moodboard processo.

Figura 168. Fotomontagem modelos expositivos n01 (à esquerda) e n02 (à direita).

### 5.3. Elementos de ligação

Atmospheric elements have to be matched well with each other. Scents and all other elements of store atmosphere (music, lighting, color) should not only match the products but also coordinate well each other." (Ebster e Garaus, 2011, p.99)

Para além das dimensões que definem a relação entre os espaços, descritos no subcapítulo anterior, foram projetados elementos que privilegiam a ligação formal, funcional e conceptual entre as várias áreas. Elementos expositivos que compõem entre si uma família de produtos desenhada tendo em consideração a "coerência formal das partes e do todo. Das partes que formam um objeto e dos objetos que formam um todo." (Munari, 2018, p.144)

Os métodos de construção e montagem, os materiais escolhidos, a proporção entre os componentes, a relação entre as dimensões dos expositores, nomeadamente a sua altura, e a relação com as linhas de visão e toque do utilizador determinam a coerência entre os elementos expositivos e destes com o programa do espaço - figura 167. (Ebster e Garaus, 2011, p.73)

Deste modo, os três modelos expositivos projetados apresentam preocupações não só ao nível da coerência formal entre as partes e das partes com o todo, mas também ao nível da relação que estes elementos estabelecem com a atmosfera particular na área onde cada um se insere. E, sobretudo, de que modo estes elementos acentuam a harmonia entre as várias áreas e destas com o espaço comercial em geral.

"Consumers want to have full control of what they are doing. Visual merchandising should be used to give consumers a feeling of freedom of choice, not that they are being forced into making a purchase." (Ebster e Garaus, 2011, p.61). A partir desta realidade surge a necessidade de balancear o volume de artigos que cada um dos modelos permite expor. Num equilíbrio entre a quantidade de artigos que o utilizador espera poder analisar, para sentir que tem hipóteses de escolha, e o que ele precisa de ver, na realidade, evitando que o excesso de artigos o deixe confuso e disperso em relação à escolha que quer fazer.

Assim, há uma relação direta entre a o ritmo da área em que o elemento expositivo se encontra e o número de artigos apresentados. O modelo expositivo número um - à esquerda na figura 168, situado na área *fast*, suporta no máximo 20 artigos expostos. O modelo número dois - à esquerda na figura 169, presente na área *slow*, expõe aproximadamente 8 artigos. O modelo número três faz uma exposição individualizada de cada artigo, coerente com a abordagem da área *engage* - à direita na figura 169.

A introdução de painéis *backlight* nas áreas *fast*, *slow* e *engage* acentua a ligação entre elas, ao mesmo tempo que acrescenta a possibilidade do espaço comunicar com o utilizador através de estímulos visuais de outra natureza. As imagens, projetadas através dos painéis, cooperam no processo de retórica visual e na construção das linhas de visão e respetivos pontos focais.

169.



1m

170.



1m

Figura 169. Fotomontagem modelos expositivos n02 e n03.

Figura 170. Fotomontagem dos vários elementos que compõem o modelo expositivo n03.

Archetypes and pictures leading to biologically programmed reactions will have an effect on the largest number of shoppers, as their effect is independent of individual experiences.” (Ebster e Garaus, 2011, p.70) Assim, a utilização de imagens fortes que representam momentos da vida quotidiana do utilizador, estimulam emoções pessoais. Quando estas emoções são involuntariamente intrínsecas ao comportamento do ser humano, tendem a alcançar um maior número de utilizadores, garantindo uma comunicação visual mais abrangente.

### 5.3. Espaços de transição

Tal como foi referido nos subcapítulos anteriores, a relação conceptual, formal e funcional entre as diferentes áreas que definem o novo programa do Franco Oculista define-se a partir da ligação que os vários elementos estabelecem entre si.

A cumplicidade entre as formas, as superfícies, os materiais, a iluminação e os elementos fixos e semifixos determina a harmonia pretendida para a atmosfera do espaço comercial. Contudo, existem outras dimensões do espaço com um papel ativo na coerência entre as diferentes áreas, nomeadamente os espaços de transição.

Estes espaços de transição não devem ser vistos apenas como zonas de passagem, mas sim como dimensões físicas e emocionais capazes de criar metáforas visuais e conceptuais, essenciais para a dinâmica entre os espaços.

Estimulam a curiosidade do utilizador em relação aquilo que lhe está a ser revelado, existindo sempre a possibilidade de nivelar esta realidade, revelando tudo ou nada, muito ou pouco. É como pensar numa janela com persianas ou com cortinas semitransparentes. Não deixa de ser o limiar físico entre privado e público que, das duas realidades, desvenda aquilo que o filtro visual permite.

Inspirado na complexidade do projeto dos limiares definiram-se dois espaços de transição. Um deles relaciona interior e exterior do espaço comercial, através da vitrine, estabelecendo uma ligação entre utilizador e transeunte. O outro espaço de transição define a ligação entre as áreas mais contrastantes do espaço - *fast e engage*.

Falar sobre o espaço de transição que a vitrine representa é remeter o raciocínio projetual para o universo das metáforas. Assim, o utilizador é posto no lugar de um ator e o transeunte na posição de expectador. Ou, vice-versa, uma vez que a vitrine é o palco e, por esse motivo, a lógica pode ser invertida sempre que os intervenientes o pretenderem, num exercício deliberado e livre - figuras 171 e 172.



Figura 171. Corte da área *engage* - cortinas abertas.

1m

172.



Figura 172. Corte da área *engage* - cortinas fechadas.

1m



Figura 173. Fotomontagem da maquete 1/50 - destaque para espaços de transição (da área *fast* para a área *engage*).

É por este motivo, que a vitrine projetada não apresenta limites rígidos inquebráveis, mas sim um sistema aberto, indefinido e versátil capaz de se adaptar aos vários cenários. As estruturas de apoio presentes no teto e nas paredes laterais, bem como a iluminação suspensa e direcionada fazem parte da dinâmica da programática da vitrine. Porém, as cortinas assumem o papel principal pois são elas que definem o caráter metafórico da vitrine.

(...) uma grelha metálica rígida com calhas e camuflada com a mesa cor do teto é de extrema importância para qualquer vitrina, pois permite pendurar cartazes, adereços ou, inclusive, manequins. Com esse material, torna-se desnecessário fazer furos no teto, o que também evita manutenções na superfície do teto antes da montagem da decoração seguinte. (Morgan, 2016, p.53)

O segundo espaço de transição representa a ligação entre as áreas *fast* e *engage*. Representa o momento de transição mais imersivo na experiência do consumidor, uma vez que este é transportado de uma dimensão aberta, urbana e descontraída, para um registo mais fechado, intenso e exclusivo. Assim, a transição entre estas duas áreas fica marcada pela criação de duas *layers* visualmente distintas.

A primeira *layer* está alinhada com a pré-existência e integra os painéis que revestem as paredes. Apesar do seu registo ser coerente com o espaço envolvente apresenta uma personalidade distinta e irreverente. Este elemento é composto por uma porta de folha dupla contruída em mdf preto e vidro semitransparente preto, através do qual se pretende deixar o utilizador curioso e expectante - figura 173.

O *suspense* criado sobre a realidade por detrás dos vidros é acentuado pela segunda *layer*, por sua vez alinhada com as paredes que edificam o espaço da área *engage*. Procurando uma relação conceptual com a abordagem desenvolvida para a vitrine desta área. A segunda *layer* define-se pelo caráter orgânico e metafórico transmitido pelo tecido utilizado também na sua construção - figura 174.

Tal como diz hertzberger (1999) "(...) O grau de acesso de espaços e lugares fornece padrões para o projeto. A escolha de motivos arquitetónicos, sua articulação, forma e material são determinados, em parte, pelo grau de acesso exigido por um espaço." (p.19)

Assim, este espaço de transição deve ainda ser analisado das duas perspetivas que lhe são possíveis. Do ponto de vista de quem está na zona *fast* e sente-se atraído pelo *suspense* que tanto os vidros como as cortinas criam. Numa posição de superioridade - *voyeur* -, o utilizador deverá sentir que pode ver através do limiar, mas não será igualmente observado por quem poderá estar do outro lado. O utilizador que está no espaço *engage* e olha através das cortinas e dos vidros, deverá sentir uma certa segurança criada pela distância visual que as *layers* criam. Pretende-se neste ponto criar

174.



Figura 174. Fotomontagem da maquete 1/50 - destaque para espaços de transição (da área *engage* para a área *fast*).

um espaço demarcado não só fisicamente, mas também emocionalmente, no qual o utilizador se sente isolado do resto e comprometido com o que o espaço tem para lhe oferecer.

A dinâmica desta transição é também influenciada pela presença de espelhos verticais que revestem a parede oposta do espaço pré-existente. Estes espelhos são responsáveis por aumentar a perceção do espaço, tornam-o mais aberto e evitam a sensação de corredor (consultar ilustrações no anexo III). Simultaneamente, passa a existir uma triangulação entre a zona de espera em frente ao balcão de atendimento principal (ponto preto na figura 175), os espelhos (ponto branco) e o espaço de transição (ponto cinzento), através da qual se pretende intensificar a presença desta ligação.

A verticalidade dos espelhos é sustentada pela ideia de que, ao contrário do que acontece com espelhos horizontais, os utilizadores realizam movimento de cima para baixo com a cabeça quando utilizam espelhos verticais. Este movimento, denominado por “yes movements” foi relacionado com avaliações positivas aos produtos por parte dos consumidores, aumentando a possibilidade de se sentirem predispostos a comprar. (Ebster e Garaus, 2011, p.56)

175.

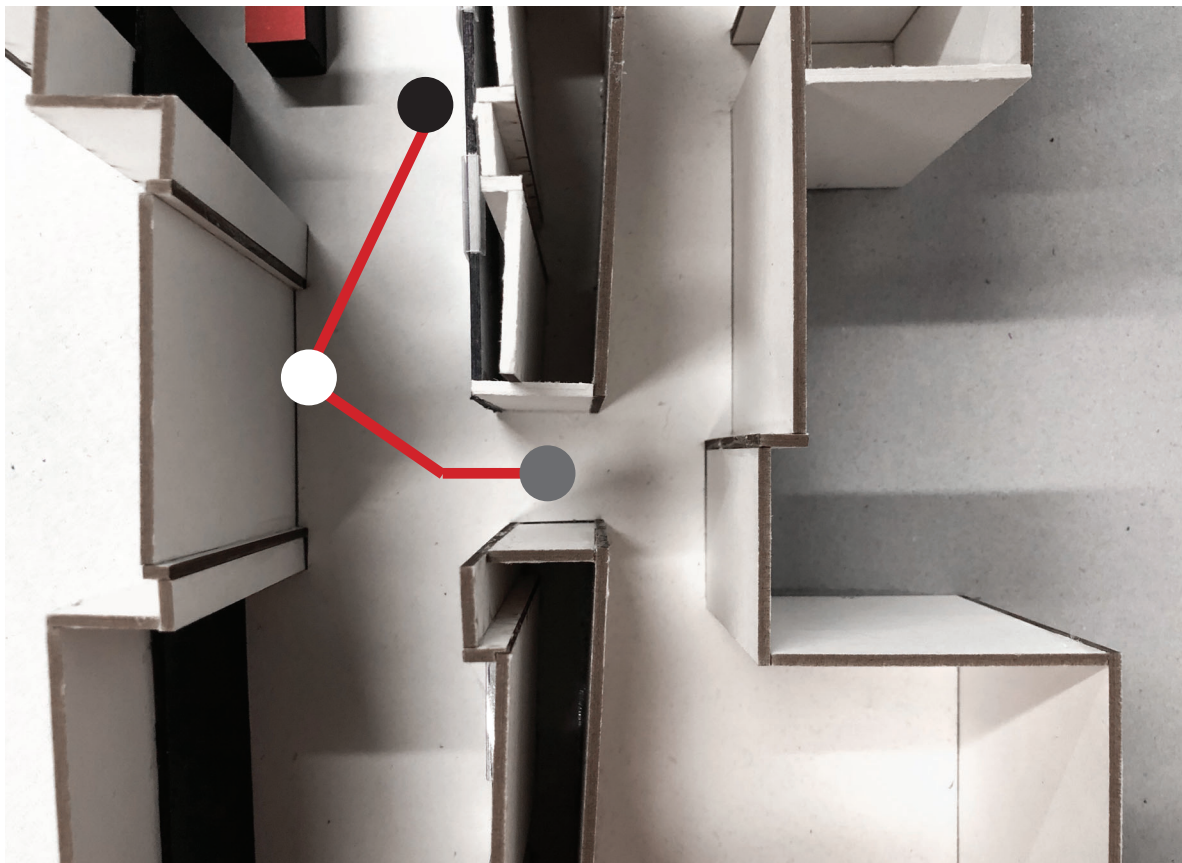


Figura 175. Fotomontagem da maquete 1/50 - destaque para triangulação entre os elementos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

## Mudança de paradigma

Ao observar e analisar a situação atual do comércio, a nível nacional e internacional, percebe-se o desafio que as lojas físicas atravessam nos dias de hoje. A competitividade criada pelos mercados *online* exige que os conceitos outrora desenvolvidos para os espaços comerciais sejam reinventados.

Nas últimas décadas muito mudou no comércio eletrónico, do lado da oferta mas também do lado da procura. O número de utilizadores cresceu exponencialmente, o acesso através do smartphone é uma tendência imparável e os hábitos de compra mudaram significativamente. As maiores disrupções nos modelos de negócio tradicionais provocadas pela digitalização centram-se sobretudo na experiência do cliente, já que as novas tecnologias digitais impulsionaram mudanças significativas na forma como os consumidores comunicam entre si, efetuam as suas transações comerciais e interagem com as marcas e as empresas. *(a.d., Consolidação das tendências do eCommerce 4.0 será dominante em 2018 in Acepi, 2018)*

Noutros momentos da História, também surgiram mudanças por força de acontecimentos sociais e económicos como as guerras mundiais, a revolução industrial, o início da globalização, entre outros. Os modos de estar foram-se alterando e com eles as práticas de venda e consumo. Tal, traz consequências diretas para o conceito e a organização dos espaços comerciais.

Hoje em dia, assiste-se a uma nova mudança de paradigma social pela qual também os espaços comerciais são afetados. Contudo, atualmente, existem outros conhecimentos, ferramentas e disciplinas, desconhecidas até então. Aquilo que hoje se projeta e constrói, através de investigações teóricas e progressos práticos, era conseguido outrora pela força da intuição humana.

Existe hoje um crescente reconhecimento do papel ativo que o design de interiores tem, juntamente com outras áreas como a engenharia e a arquitetura, na construção dos espaços habitáveis. Mas, não é só por este motivo que o projeto dos interiores tem um papel fulcral na (re)construção dos espaços comerciais. A sua relevância prende-se também na capacidade que o designer de interiores apresenta em coordenar eficazmente os vários elementos que definem um espaço desta natureza.

Competir com o universo *online* e fidelizar os consumidores às lojas físicas exige um exercício multidisciplinar, no qual o designer de interiores pode assumir um papel central, coordenando as dimensões tangíveis e intangíveis que definem o projeto de um espaço comercial. Existem vários estudos que corroboram a ideia de que a relação que o consumidor estabelece com o espaço físico é mais importante para o consumidor do que a qualidade dos produtos comercializados, a relação preço-qualidade, etc. O que, por si só, coloca a dimensão do espaço físico na lista de prioridades para as lojas físicas do futuro. (Baker, Levy & Grewal, 1992).

(...) For instance, a study by Darden et al. (1983) found that consumers' beliefs about the physical attractiveness of a store had a higher correlation with patronage intentions than did merchandise quality, general price level, selection, and six other store/product beliefs. This lends support to the notion that store patronage is influenced, at least to some degree, by the store environment. (Baker, Levy & Grewal, 1992, p.446).

## **Experiência do consumidor**

Durante o desenvolvimento deste projeto de requalificação, explorou-se a dimensão da experiência do consumidor, enquanto ideia propulsora para a reprogramação do espaço comercial em estudo. Percebeu-se que um dos caminhos possíveis para a nova tipologia de espaços comerciais passa pela capacidade de proporcionar momentos únicos aos consumidores.

"Experimental marketing is all about creating unique, memorable, experiences for consumers, and experiential store design has become an integral part of experiential marketing. More and more retailers realize today that they need to actively manage the customer experience in the store, and store design can play an important role in such experience management. Customer experience management encompasses all the possible contact points a customer has with the company: advertising, special events, packaging, customer service phone attendants, the company website, and of course, the store or service facility itself. Store design is only one such contact point." (Molennar, 2013, p.101)

Esta capacidade não é da responsabilidade integral do designer de interiores, já que existem outras dimensões importantes relacionadas com a gestão, o marketing, a psicologia, entre outros. Contudo, o design de interiores não trabalha isolado, mas sim em conjunto com estas disciplinas, contribuindo ativamente na criação dos elementos espaciais que definem a habitabilidade do espaço e, conseqüentemente, o nível de interação do utilizador com o mesmo.

Quando nos primeiros capítulos se falou dos objetivos principais deste projeto abordou-se, por um lado, a temática geral e conceptual, que se prende pelas questões já referidas e relacionadas com a multidisciplinariedade do design de interiores. E, por outro lado, a questão específica e direcionada à capacidade do designer de interiores de responder a problemáticas desta natureza.

Assim, para além dos desafios impostos pela supremacia do mundo digital e das ferramentas *online*, este projeto de requalificação traz consigo outras questões particulares. À complexidade do futuro dos espaços comerciais junta-se a necessidade de coordenar a criação de um novo espaço comercial com outro já existente. Ou seja, como é que o designer de interiores pode projetar um novo espaço de raiz conciliando a requalificação de um programa existente?

Quando se reflete sobre a capacidade que este projeto teve em responder especificamente a esta premissa, percebe-se que apesar da natureza distinta dos dois objetivos definidos, eles influenciam-se mutuamente por vários motivos. Talvez por essa razão, na resposta desenvolvida para o primeiro objetivo se reconhecem realidades comuns também ao segundo.

Essas realidades em comum surgem uma vez que a ideia propulsora do projeto, ou seja, a intenção de criar um espaço comercial que privilegia uma experiência de consumo distinta e diferenciada das restantes, influenciou não só a multidisciplinariedade deste projeto, mas também a reorganização programática do espaço. Ou seja, o modo como as áreas foram pensadas e definidas no espaço determina a experiência imersiva do utilizador e, ao mesmo tempo, define a relação direta entre o espaço novo e o pré-existente.

Com este projeto de requalificação o espaço comercial do Franco Oculista não terá dois programas – novo e pré-existente –, mas sim um único programa que compreende os dois espaços enquanto um só. Uma relação intrínseca entre lugares habitáveis que se pretendem interligados formal, funcional e conceptualmente através da experiência que proporcionam aos seus utilizadores. Para tal, vários elementos projetuais sob a responsabilidade do design de interiores tiveram que ser definidos, procurando sempre a coerência entre as realidades em questão.

Este exercício envolve, para além da dinâmica programática dos espaços, todas as outras dimensões que fazem igualmente parte do projeto dos interiores – escalas, proporções e dimensões, paleta de cores, texturas e materiais, sistemas de iluminação, elementos fixos e semifixos, peças de mobiliário, projeto dos limiares, ligação entre interior e exterior, etc. A articulação direta entre estes elementos projetuais determina o modo como o designer de interiores concilia a criação com a requalificação no mesmo projeto.

A diferença deste para outros projetos está no seu ponto de partida. Um projeto apenas de criação/construção parte de uma realidade individual tão complexa quanto os seus requisitos e especificações. Neste caso, sendo um projeto de criação/construção de um espaço e de recriação e requalificação de outro, que coloca ambos em contacto direto, existem dois pontos de partida.

### **Do espaço comercial ao habitar**

“Colour is arguably the most exciting tool at the designer’s disposal. It has the potential to communicate instant atmosphere and style, and to create visual illusions. It is also one of the first aspects of an interior that people will notice: they may not mention the actual colour scheme, but they will remark on how cosy, rich, inviting, cool, spacious, elegant or intimate a room seems – impressions directly created by the shades of colour used. (Gibbs, 2005, p.96)

176.



Figura 176. Representação metafórica e surrealista da importância do design centrado no utilizador no projeto dos interiores , óleo sobre tela, René Magritte, 1952.

São várias as evidências, os estudos e os autores que asseguram a relação direta existente entre a cor e a interpretação que os utilizadores fazem dos espaços. Do mesmo modo, existe a certeza que a orientação das linhas e dos volumes que definem os espaços têm um papel ativo na relação que o utilizador estabelece com este. A partir deste ponto, não se fala especificamente dos espaços comerciais, mas sim de todo e qualquer espaço interior. (Gibbs, 2005)

"In China, lines are traditionally believed to affect people psychologically. White horizontal lines create a feeling of tranquility and vertical lines are more energizing, a combination of the two is said to bring about harmony (...). Various adaptations of this ancient Chinese philosophy and way of life are now used throughout the world to create balanced and harmonious interiors. Although often complex, many feng shui principles can be related to Western ideas about ergonomics and the flow of spaces, and there are also parallels in terms of colour use, decoration and symbolism."(Gibbs, 2005, p.72)

Percebendo a complexidade do comportamento humano, percebe-se por que motivo o consumidor, no caso dos espaços comerciais, e o habitante, no caso dos espaços interiores de outra natureza, assume constantemente o papel de utilizador. O que, nesta lógica, coloca o espaço interior na posição de produto, já que para existir um utilizador tem que existir inevitavelmente uma realidade que é utilizada. Apesar de, ao longo deste documento, o consumidor ter sido referido como utilizador, não significa que este também não habite o espaço comercial. Até porque, o projeto do habitar é transversal a todo e qualquer espaço interior, existindo sempre uma ligação física e emocional, individual e coletiva entre o utilizador e o espaço.

Apesar do espaço interior não ser um objeto concreto, de dimensões inferiores à escala humana, daquele tipo de equipamento que serve o Homem através das suas funções, pode ser visto também como um produto. Esta comparação, ainda que pouco usual, coloca o projeto dos interiores numa multidisciplinariedade comum a outras áreas do design. Uma coordenação entre áreas de conhecimento que se apoiam e complementam tendo como objetivo primordial a resposta positiva às necessidades do utilizador.

Seja qual for a natureza do projeto existe sempre um conjunto de requisitos específicos que necessitam de ser eficazmente solucionados através de elementos e características desenvolvidas para aquele contexto. Neste sentido, este projeto de requalificação, surge também da tentativa de estudar e corroborar a ideia de que quando se projeta um espaço interior existe sempre um conjunto de conhecimentos chamados a intervir. Conhecimentos esses que variam da psicologia das cores e da ergonomia humana, até à dimensão cultural dos comportamentos.

(Esta página foi deixada em branco intencionalmente)

Assim sendo, o projeto dos interiores não é diferente dos restantes nesta relação direta entre contexto, necessidades, requisitos e soluções. Aliás, conhecendo a evolução do habitar ao longo das décadas, cheia de contextos e necessidades diferentes, percebe-se de que modo o Homem tem vindo a alterar a forma como se relaciona com os espaços. Esta mudança comportamental, com consequências diretas no projeto dos interiores, dá a esta disciplina a relevância que hoje lhe é reconhecida.

Acredita-se que o papel ativo do design interiores nos projetos do habitar depende não só dos conhecimentos específicos da disciplina, mas também, e sobretudo, da capacidade que os criativos têm para se adaptarem aos vários contextos. Só deste modo, se torna possível acumular técnicas, conceitos e saberes que tanto podem ser referentes ao *visual merchandising/vitrinismo* como à psicologia humana. Mas, todos eles, apesar da sua natureza, tornam-se indispensáveis ao contexto em estudo, pelo contributo que oferecem à qualidade do habitar.

“Se tivermos em conta, também, outros sentidos, as pessoas a pouco e pouco habituar-se-ão a descobrir que existem muitos receptores sensoriais para conhecer o mundo em que vivemos.” (Munari, 2018, p. 384) O desafio está em conseguir reinventar novos modos de projetar e novas estratégias de comunicar com o utilizador, colocando em evidência as dimensões do espaço e do habitar. E estas, apesar de serem intrínsecas ao comportamento humano, nem sempre fazem parte do projeto dos interiores. Nesses casos, quando dimensões como a acústica dos materiais, a influência das cores ou o espaço mínimo necessário para desempenhar determinada tarefa não são consideradas ao longo do projeto, existe um prejuízo na relação do utilizador com o espaço.

Durante a realização deste projeto de requalificação houve a preocupação de analisar e pensar nas dinâmicas supramencionadas, procurando-se minimizar a possibilidade de existirem realidades que não foram projetadas tendo em consideração o modo como o utilizador habita o espaço. Porém, existem sempre aspetos para melhorar, novas questões a considerar e, sobretudo, novos desenvolvimentos teóricos e práticos que tornam o ato de projetar mais eficaz e completo. Por este motivo, seria errado ver este projeto como uma realidade concluída. Na verdade, este projeto pretende ser o ponto de partida para outros pensamentos, exercícios e intenções. Representa um estudo particular à disciplina dos interiores que, pela complexidade do objeto e dos objetivos definidos, invoca outras disciplinas e corrobora a certeza que não existem projetos só com uma temática.

# BIBLIOGRAFIA

Acepi (2018). Consolidação das tendências do eCommerce 4.0 será dominante em 2018. Retirado em janeiro, 10, 2019 de <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92091>

À conquista dos novos consumidores. (2018). Lookvision, 70. 40-44. Retirado em janeiro, 15, 2019 de [https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision70\\_issu](https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision70_issu)

Adler&Luchs (s.d). História da empresa. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <http://www.adlerundluchs.de/firmengeschichte.html>

A fabulosa originalidade do Franco Oculista (2012). Lookvision, 3. 18-21

Alves, M., Alves, J. (1994). Interior designers' showcase of color. Massachusetts: Rockport Publishers

Archdaily (2019). Óticas Pitães/Tsou Arquitetos. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://www.archdaily.com.br/br/910971/ticas-pitaes-tsou-arquitectos>

Attitude (2015). Nirav Modi Store. Retirado em março, 5, 2019 de <http://www.attitude-mag.com/en/blog/all/2015-03-15-nirav-modi/>

Attitude (2016). Repossi Store. Retirado em março, 5, 2019 de <http://www.attitude-mag.com/en/blog/shops/2016-11-02-repossi-store/>

Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental. *Journal of Retailing*, 68, 4. 445-460.

Boas, A. V. (2010). O que é a cultura visual. Porto: AVB.

Carvalho Araújo. Sem título. Retirado em novembro, 14, 2018 de <https://www.carvalhoaraujo.com/pt/atelier/>

Carvalho Araújo (s.d). Franco Oculista. Retirado em novembro, 14, 2018 de <https://www.carvalhoaraujo.com/pt/portfolio/francooculista/>

Cereal. Maison Bottega Veneta. Retirado em 5, junho, 2019 de <https://readcereal.com/bottega-veneta-maison/>

Creme Guides (2017). Maske & Maske – Exclusice Lindberg Eyewear. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://www.cremeguides.com/en/berlin/article/maske-maske-lindberg-eyewear/>

Designboom (2018). Exclusive video tour of masahiko sato's technologically-active exhibit at issey miyake, milan. Retirado em março, 8, 2019 de <https://www.designboom.com/design/issey-miyake-masahiko-sato-my-first-me-exhibition-milan-05-03-2018/>

Designboom (2018). We+ creates “breathing” window installation for issey miyake. Retirado em março, 5, 2019 de <https://www.designboom.com/design/weplus-breathing-window-installation-issey-miyake-04-20-2018/>

Designboom (2017). WOW inc creates neuroscience-inspired light show at shiseido ginza store in tokyo. Retirado em março, 8, 2019 de <https://www.designboom.com/art/wow-inc-neuroscience-light-show-shiseido-ginza-store-tokyo-12-03-2017/>

Diário da República (2012), 1.ª série, 25. Retirado em janeiro, 30, 2019 de <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/543684/details/normal?q=profissoes+regulamentadas>

Droste, M. (2015). Bauhaus. Koln: Tashcen

Ebster, C., Garaus, M. (2011). Store design and visual merchandising: creating space that encourages buying. New York: Business Expert Press.

Estratégias de amor no retalho. (2018). Lookvision, 70. 46-47. Retirado em janeiro, 15, 2019 de [https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision70\\_issu](https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision70_issu)

Falta de regulamentação agrava produtividade em portugal. (2018). Lookvision, 66. 50. Retirado em janeiro, 15, 2019 de [https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision\\_66\\_issu](https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision_66_issu)

Ferreira, A (2017). Carvalho Araújo in Revista Rua. Retirado em novembro, 14, 2018 de <https://www.revistarua.pt/carvalho-araujo/>

Frame (2019). Covet luxury eyewear? This Melbourne optical studio indicates the industry’s global staying power. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://www.frameweb.com/news/vision-studio-melbourne-studio-edwards>

Francesco Mottini Architetto (s.d). Ottica Service – Sarzana 2012. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <http://www.francescomottini.com/ottica-service---sarzana-2012.html>

Franco Oculista (2011). Goldenbook OPORTO & NORTH, 140-141

Freshome (2011). Timberland New Store in London Reflecting the Brand’s Environmental Values. Retirado em março, 23, 2019 de <https://freshome.com/2011/06/13/timberland-new-store-in-london-reflecting-the-brandenvironmental-values/>

Gibbs, J. (2005). Interior design. London: Laurence King Publishing Ltd

Gotti (s.d). Featured store – Adler & Luchs, Neuotting. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://gotti.ch/en/blog/adler-luchs-neuotting>

Gonçalves, M (2018). *Foram 37 anos a vender óculos. Agora, esta família está pronta para fazê-los in* Observador. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://observador.pt/2018/07/05/foram-37-anos-a-vender-oculos-agora-esta-familia-esta-pronta-para-faze-los/>

Grimley, C., Love, M. (2018). *Cor espaço e estilo*. Barcelona: GG

Hall, E. T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Lisboa: Relógio D'Água

Heller, E. (2007). *Psicologia da cor: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: GG

Hertzberger, H. (1999). *Lições de arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes.

Hudson, J. (2010). *Arquitectura de interiors del boceto a la construcción*. Barcelona: Blume

Innes, Malcom. (2016). *Iluminação no design de interiores*. Barcelona: GG

Interior design (2019). *Peter Marino Channels Chanel with Showstopping Stores in Istanbul and Tokyo*. Retirado em 5, junho, 2019 de <https://www.interiordesign.net/projects/16315-peter-marino-channels-chanel-with-showstopping-stores-in-istanbul-and-tokyo/>

Itten, J. (1990). *Arte de la couleur*. Ravensburg: Dessain et Tolra

Kleinschmit, M. (2019). *Generation Z Characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle in Vision-Critical*. Retirado em maio, 10, 2019 de <https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-infographics>

Marcela, Ana (2019). *Nesta loja em Braga pode criar o seu perfume exclusivo*. Retirado em maio, 30, 2019 de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/nesta-loja-em-braga-pode-criar-o-seu-perfume/>

Molenaar, C. (2013). *The end of shops: social buying and the battle for the customer*. Surrey: Gower Publishing Limited

Monocle. Sem título. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://www.monocle-eyewear.be/over-ons>

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising. Vitrinas e interiores comerciais*. Barcelona: BB

Munari, B. (2018). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70

O impacto da montra decide 70 por cento das compras. (2017). *Lookvision*, 55. 48. Retirado em janeiro, 15, 2019 de [https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision55\\_issu](https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision55_issu)

(Esta página foi deixada em branco intencionalmente)

Óculos de sol – onde compram os portugueses? (2017). Lookvision, 55. 50. Retirado em janeiro, 15, 2019 de [https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision55\\_issu](https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision55_issu)

Palco (2019). “When Fashion Meets Architecture” Vava|Siza em Franco Oculista” Retirado em julho, 15, 2019 de <https://www.agenciapalco.pt/eventos/vava-francooculista/>

Panero, J., Zelnik, M. (2018). Dimensionamento humano para espaços interiores. Barcelona: GG

Pastoureau, M. (1993). Dicionário das cores do nosso tempo. Lisboa: Estampa

Retail Design Blog (2016). HongC. Eyewear & Watches by V+T Interior Studio, Taipei – Taiwan. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://retaildesignblog.net/2016/05/29/hongc-eyewear-watches-by-vt-interior-studio-taipei-taiwan/>

Simões, E. A. Q. (1985). Psicologia da percepção. São Paulo: EPU.

Starck (2010). Le royal monceau. Retirado em abril, 18, 2019 de <https://www.starck.com/le-royal-monceau-p2189>

Studio Edwards (2019). Vision Studio. Retirado em janeiro, 20, 2019 de <https://www.studio-edwards.com/vision-studio>

Taschen, B., Taschen, L. (2015). 100 interiors around the world. Koln: Taschen

Távora, F. (2015). Da organização do espaço. Porto: FAUP Publicações

Zumthor, P. (2009). Atmosferas. Entornos arquitetónicos – As coisas que me rodeiam. Barcelona: BB

# LISTA DE IMAGENS

## CAPÍTULO 2 - FRANCO OCULISTA

- 7 Figura 1. Primeiras instalações do Franco Oculista em Luanda (Angola).  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 7 Figura 2. Notícia sobre o percurso comercial do Franco Oculista - de Luanda até Braga.  
(*a.d., A vender óculos com qualidade desde 1976 in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 7 Figura 3. Fotografia que marcou a celebração do casamento de um dos colaboradores.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 7 Figura 4. Fotografia de divulgação da marca VAVA.  
(Agência Palco, *sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 9 Figura 5. Página da plataforma *online* ISHOP Braga, referente ao Franco Oculista.  
(*ad., sem título in* Google – Imagens, 2019, retirado de <https://www.ishopbraga.com/pt/moda/mulher/optica>)
- 9 Figura 6. Montra temática desenvolvida para a Noite Branca de Braga, 2018.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 9 Figura 7. Evento de divulgação de uma marca inovadora de óculos YOU MAWO - digitalização do rosto, personalização do óculo e impressão 3D.  
(Agência Palco, *sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 9 Figura 8. Participação no evento Porta Aberta braga, organizado pela ACB, em 2016.  
(Agência Palco, *sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 9 Figura 9. Participação na Moda em Movimento, organizada pela ACB, em 2018.  
(Marco Mendez., *sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 13 Figura 10. Comparação gráfica entre o número de ótica integradas em cadeias e as óticas independentes.  
(*a.d., sem título in* Google – Imagens, 2019, retirado de <https://en.calameo.com/read/0001153673d68049d720f>)
- 13 Figura 11. Testemunhos reais sobre as tendências de consumo dos portugueses.  
(*a.d., sem título in* Google – imagens, 2019, retirado de [https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision55\\_issu](https://issuu.com/lookvisionportugal/docs/lookvision55_issu))
- 16 Figura 12. Fotografia da ótica Adler & Luchs projetada pela empresa Gotti - visão geral do espaço.  
(*a.d., sem título in* Google - Imagens, 2019, retirado de <https://gotti.ch/en/blog/adler-luchs-neuotting>)

- 16 Figura 13. Fotografia da ótica Adler & Luchs projetada pela empresa Gotti - pormenos do balcão técnico.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://gotti.ch/en/blog/adler-luchs-neuotting>*)
- 17 Figura 14. Fotografia da Ottica Service projetada pelo arquiteto Francesco Mottini - visão geral do espaço.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <http://www.francescomottini.com/ottica-service---sarzana-2012.html>*)
- 17 Figura 15. Fotografia da Ottica Service projetada pelo arquiteto Francesco Mottini - alçado exterior e vitrine.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <http://www.francescomottini.com/ottica-service---sarzana-2012.html>*)
- 17 Figura 16. Fotografia da Ottica Service projetada pelo arquiteto Francesco Mottini - pormenor do espaço dedicado às crianças.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <http://www.francescomottini.com/ottica-service---sarzana-2012.html>*)
- 17 Figura 17. Fotografia da Ottica Service projetada pelo arquiteto Francesco Mottini - pormenor do espaço dedicado às crianças.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <http://www.francescomottini.com/ottica-service---sarzana-2012.html>*)
- 19 Figura 18. Fotografia da Ótica Pitães projetada pelo Tsou Arquitectos - visão geral do espaço.  
(Ivo Tavares Studio, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.archdaily.com.br/br/910971/ticas-pitães-tsou-arquitectos>*)
- 19 Figura 19. Fotografia da Ótica Pitães projetada pelo Tsou Arquitectos - pormenor do balcão de atendimento/técnico.  
(Ivo Tavares Studio, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.archdaily.com.br/br/910971/ticas-pitães-tsou-arquitectos>*)
- 19 Figura 20. Fotografia da Ótica Pitães projetada pelo Tsou Arquitectos - estantes expositivas.  
(Ivo Tavares Studio, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.archdaily.com.br/br/910971/ticas-pitães-tsou-arquitectos>*)
- 19 Figura 21. Fotografia da Ótica Pitães projetada pelo Tsou Arquitectos - gabinete de diagnóstico.  
(Ivo Tavares Studio, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.archdaily.com.br/br/910971/ticas-pitães-tsou-arquitectos>*)
- 21 Figura 22. Fotografias da Ótica Monocle projetada pela empresa Pinkeye & Beerens - interiores - balcões de atendimento.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/45391231/Monocle>*)

- 21 Figura 23. Fotografias da Ótica Monocle projetada pela empresa Pinkeye & Beerens - interieurs - sala de atendimento mais privada.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/45391231/Monocle>*)
- 21 Figura 24. Fotografias da Ótica Monocle projetada pela empresa Pinkeye & Beerens - interieurs - perspectivas da parede em espelho e das escadas de acesso ao piso superior.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/45391231/Monocle>*)
- 23 Figura 25. Fotografia da Ótica HongC.Eyewear & Watches projetada pela empresa V+T DESIGN - zona inicial de atendimento.  
(Hey! Cheese, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/33157517/VT-Design-Peitou-Optical-Store>*)
- 23 Figura 26. Fotografia da Ótica HongC.Eyewear & Watches projetada pela empresa V+T DESIGN - secretária de trabalho técnico.  
(Hey! Cheese, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/33157517/VT-Design-Peitou-Optical-Store>*)
- 23 Figura 27. Fotografia da Ótica HongC.Eyewear & Watches projetada pela empresa V+T DESIGN - alçado exterior e vitrine.  
(Hey! Cheese, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/33157517/VT-Design-Peitou-Optical-Store>*)
- 23 Figura 28. Fotografia da Ótica HongC.Eyewear & Watches projetada pela empresa V+T DESIGN - perspectiva das escadas de acesso ao piso superior.  
(Hey! Cheese, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.behance.net/gallery/33157517/VT-Design-Peitou-Optical-Store>*)
- 25 Figura 29. Fotografia da André óticas projetada pelo Studio Astolfi - alçado exterior e vitine.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de [http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas\\_117](http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas_117)*)
- 25 Figura 30. Fotografia da André óticas projetada pelo Studio Astolfi - armários expositivos.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de [http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas\\_117](http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas_117)*)
- 25 Figura 31. Fotografia da André óticas projetada pelo Studio Astolfi - armários expositivos.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de [http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas\\_117](http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas_117)*)
- 25 Figura 32. Fotografia da André óticas projetada pelo Studio Astolfi - perspectivas da oficina e do espaço de atendimento personalizado na cave.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de [http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas\\_117](http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas_117)*)

- 25 Figura 33. Fotografia da André óticas projetada pelo Studio Astolfi - perspectivas da oficina e do espaço de atendimento personalizado na cave.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de [http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas\\_117](http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas_117))
- 27 Figura 34. Fotografia do Vision Studio projetado pelo Studio Edwards - alçado exterior com vitrine aberta.  
(Studio Edwards, *sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de <https://www.studio-edwards.com/vision-studio>)
- 27 Figura 35. Fotografia do Vision Studio projetado pelo Studio Edwards - alçado exterior com vitrine fechada.  
(Studio Edwards, *sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de <https://www.studio-edwards.com/vision-studio>)
- 27 Figura 36. Fotografia do Vision Studio projetado pelo Studio Edwards - destaque para zona expositiva e espelho.  
(Studio Edwards, *sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de <https://www.studio-edwards.com/vision-studio>)
- 27 Figura 37. Fotografia do Vision Studio projetado pelo Studio Edwards - portas de acesso aos gabinetes de diagnóstico e atendimento personalizado.  
(Studio Edwards, *sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de <https://www.studio-edwards.com/vision-studio>)
- 27 Figura 38. Fotografia do Vision Studio projetado pelo Studio Edwards - visão geral do espaço interior.  
(Studio Edwards, *sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de <https://www.studio-edwards.com/vision-studio>)
- 29 Figura 39. Síntese dos resultados obtidos com o questionário realizado *online* sobre as tipologias de espaços do ramo ótico.  
(Rute Franco, *Infografia – Resultados do questionário online sobre tipologias de espaços interiores de óticas*, 2019)
- 33 Figura 40. Síntese das respostas dos proprietários do Franco Oculista às entrevistas realizadas no âmbito deste projeto.  
(Rute Franco, *Infografia – Como os proprietários pensam e interpretam o espaço?* 2019)
- 33 Figura 41. Síntese das respostas dos colaboradores do Franco Oculista aos questionários realizadas no âmbito deste projeto.  
(Rute Franco, *Infografia – Como os colaboradores pensam e interpretam o espaço?* 2019)

- 33 Figura 42. Comparação entre as respostas dos proprietários e dos colaboradores.  
(Rute Franco, Infografia – *Quais as necessidades identificadas pelos proprietários? E pelos colaboradores?* 2019)
- 35 Figura 43. Resultados obtidos com a realização da observação passiva no espaço - comparação entre as áreas mais e menos procuradas.  
(Rute Franco, Infografia – *Resultados da observação passiva no espaço*, 2019)
- 35 Figura 44. Síntese dos resultados obtidos com a observação passiva.  
(Rute Franco, Infografia – *Como é que os clientes interpretam o espaço? Como interagem com ele?* 2019)

### CAPÍTULO 3 - LEVANTAMENTO DO ESPAÇO

- 37 Figura 45. Vista exterior dos dois espaços em estudo - à esquerda, o espaço pré-existente e, à direita, o espaço em reconstrução.  
(*a.d., sem título in* Google Maps – Imagens, 2018, retirado de <https://www.google.com/maps/place/Franco+Oculista/@41.5466297,-8.4203528,12.09z/data=!4m5!3m4!1s0xd24fec734b5bbc7:0x5de0e40ea5e8f5ab!8m2!3d41.5466865!4d-8.4200573>)
- 39 Figura 46. Um dos quartos da Casa do Gerês projetada pelo Arquiteto Carvalho Araújo.  
(NUDO, *sem título in* Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.carvalhoaraujo.com/pt/portfolio/galeriams/>)
- 39 Figura 47. Vista exterior da Galeria Mário Sequeira, em Braga, projetada pelo arquiteto Carvalho Araújo.  
(NUDO & Pedro Lobo, *sem título in* Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.carvalhoaraujo.com/pt/portfolio/galeriams/>)
- 39 Figura 48. A equipa do Atelier Carvalho Araújo.  
(NUDO, *sem título in* Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.carvalhoaraujo.com/pt/atelier>)
- 41 Figura 49. Corte longitudinal do projeto desenvolvido pelo Arquiteto Carvalho Araújo para o atual espaço comercial do Franco Oculista.  
(Carvalho Araújo, infografia editada a partir de *sem título in* Goldenbook OPORTO & NORTH, 2011, p. 140)
- 41 Figura 50. Organização programática do espaço segundo o projeto desenvolvido pelo Arquiteto Carvalho Araújo.  
(Carvalho Araújo, infografia editada a partir de *sem título in* Goldenbook OPORTO & NORTH, 2011, p. 141)

- 43 Figura 51. Porta de entrada e vitrine exterior.  
(a.d., *sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2019)
- 43 Figura 52. Espaço inicial com destaque para a relação entre a vitrine e o exterior.  
(Rute Franco, Fotografia - *Entrada*, 2018)
- 43 Figura 53. Visão geral do espaço interior - do espaço inicial até ao fundo da loja.  
(Rute Franco, Fotografia - *Espaço inicial*, 2018)
- 45 Figura 54. Balcão de atendimento principal - perspectiva de quem está dentro da loja e olha para o exterior.  
(Rute Franco, Fotografia - *Balcão de atendimento principal*, 2018)
- 45 Figura 55. Espaço de transição existente entre o balcão de atendimento principal e o balcão da oficina.  
(Rute Franco, Fotografia - *Espaço transição entre balcões*, 2018)
- 47 Figura 56. Balcão de oficina - disposto à esquerda ao longo da profundidade do espaço.  
(Rute Franco, Fotografia - *Balcão oficina*, 2018)
- 47 Figura 57. Espaço ao fundo da loja.  
(Rute Franco, Fotografia - *Espaço ao fundo*, 2018)
- 47 Figura 58. Balcão da oficina - destaque para as chapas de aço que protegem as máquinas.  
(Rute Franco, Fotografia - *Balcão oficina 2*, 2018)
- 48 Figura 59. Porta de acesso ao armazém e escritórios.  
(Rute Franco, Fotografia - *Passagem para escritórios*, 2018)
- 48 Figura 60. Espaço comum entre armazém e escritórios.  
(Rute Franco, Fotografia - *Armazém e escritórios*, 2018)
- 48 Figura 61. Escritório principal - destaque para o papel de parede e a estante.  
(Rute Franco, Fotografia - *Escritório principal*, 2018)
- 49 Figura 62. Escadas de acesso ao piso superior.  
(Rute Franco, Fotografia - *Acesso ao piso superior*, 2018)
- 49 Figura 63. Gabinete principal de optometria e contactologia.  
(Rute Franco, Fotografia - *Gabinete de optometria e contactologia 1*, 2018)

- 49 Figura 64. Segundo gabinete de optometria e contactologia - destaque para a mesa de ensaio de lentes de contacto.  
(Rute Franco, Fotografia - *Gabinete de optometria e contactologia 2*, 2018)
- 49 Figura 65. Corredor que precede as escadas e dá acesso aos dois gabinetes.  
(Rute Franco, Fotografia - *Piso superior*, 2018)
- 51 Figura 66. Representação gráfica em planta da relação entre a localização dos tetos falsos e as áreas técnicas da loja.  
(Rute Franco, Infografia - *Espaços de transição*, 2019)
- 51 Figura 67. Representação gráfica em planta da relação entre os elementos de iluminação e as áreas técnicas da loja.  
(Rute Franco, Infografia - *Sistema de iluminação*, 2019)
- 53 Figura 68. Iluminação embutida nos tetos falsos.  
(Rute Franco, Fotografia - *Elementos de iluminação*, 2018)
- 53 Figura 69. Focos direcionáveis incorporados na estrutura de alumínio suspensa por cabos de aço.  
(Rute Franco, Fotografia - *Elementos de iluminação 2*, 2018)
- 53 Figura 70. Candeeiro suspenso por cabos de aço à mesma estrutura de alumínio.  
(Rute Franco, Fotografia - *Elementos de iluminação 3*, 2018)
- 55 Figura 71. Mapa de cores e materiais da pré-existência.  
(Rute Franco, Infografia - *Mapa de cores e materiais da pré-existência 1*, 2019)
- 55 Figura 72. Mapa de cores e materiais da pré-existência.  
(Rute Franco, Infografia - *Mapa de cores e materiais da pré-existência 2*, 2019)
- 55 Figura 73. Mapa de cores e materiais da pré-existência.  
(Rute Franco, Infografia - *Mapa de cores e materiais da pré-existência 3*, 2019)
- 55 Figura 74. Armários com portas de correr embutidos nos painéis de mdf que revestem as paredes.  
(NUDO, sem título in Google - Imagens, 2018, retirado de <https://www.carvalhoaraujo.com/pt/portfolio/galerias/>)
- 55 Figura 75. Sofá e espelho que dão apoio ao balcão de atendimento principal.  
(Rute Franco, Fotografia - *Sofá de apoio ao balcão de atendimento principal*, 2018)

- 57 Figura 76. Fotografia da primeira remodelação do espaço Franco Oculista, em 1987 - balcão de atendimento secundário.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 57 Figura 77. Fotografia da primeira remodelação do espaço Franco Oculista, em 1987 - balcão de atendimento principal.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 57 Figura 78. Fotografia da primeira remodelação do espaço Franco Oculista, em 1987 - alçado exterior / vitrine.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 59 Figura 79. Fotomontagem do projeto realizado pelo Arquiteto Carvalho Araújo, em 2006, para a segunda remodelação do espaço comercial do Franco Oculista.  
(J. m. carvalho araujo arquitetos e designers, *sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 59 Figura 80. Pormenor do painel expositivo projetado e desenvolvido para a remodelação de 2006.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 59 Figura 81. Montra temática desenvolvida após remodelação de 2006.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 59 Figura 82. Montra temática desenvolvida após remodelação de 2006.  
(*a.d., sem título in* arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 61 Figura 83. Alçado exterior do prédio em reconstrução.  
(Nuno Ferreira Capa, *Alçado principal c/ portadas*, 2018, cedido pelo responsável da obra)
- 62 Figura 84. Vista perspetica do prédio em reconstrução.  
(Intemporal, *sem título*, 2018, cedido pelo responsável da obra)
- 63 Figura 85. Planta do novo espaço.  
(Intemporal, *sem título*, 2018, cedido pelo responsável da obra)

#### CAPÍTULO 4 - ANTEPROJETO

- 67 Figura 86. Causas, oportunidades e tendências dos novos comportamentos de consumo.  
(Cor Molenaar, *Table 3.2 Conclusion and summary in* Molenaar, 2013, p. 76)

- 67 Figura 87. Vitrine de apresentação da coleção Primavera/Verão 2018 da marca Issey Miyaki feita a partir de tecido termoregulável.  
(*a.d., sem título in Google - imagens*, 2018, retirado de <https://www.designboom.com/design/weplus-breathing-window-installation-issey-miyake-04-20-2018/>)
- 69 Figura 88. Vitrine e visão parcial do interior do cabeleireiro UNYC, em Farnalhão, projetado pelo Arquiteto Carvalho Araújo - temática do interior vs exterior.  
(NUDO., *sem título in Google - Imagens*, 2017, retirado de <https://www.archdaily.com/881637/unyc-carvalho-araujo>)
- 73 Figura 89 a 91. Joalheria de luxo Nirav Modi Store projetada pelo Hayon Studio - cada uma das três imagens representa uma das três áreas de atmosferas distintas desenvolvidas para proporcionar diferentes níveis de atendimento.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens*, 2015, retirado de <http://www.attitude-mag.com/en/blog/all/2015-03-15-nirav-modi/>)
- 74 Figura 92 a 94. Joalheria de luxo Repossi Store projetada pelo estúdio OMA - três imagens, três salas, três atmosferas distintas e três experiências diferentes.  
(Delfino Sisto Legnani, Marco Cappelletti e Cyrille Weiner, *sem título in Google - Imagens*, 2016, retirado de <http://www.attitude-mag.com/en/blog/shops/2016-11-02-repossi-store/>)
- 75 Figuras 95 e 96. Espaço comercial da marca Issey Miyaki, em Itália, com instalação digital desenvolvida com o tema "piscina de impressões digitais".  
(*a.d., sem título in Google - Imagens*, 2018, retirado de <https://www.designboom.com/design/issey-miyake-masahiko-sato-my-first-me-exhibition-milan-05-03-2018/>)
- 75 Figuras 97 e 98. Espaço comercial da marca Shiseido, em Tóquio, com simuladores visuais sensíveis ao toque.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens*, 2017, retirado de <https://www.designboom.com/art/wow-inc-neuroscience-light-show-shiseido-ginza-store-tokyo-12-03-2017/>)
- 77 Figuras 99 e 100. *Concept Store* da Timberland num centro comercial em Londres, construída com base nos materiais utilizados nos produtos comercializados pela marca.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens*, 2011, retirado de <https://freshome.com/2011/06/13/timberland-new-store-in-london-reflecting-the-brandsenvironmental-values/>)
- 79 Figura 101 a 106. Fotografias do evento *When Fashion Meets Architecture* realizado no espaço comercial do Franco Oculista.  
(Palco, *sem título in Google - Imagens*, 2019, retirado de [https://www.facebook.com/pg/Francooculistabraga/photos/?tab=album&album\\_id=1277253259110226&ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Francooculistabraga/photos/?tab=album&album_id=1277253259110226&ref=page_internal))

- 81 Figura 107. Fotografia da Experience Store da marca portuguesa de perfumes Yntenzo inaugurada em Braga em 2019.  
(*ad., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de* <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/nesta-loja-em-braga-pode-criar-o-seu-perfume/>)
- 81 Figuras 108 e 109. Fotografia da Experience Store da marca portuguesa de perfumes Yntenzo inaugurada em Braga em 2019. Destaque para a área destinada à confeção de perfumes e para a realização de workshops temáticos.  
(*ad., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de* <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/galeria/nesta-loja-em-braga-pode-criar-o-seu-perfume/>)
- 85 Figura 110. Visão geral do espaço interior da loja André Óticas no Chiado, em Lisboa.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de* [http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas\\_117](http://www.studioastolfi.pt/projects/andre-opticas_117))
- 85 Figura 111. Elementos expositivos da Ótica Pitães, em Braga.  
(Ivo Tavares Studio, *sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de* <https://www.archdaily.com.br/br/910971/ticas-pitães-tsou-arquitectos>)
- 85 Figura 112. *Flagship Store* em Berlim da marca Ic! berlin.  
(*a.d., sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de* [http://www.ic-berlin.de/epages/web.sf/en\\_GB/?ObjectPath=/Shops/web/Categories/Shop/%22Flagship%20Store1523459060006%22](http://www.ic-berlin.de/epages/web.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/web/Categories/Shop/%22Flagship%20Store1523459060006%22))
- 85 Figura 113. *Flagship Store* em Berlim da marca Lindberg.  
(Stefan Lucks + Lindberg A/S, *sem título in Google - Imagens, 2017, retirado de* <https://www.cremeguides.com/en/berlin/article/maske-maske-lindberg-eyewear/>)
- 89 Figura 114. Esquema ilustrativo das quatro zonas que definem o *layout* de um espaço comercial.  
(Tony Morgan, *sem título in Morgan, 2016, p.*)
- 89 Figura 115. Área mais procurada pelos utilizadores - balcão de atendimento principal.  
(Rute Franco, Fotografia - *Área mais procurada pelos utilizadores* 2018)
- 89 Figura 116. Zona de exposição principal composta por elementos fixos e semifixos.  
(Rute Franco, Fotografia - *Expositores fixos e semi-fixos*, 2018)
- 89 Figura 117. Área menos procurada pelos utilizadores - espaço ao fundo.  
(Rute Franco, Fotografia - *Área menos procurada pelos utilizadores*, 2018)
- 93 Figura 118. Desenvolvimento conceptual e formal dos modelos expositivos - esquiços exploratórios.  
(Rute Franco, Esquiço - *Modelos expositivos*, 2019)

- 93 Figura 119. Estudo das proporções e do dimensionamento humano dos modelos expositivos  
(Rute Franco, Esquiço – *Modelos expositivos 2*, 2019)
- 95 Figura 120. Ideia propulsora e conceito central para a nova vitrine - fotomontagem dos esquiços exploratórios  
(Rute Franco, Esquiço – *Conceito loja-montra*, 2019)
- 97 Figura 121. Dinamizar o espaço ao fundo e criar linhas de visão que encaminham o utilizador - esquiços exploratórios.  
(Rute Franco, Esquiço – *Dinamizar espaço ao fundo*, 2019)
- 99 Figura 122. Nivelar o atendimento através da reorganização dos três espaços centrais - balcão, oficina e gabinetes - esquiço exploratório.  
(Rute Franco, Esquiço – *Nivelar atendimento*, 2019)
- 99 Figura 123. A experiência do utilizador no espaço compreende diferentes intensidades através de três atmosferas distintas.  
(Rute Franco, Esquiço – *Experiência do consumidor*, 2019)
- 101 Figura 124. Fotografia da equipa Franco Oculista a celebrar o início de mais um ano.  
(*a.d.*, sem título in arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 101 Figura 125 a 127. Evolução da imagem gráfica da loja ao longo dos tempos - de Luanda até aos dias de hoje.  
(*a.d.*, sem título in arquivo fotográfico do Franco Oculista, 2018)
- 101 Figura 128. Transformar os painéis pré-existentes em elementos tridimensionais com relevo e iluminação .  
(Rute Franco, Esquiço – *Nova abordagem às superfícies*, 2019)
- 104 Figura 129. Representação gráfica em planta da abordagem desenvolvida para este projeto de requalificação.  
(Rute Franco, Infografia - *Abordagem ao problema*, 2019)
- 105 Figura 130. Representação gráfica em planta da estratégia desenvolvida para este projeto de requalificação.  
(Rute Franco, Infografia - *Estratégia projetual*, 2019)
- 106 Figura 131. Representação gráfica em planta do novo programa desenvolvido como resposta às problemáticas identificadas no âmbito deste projeto de requalificação.  
(Rute Franco, Infografia – *Programa do espaço*, 2019)
- 108 Figura 132. Representação gráfica em planta das áreas de intervenção e respetivos condicionantes ao projeto.  
(Rute Franco, Infografia - *Áreas de intervenção*, 2019)

## CAPÍTULO 5 - PROJETO

- 111 Figura 133. Representação gráfica em planta da organização das áreas técnicas implementadas atualmente no espaço.  
(Rute Franco, Infografia - *Reorganização programática (antes)*, 2019)
- 112 Figura 134. Representação gráfica em planta da proposta desenvolvida para a reorganização das áreas técnicas a par do novo programa.  
(Rute Franco, Infografia - *Reorganização programática (depois)*, 2019)
- 113 Figura 135. Representação gráfica em planta da distribuição espacial das três áreas de atendimento - *fast*, *slow* e *engage*.  
(Rute Franco, Infografia - *Níveis de atendimento*, 2019)
- 115 Figuras 136 a 139. Imagens de conceito da atmosfera *fast*.  
(*a.d.*, sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.flickr.com/photos/tom-vu/5018735781/in/photostream/>)
- 116 Figuras 140. Fotomontagem da maquete de estudo 1/50 - destaque área *fast*.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Área fast*, 2019)
- 117 Figura 141 e 142. Cortes da área *fast* - espaço inicial de espera e balcão de atendimento principal (com seleção de mobiliário legendado).  
(Rute Franco, Cortes em técnica mista - *Área fast*, 2019)
- 119 Figuras 143 a 146. Imagens de conceito da atmosfera *slow*.  
(*a.d.*, sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://fabricofmylife.co.uk/2017/02/17/ikea-launch-stockholm-2017-collection/>)
- 120 Figuras 147 e 148. Fotomontagens da maquete de estudo 1/50 - destaque área *slow*.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Área slow*, 2019)
- 121 Figuras 149 e 150. Cortes da área *slow* - balcão de atendimento personalizado, zona *lounge* e modelo expositivo n02 (com seleção de mobiliário legendado).  
(Rute Franco, Cortes em técnica mista - *Área slow*, 2019)
- 123 Figuras 151 a 154. Imagens de conceito da atmosfera *engage*.  
(*a.d.*, sem título in Google - Imagens, 2019, retirado de <http://www.jamesbort.com/2013/11/dorothee-gilbert-mariinsky/>)

- 125 Figura 155. Corte da área *engage* - modelos expositivos n03, armário/vitrine interior embutidos nos painéis e zona lounge (com seleção de mobiliário legendado).  
(Rute Franco, Corte em técnica mista - *Área engage*, 2019)
- 127 Figura 156. Mapa de cores e texturas - processo de construção da nova abordagem cromática.  
(Rute Franco, Moodboard cores e texturas, 2019)
- 129 Figura 157. Relação entre os materiais utilizados no revestimento das paredes e as associações que os consumidores fazem para cada um deles.  
(Claus Ebster e Marion Garaus, *Table 3.1. Materials Used in Store Design and Their Consumer Associations*, p.51)
- 131 Figura 158. Mapa final de cores, texturas materiais e mobiliário.  
(Rute Franco, Moodboard - *Cores, texturas, materiais e mobiliário*, 2019)
- 133 Figura 159. Fotomontagem de modelo tridimensional - painéis que revestem as paredes da área *engage*.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Painéis da área engage*, 2019)
- 135 Figura 160. Esquema descritivo de seis possibilidades de iluminação para espaços comerciais.  
(Claus Ebster e Marion Garaus, *Figure 5.7. Different lighting possibilities*, p.94)
- 135 Figura 161. Fotografia da pré-existência - destaque para a direção dos elementos de iluminação.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Elementos de iluminação*, 2019)
- 136 Figuras 162 e 163. Cortes das áreas *fast* (em cima) e *slow* (em baixo) - destaque para os elementos de iluminação incorporados no teto falso.  
(Rute Franco, Corte em técnica mista - *Áreas fast e slow*, 2019)
- 136 Figura 164 e 165. Fotomontagem (à direita) a partir de fotografia da pré-existência (à esquerda) - proposta de requalificação das vitrines interiores.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Requalificação das vitrines interiores da pré-existência*, 2019)
- 137 Figura 166. Corte da área *engage* - foco para os elementos de iluminação geral e particular.  
(Rute Franco, Corte em técnica mista - *Área engage*, 2019)
- 139 Figura 167. Relação conceptual, formal e funcional entre os modelos expositivos - moodboard processo.  
(Rute Franco, *Moodboard modelos expositivos*, 2019)
- 139 Figura 168. Fotomontagem modelos expositivos n01 (à esquerda) e n0 (à direita).  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Modelos expositivos n01 e n02*, 2019)

- 141 Figura 169. Fotomontagem modelos expositivos n02 e n03.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Modelos expositivos n02 e n03*, 2019)
- 141 Figura 170. Fotomontagem dos vários elementos que compõem o modelo expositivo n03.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Elementos do modelo expositivo n03*, 2019)
- 143 Figura 171. Corte da área *engage* - cortinas abertas.  
(Rute Franco, Corte em técnica mista - *Área engage com cortinas abertas*, 2019)
- 143 Figura 172. Corte da área *engage* - cortinas fechadas.  
(Rute Franco, Corte em técnica mista - *Área engage com cortinas fechadas*, 2019)
- 145 Figura 173. Fotomontagem da maquete 1/50 - destaque para espaços de transição (da área *fast* para a área *engage*).  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Espaço de transição entre fast e engage*, 2019)
- 147 Figura 174. Fotomontagem da maquete 1/50 - destaque para espaços de transição (da área *engage* para a área *fast*).  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Espaço de transição entre engage e fast*, 2019)
- 148 Figura 175. Fotomontagem da maquete 1/50 - destaque para triangulação entre os elementos.  
(Rute Franco, Fotomontagem - *Triangulação entre elementos - espaço de transição* 2019)
- 153 Figura 176. Representação metafórica e surrealista da importância do design centrado no utilizador no projeto dos interiores , óleo sobre tela, René Magritte, 1952.  
(René Magritte, *Les valeurs personnelles* in Google - Imagens, 2019, retirado de <https://www.masterworksfine-art.com/artists/rene-magritte/lithograph/les-valeurs-personnelles-personal-values/id/w-4123>)