

Título do Simpósio Temático: O lugar do comércio na pesquisa em Arquitetura e urbanismo

Título do trabalho: “Comércio de luxo. Do período da visão à era do marketing, seus impactos na cidade e a participação do arquiteto nesse processo”.

Autor e titulação: Oreste Bortolli Junior, Professor Doutor.

Instituição de origem: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.



“Comércio de luxo. Do período da visão à era do marketing, seus impactos na cidade e a participação do arquiteto nesse processo”.

Resumo

O escopo do trabalho situa-se unicamente no âmbito internacional. Expõe exemplos de estabelecimentos comerciais emblemáticos, fatos pontuais do comércio de luxo do século 19 na França e Estados Unidos, momento em que os arquitetos se valem dos materiais resultantes do desenvolvimento industrial, destacando a estrutura metálica e os amplos panos de vidro, dando forma às grandes lojas e galerias comerciais, trazendo ao público a visão e o realce das vitrinas e interiores. Tais fatos ocorreram ao longo do “período da visão”, assim definido pela filósofa Gilda de Mello e Souza. Foca, nesse mesmo período, determinados feitos arquitetônicos, seus significados como referências urbanas e de consumo, os quais possivelmente originaram as lojas especializadas surgidas em meados do século 20: ao longo da “era do *marketing*” - como denomina a arquiteta e pesquisadora do comércio de luxo Brigitte Fitoussi Este período, portanto, demandou estratégias e fenômenos de produção e de distribuição mais complexos. O trabalho levanta a questão a respeito da participação do arquiteto neste processo, tratando da reação contrária existente entre muitos deles em projetar estabelecimentos destinados ao comércio de luxo. Por outro lado enfatiza a magnitude do arquiteto generalista engajado em projetos deste tipo de comércio. Por fim, seleciona e traz um levantamento de lojas projetadas por arquitetos renomados nos anos de 1980 situadas em cidades na Europa, América do Norte e Japão.

Palavras chave: Comércio de luxo, contexto Internacional, Arquitetura e Urbanismo.

Abstract

The scope of this paper lies solely in the international ambit. Exposes emblematic examples of businesses, specific events of luxury shopping in 19th century in France and the United States, when architects make use of the materials resulting from industrial development, highlighting the metal frame and large glass panels, elements that composed large stores and shopping arcades, bringing to the public the vision and enhancement of shop-windows and the interiors. These events occurred during the "period of vision", as defined by the philosopher Gilda de Mello e

Souza. Focuses, in this same period, certain architectural achievements, their meanings as references and urban consumption, which possibly originated the featuring of specialist shops that have emerged in the mid-20th century during the “age of marketing ”- as named by the architect and researcher of trade Luxury Brigitte Fitoussi This period, therefore, required strategies and the phenomena of production and distribution more complex. The work raises the question about the architect's participation in this process, dealing with the reaction among many of them in designing facilities for the luxury trade. On the other hand emphasizes the magnitude of the generalist architect engaged in projects of this type of trade. Finally, selects and brings a survey of stores designed by renowned architects in the 1980s located in cities in Europe, North America and Japan.
Keywords: Trade in luxury, International context, Architecture and Urbanism.

“As primeiras impressões, os primeiros contatos com a cidade, muitas vezes surgem a partir da percepção de suas lojas. Caminhar em qualquer cidade européia, mesmo antes de podermos apreciar o caráter das casas e monumentos, elas oferecem uma percepção imediata urbana. Parecidas ou diferentes, por vezes isoladas, justapostas, atraem o olhar. As vitrinas e os signos remetem a uma série de imagens instantâneas sobre a natureza do local onde elas estão o estilo e qualidade de vida, enfim, toda animação do povo e das multidões. Pontuando a cidade com suas luzes, de dia ou de noite, as lojas seduzem os passantes atraídos pela oferta do espetáculo de rua - do mundano ao magnífico - que são renovados a critério da estação ou da moda.”

Brigitte Fitoussi (1988:4)

O período da visão

Em meados do século 19 a industrialização e decorrente desenvolvimento tecnológico estimulam os arquitetos a tomar proveito do aprimoramento das conquistas no campo da técnica do ferro e do vidro. Assim, desenvolveram especialmente na Europa e na América do Norte tipos de estabelecimentos comerciais direcionados à classe dominante – as galerias comerciais e as lojas departamentais, - não raro, construídas com a adoção das grandes janelas de vidro plano.

O ‘período da visão’ se inicia, em verdade, no século 19, com a modernização das cidades, quando as grandes estruturas em ferro e vidro abrigam

as exposições internacionais, as bibliotecas, as lojas de departamentos (os *grands-magazins*), e se generaliza nos lugares públicos o emprego das janelas rasgadas e das vitrinas. A caricatura, a crônica, o romance da época irão comentar com extraordinária agudeza o engodo dessa conquista que, na expressão de Baudelaire, irá permitir ao pobre, enfim, contemplar de perto a alegria do rico (SOUZA: 1995: 400).

Florescendo na França no século 19, as galerias comerciais se assentaram ao longo dos espaços livres nos interiores das quadras, perpetuando circuitos de pedestres em seus núcleos formados pelas lojas. Exemplo emblemático encontra-se em Nantes, a **Passage Pommeraye** (figura 1). Localizada na área central da cidade, a galeria foi inaugurada em 1843 e projetada pelos arquitetos Jean-Baptiste e Hippolyte Durand, que a implantaram em um desnível de 9,40m. Para a cobertura da passagem adotaram uma clarabóia envidraçada e as escadas de madeira. Esculturas de inspiração renascentista encimadas por globos de iluminação foram assentadas demarcando o percurso ao longo das lojas.

Ao tratar do espaço público como ambiente construído no contexto urbano, Herman Hertzberger (1996: 77) refere-se ao conceito de galeria como o espaço que contém o princípio de um novo sistema no qual a fronteira entre o público e privado é deslocado e, portanto, parcialmente abolido; em que, do ponto de vista espacial, o domínio privado se torna publicamente mais acessível. Em essência, considera a Passage Pommeraye como uma das mais belas: “Embora os materiais de construção e as formas aplicadas na maioria das galerias sejam do tipo que pertencem ao ‘exterior’, às vezes acontece o contrário na Passage Pommeraye. Esta conexão, atravessando uma quadra entre duas ruas em níveis diferentes, é uma das mais belas galerias ainda existentes, em especial porque seus diferentes níveis são ambos visíveis do espaço central e ligadas por uma grande escadaria de madeira. O uso da madeira, algo que não se espera encontrar numa situação destas enfatiza a sensação de estarmos no interior – não apenas pelo efeito visual, mas também pelo efeito sonoro. O interior e o exterior encontram-se duplamente relativizados, o que torna essa galeria o exemplo por excelência de como é possível eliminar a oposição entre o interior e o exterior” (HERTZBERGER: 1996: 85).

A Passage Pommeraye foi elevada à categoria de monumento histórico em 1976¹.

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Passage_Pommeraye - visitado em 14 de fevereiro de 2010.



Figura 1 – Passage Pommeraye, Nantes [Fonte: Hertzberger, Herman. *Lições de arquitetura*, p. 85]

Figura 2 - Passage Pommeraye [Fonte: http://farm3.static.flickr.com/2214/2420286403_51762a531a.jpg]

Em Paris, neste mesmo século são construídas as grandes lojas departamentais, destacando-se entre elas a **Printemps**. Inaugurada no Bulevar Hausmann em 5 de março de 1883 foi projetada por Paul Sédille, que a concebeu em estrutura metálica com grandes panos de vidro, permitindo, assim, realçar as vitrinas e os interiores. A **Printemps** representou um lugar dedicado ao luxo, requalificando, inclusive, um quarteirão da região central de Paris. Erguida com grandiosidade, a edificação tem a forma de uma nave com cinquenta metros de comprimento por vinte de altura. Escadas suspensas, pontes metálicas e elevadores ligam os diversos setores da loja nos quais se instalam uma profusão de mercadorias de luxo. A fachada voltada para o Bulevar Haussmann é suntuosamente ornamentada com as esculturas ‘As Quatro Estações’, de Henri Chapu². Construída com apuro resultando em excepcional lugar de comércio, a imagem deste *grand-magazin* chamou a atenção do público, inclusive da crítica literária, inspirando Émile Zola que assim a definiu: [...] “a catedral do comércio, sólida e leve feita para uma multidão de clientes”; “[...] a nave de uma gare”; [...]” todo este ferro colocado lá sob a luz branca dos vidros, uma arquitetura leve, uma realização de um palácio dos sonhos”; [...],[...]” ferro é o material-rei desta arquitetura enriquecida nas partes altas com o ferro, o ouro, as pedras esmaltados e mosaicos” [...]. Foi também citada no romance de Zola, *Au Bonheur des dames*, escrito no mesmo ano de inauguração da loja (FERRIER: 1991: 707).

² FERRIER, Jean-Louis. *L’Aventure de l’Art au XIXe Siècle*, p.707.



Figura 3 – Printemps, Paris [fonte: FERRIER, Jean-Louis. *L'Aventure de l'Art au XIXe Siècle*, p.707]

De igual modo, neste mesmo período, nos Estados Unidos eram colocadas em prática as construções em ferro e aço, produzidos em série, tornando possível a construção de arranha-céus. É justamente no decorrer desta expansão tecnológica e ideológica que emerge a Escola de Chicago. Dentre os arquitetos pioneiros pertencentes ao movimento, cabe citar arquiteto Louis Henri Sullivan³, responsável pelo projeto da memorável loja departamental **Carson Pirie Scott and Company Store**. Desprezando-se das espessas paredes de tijolos normalmente utilizados para as construções em Chicago, Sullivan concebe-a em estrutura metálica. Como decorrência da nova concepção, resultam janelas largas, adornadas no interior da loja, permitindo, assim relações visuais entre o interior e exterior. Os pilares delgados, encimados por capitéis expressam uma arquitetura de um estabelecimento comercial de extremado refinamento. Notáveis, inclusive, são as fachadas paramentadas com relevos em terracota. A porta de acesso em forma de rotunda é um dos pontos altos, que foi executada em metal fundido com motivos fitomórficos (figura 4), desempenhando papel de referência visual na esquina das ruas State Sul e Madison Leste.

³ Louis Sullivan é considerado pelos historiadores e arquitetos como um pioneiro na arquitetura comercial americana. Como um modelo exemplar de seu trabalho a **Carson, Pirie, Scott & Company Store**, na qual é bem presente sua filosofia de trabalho que segue na direção da forma e função. O edifício foi construído em duas fases. Em 1899, Sullivan o concebeu com nove andares. O segundo edifício, anexo ao primeiro tem 12 andares e foi terminado em 1903. <http://www.nps.gov/history/Nr/travel/chicago/c9.htm> - visitado em 28 de fevereiro de 2010.

de Chicago. A Carson Pirie Scott, além perdurar como um espaço de consumo é referência turística e urbana em Chicago e se tornou marco histórico do modernismo que iniciava nesta cidade.

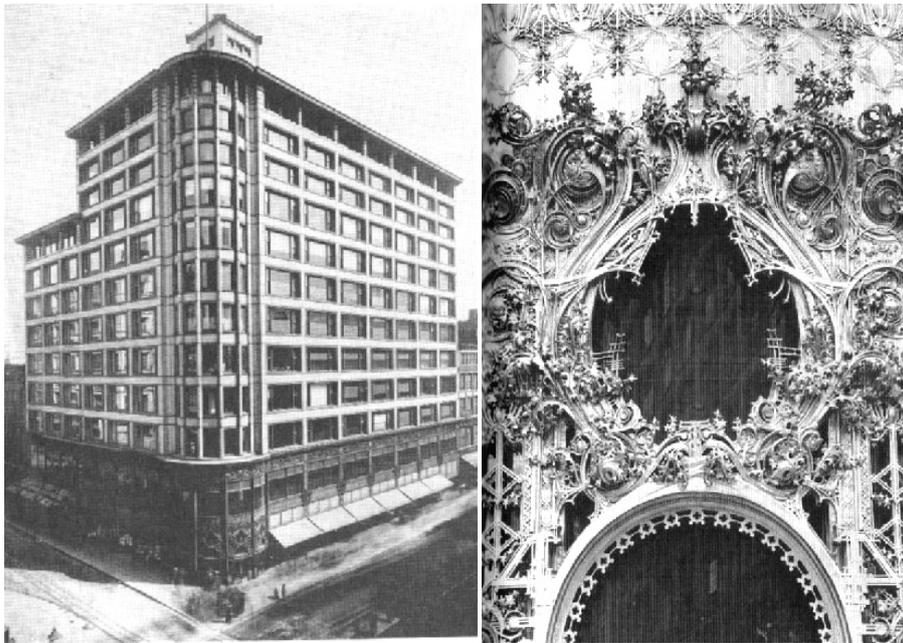


Figura 4 - Carson Pirie Scott and Company Store, Chicago. [Fonte: SCHULZE, Franz; HARRINGTON, Kevin. *Chicago's Famous Buildings*, p.53]

Figura 5 - Carson Pirie Scott and Company Store. Detalhe da porta de acesso. [Fonte: SCHULZE, Franz; HARRINGTON, Kevin. *Chicagos's Famous Buildings*, p.55]

As arcadas, galerias e grandes lojas departamentais mantêm-se vigorosas até época recente, tornando referências urbanas e de consumo. Caracterizadas pelos tipos grandiosos, amplos panos de vidro desnudando as vitrinas, perpetuam-se, provavelmente originam as lojas especializadas, as butiques.

A era do *marketing* e da comunicação

Sob a influência americana no século 20 o universo comercial passa por inúmeras transformações, intensificando nos anos de 1980, tempo esse que define

Fitoussi (1988:4) como a 'era do *marketing*', o qual passa a demandar estratégias e fenômenos de produção e de distribuição mais complexos. O consumo de massas, os produtos fabricados em série, as franquias, as redes de lojas, e claro, a publicidade induzem interferências de gostos e de classes, ou seja, em todos os níveis de uma sociedade que pode ser chamada de liberal. Operadas por meio de mudanças de tipos, de dimensões e formas diversas, as lojas continuam perpetuando uma tradição urbana e comercial. Assim, pontos de venda diversificados multiplicam-se na cidade e nos continentes. Do mesmo modo, as estratégias mercadológicas entram em uma desenfreada busca pela marca que, nem tanto buscam o alto luxo, mas trazem etiquetas e assinaturas de estilistas do *prêt-à-porter*: calçados, jóias, objetos e móveis para o habitat. Neste sentido, a arquitetura do estabelecimento é preponderante, pois ela pode tornar-se a própria mídia que se comunica através de um modelo característico, ou seja, por meio de uma semântica sutil: tudo é absolutamente projetado para a venda, do espaço à embalagem (FITOUSSI: 1988: 5).

Outros apelos para a diferenciação são abordados, aos quais refletem um cruzamento de expressões artísticas tais como a arquitetura, o *design*, a cenografia, o grafismo o audiovisual e até mesmo o desenho animado. Com sofisticação e expressão se diferenciam do comércio comum, pois os estabelecimentos são projetados e executados com um requinte e diversidade de ambiência interior e exterior, contribuindo, portanto, para a transformação da imagem das ruas e de bairros inteiros (FITOUSSI: 1988: 5).

A atuação do arquiteto em projetos de lojas especializadas

Com espaços reduzidos ou não, aluguéis caros, as lojas especializadas demandam cada vez mais a participação do arquiteto na feitura desses espaços complexos. Contudo, há quem considere o projeto de uma loja em suas diversas escalas como algo intangível, frívolo, podendo, inclusive, ser considerada como 'não-arquitetura'. Por outro lado, muitos arquitetos desprendem-se dos programas de grande envergadura e enfrentam o desafio de criar uma 'arquitetura efêmera', projetando cenários de ilusão: do sonho, do fútil, do banal, do extraordinário, do chique, do vulgar, do jovem, do idoso, do cheio, do vazio (FITOUSSI: 1988:6).

Porém, essa arquitetura, paradoxalmente dita como efêmera muitas vezes demanda a adoção de novas tecnologias, de muito detalhamento e racionalidade, da

compreensão do *marketing* e dos custos. Exemplo contundente é o projeto de Rhem Koolhaas para a loja **Prada Flagship Store**, situada no Soho, em Nova Iorque, para a qual a empresa investiu 40 milhões de dólares em 12.000 metros quadrados de espaço de varejo⁴.

O ofício, a criação do arquiteto corresponde a certas necessidades de representação de um amplo universo das demandas sociais. É, portanto da competência do arquiteto que, por meios produtivos da arte de construir, idealizar, com o domínio da técnica e da arte, criar e organizar objetos, espaços destinados aos mais diversos tipos de atividades. Cabe, portanto, ao arquiteto inserir-se a um amplo campo de atividades que contempla o desenho da edificação, qualquer que seja o programa, o uso e a finalidade. O trabalho do arquiteto desdobra-se em demandas de intervenções em consonância com sua ampla formação (BORTOLLI Jr, apud Gropius: 2004:23).

Na ótica de Walter Gropius, a quem no século 20 se deve, em grande parte a consolidação da formação do arquiteto enquanto um profissional de alto cabedal. Gropius idealiza o arquiteto como sendo aquele que tem perfil para tratar das soluções de todas as tarefas que lhe são atribuídas, como fazer uma cadeira, uma construção e uma cidade inteira. Assim, o arquiteto realiza o desenho do edifício, de seus interiores, dos seus ornamentos, a 'produção exclusiva', a 'produção em série' (BORTOLLI Jr: 2004:25)

Como exemplo de arquiteto com perfil generalista, destaque-se a figura do arquiteto milanês Vico Magistretti que iniciou sua vida profissional atuando em desenho urbano em Milão. Em seguida, direciona sua profissão para o domínio do desenho industrial, cuja contribuição foi determinante para o *furniture design*. No início de carreira, atuando também em projetos de arquitetura de interiores, seus objetos foram desenhados e destinados unicamente a situações específicas de seus projetos, sem, no entanto, envolver a produção em série, o que só fará futuramente a partir de 1960 quando se relaciona com Cesare Cassina (BORTOLLI Jr.: 2004:26).

Magistretti exibe um currículo extraordinário, multiface. Foi fundador da *Associazione per il Disegno Industriale – ADI*, membro do CIAM em 1958 e fundador da *Accademia de San Lucca*. Foi membro e professor honorário visitante na [London Royal College of Arts](#) e da [Royal Scottish Incorporation of Architects](#). Seus trabalhos são destaques na coleção permanente do MOMA Nova York e em

4 <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm> - visitado em 15 de fevereiro de 2010.

outros 13 museus americanos e europeus. Trabalhou no projeto *Milano San Felice*, o primeiro bairro planejado para a classe abastada em Milão. Ganhou inúmeros prêmios, dentre eles a medalha de ouro da Trienal em 1951, o grande prêmio da Trienal de 1954 e três vezes ganhou o *Compasso d'Oro*. Por sua brilhante carreira é premiado com a medalha de ouro da *Chartered Society of Industrial Artists & Designers* de Londres em 1986. Colaborou com muitas empresas, incluindo: **Artemide, Cassina, De Padova, Flou, FontanaArte, Fredericia, Fritz Hansen, Kartell, O'Luca, Schiffini, Olivari, Campeggi, Röstrand, Covo e Thonet Vienna**⁵.

Critérios de seleção e amostragem de lojas especializadas da era do *marketing*.

Autor de lojas como a **Mirabello, B&B, Fausto Santini, Esprit**, o milanês Antonio Citterio realizou inúmeros interiores, além de ser considerado dos mais renomados *designers* de mobiliário de sua geração. Entrevistado por Brigitte Fitoussi⁶, quando era responsável pelos projetos da **Esprit** contratando, inclusive, arquitetos para projetar lojas em diversas cidades do mundo, Citterio alega que apesar de a **Esprit** conservar padrões para a exposição de seus produtos, bem como a própria identidade, era necessário como estratégia de venda, a contratação de arquitetos locais, uma vez que os estabelecimentos são implementados em diversos países e regiões. Tal escolha deve-se, segundo ele, para alcançar a necessidade da perfeição, ou seja, uma arquitetura de primeira ordem, o que é impossível de se encontrar em um único arquiteto responsável por todas as lojas. A produção em série de um mesmo modelo termina por empobrecer a imagem. Exemplo disso ele cita a **Benetton** que se multiplicou internacionalmente à escala internacional, adotando um mesmo tipo de loja, depreciando a sua imagem inicial, depois de suas dez primeiras lojas (FITOUSSI: 1988: 9).

As razões e confrontos mencionados por Citterio vêm de encontro o levantamento que se segue, extraído de fonte bibliográfica disponível, abrangendo amostragens de estabelecimentos realizados nos anos de 1980 por arquitetos

⁵ http://www.depadova.it/it/People/Ritratti/0004/00052/articolo_c.html- visitado em 20 de fevereiro de 2010.

⁶ Nascida na Tunísia em 1956, Brigitte Fitoussi estuda arquitetura em Paris. Diplomada em 1982 segue para Milão, onde se especializa no campo do *design* italiano com Achille Castiglioni no Politécnico desta cidade. Estagia com Cini Bueri. Desde seu retorno para a França, colabora com a revista *L'Architecture d'Aujourd'hui* como redatora da seção "Design et Interieur". Escreveu em numerosas revistas: *Intramuros, Elle, L'Expansion, Espace de Bureau, De Disegno, Maison Française, Ardi*, entre outras. É autora do livro *Boutiques* e consultora em arquitetura de interiores.

renomados e comprometidos a todos os tipos de programa e de uso, **cujos aspectos e características se fazem identificar com a 'era do *marketing*'** - como definido por Fitoussi (1988:4).

A amostragem que segue foi sistematizada em forma de fichas técnicas dispondo o nome da loja, a autoria do projeto, o tipo de produto comercializado, a localização do estabelecimento, a data de realização, a superfície em metros quadrados, fotos, desenhos e croquis.



M. BARDELLI

Arquitetura: Gregotti & Associados

Produtos: vestimenta e acessórios masculinos

Local: Via Madonina, 18, Milão

Data da realização: 1989

Superfície: total de 170 m² (120m² no térreo e 50 m² no mezanino)

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p. 14]

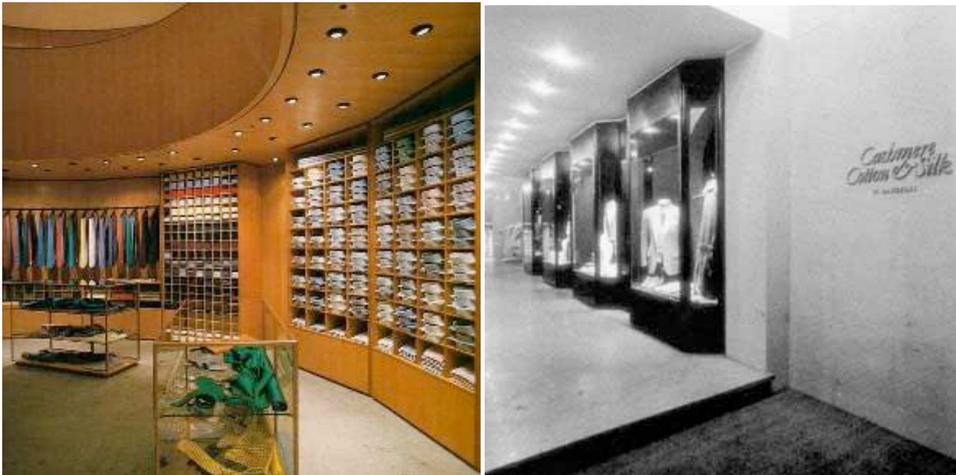
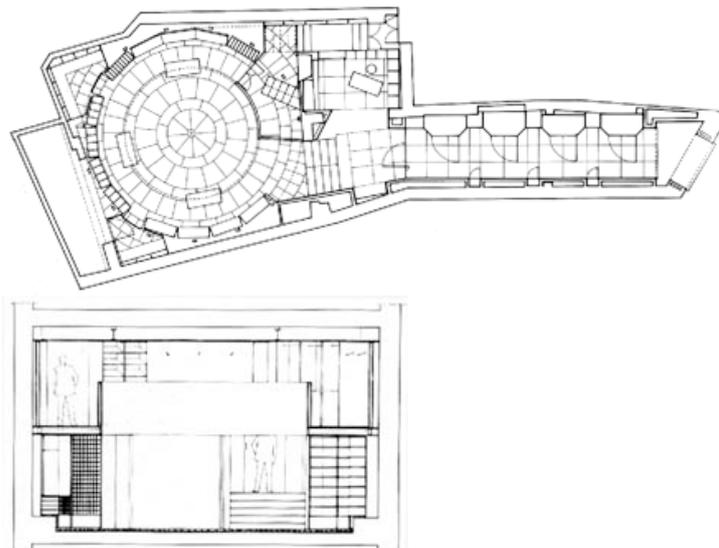


Figura 6 -. Para cada tipo de vestimenta, foram elaborados compartimentos racionalmente adequados aos tipos e medidas da mercadoria exposta. [fonte: FITOUSSI, Brigitte.

Boutiques, p. 15].

Figura 7 - A entrada estreita que conduz ao setor cilíndrico central é demarcada com vitrines rigorosamente alinhadas com a iluminação. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p. 16].



Figuras 8 e 9 - Planta e Corte transversal [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p. 15]

CASSINA SHOWROOM

Arquitetura: Achille Castiglioni

Produtos: móveis contemporâneos

Local: Via Durini, Milão

Data da realização: 1987

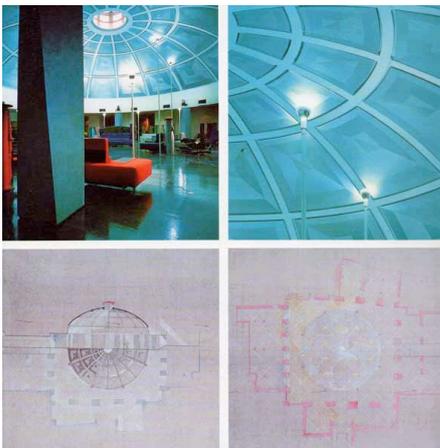
Superfície: 983m²

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.25]



Figura10 -. Vista da cúpula em metal refletor, realizada em 1985 por Clino Cini Castelli. Há um efeito luminoso, em que os reflexos movimentam-se criando intensidades e colorações diversas nos ambientes. A fiação elétrica, porém, pode ser vista, pois é embutida no piso executado com camada de massa de material sintético, transparente e brilhoso.

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.24]



Figuras 11 e 12 -. Detalhes da cúpula

Figuras 13 e 14 -. Croquis. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.23]

SWATCH

Arquitetura: Grupo SITE

Produtos: relógios e roupas esportivas

Local: Nantucket, Massachussets

Data da realização: 1987

Superfície: 300m², aproximadamente

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.38]

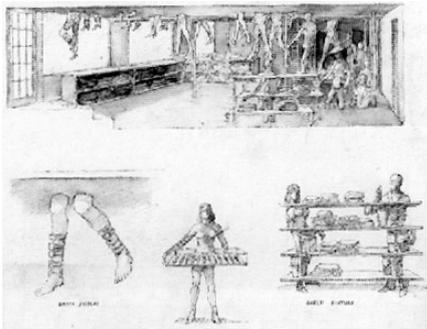


Figura 15 -. Croquis de conceituação do projeto, exercício típico dos arquitetos do grupo SITE que expressam em seus projetos os limites de uma ruptura ou de uma interferência ente arte e arquitetura, entre bom e o mau gosto, entre o humor e o cinismo. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p. 38]

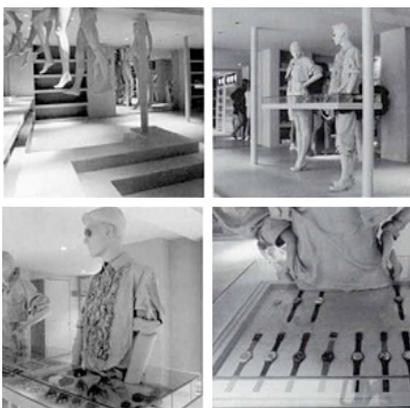


Figura 16 - Vista geral da loja sem algum produto exposto. Nota-se o pé-direito baixo, enfatizando os manequins integrados ao teto.

Figuras 17, 18 e 19 - Detalhes do posicionamento dos manequins e das vitrinas dos relógios. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.39]

SHULLIN II

Arquitetura: Hans Hollein

Produtos: jóias

Local: Kholmark, Viena

Data da realização: 1981-1982

Superfície: 80m² [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.41]



Figura 20 -. A memorável fachada da joalheria tornou-se referência na cidade. A posição das vitrinas é perfeitamente simétrica, separadas pela porta de entrada que forma um pequeno hall de entrada. As colunas do pórtico são feitas em verdadeiras pedras brutas. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.40]

Figura 21 -. Vista do interior da loja. [fonte: Fitoussi, Brigitte. *Boutiques*, p.43]

Figura 22 - Puxador desenhado pelo escultor Géro Shavamberg. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.42]

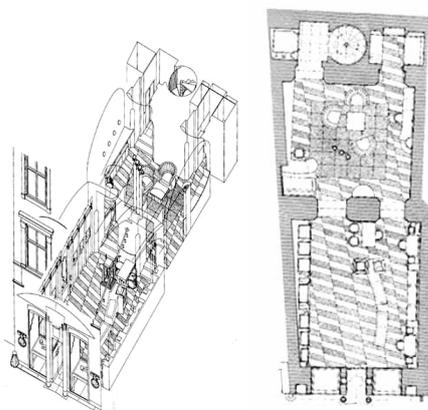


Figura 23- Axonometria [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.42]

Figura 24- Planta [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.43]

CLAUDE MONTANA HOMMES

Arquitetura: Patrick e Daniel Rubin - Canal

Produtos: vestuário masculino

Local: Rua de Grenelle, Paris

Data da realização: 1983

Superfície: 45m² [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p. 58]



Figura 25 - Vista posterior. A mesa em forma de barbatana foi executada com vidro temperado. Os minúsculos *spots* halógenos embutidos no teto formam uma constelação de pontos luminosos. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.59]

Figura 26 - Espaço longitudinal em que as paredes são pintadas em “azul Montana”. As estantes em chapa perfurada de metal têm lâmpadas fluorescentes integradas. [fonte: Fitoussi, Brigitte. *Boutiques*, p.59]

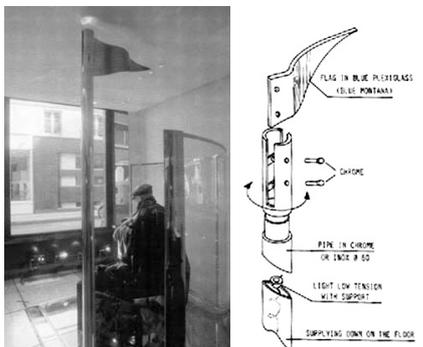
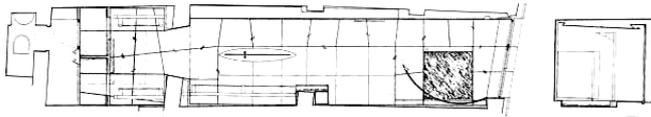
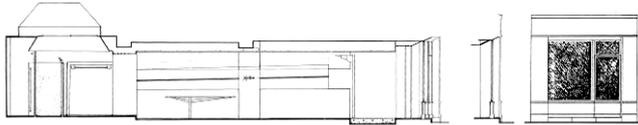


Figura 27 - Vista da pequena vitrina constituída de um biombo de vidro curvo, estruturado com metal cromado. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.60]

Figura 28 - Detalhe da execução da bandeira em Plexiglass. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.60]



Figuras 29 e 30 - Planta e corte transversal. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.61]



Figuras 31 e 32 - Corte longitudinal e fachada. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.60]

KATHARINNE HAMNETT

Arquitetura: Norman Foster & Associados

Produtos: vestuários exclusivos [masculino e feminino]

Local: 264, Brompton Road, Londres

Data da realização: 1986

Superfície: 500m² para a exposição; 50m² para o estoque, 85m² de circulação

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.88]



Figura 33 - Vista da ponte com piso iluminado. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.90]

Figura 34 - Vista da grandiosa entrada da loja, construída em um velho galpão.

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.89]

Figura 35 - Vista interna da loja. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.92]

Figura 36 - . Provadores. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.92]

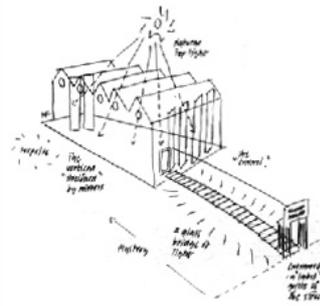
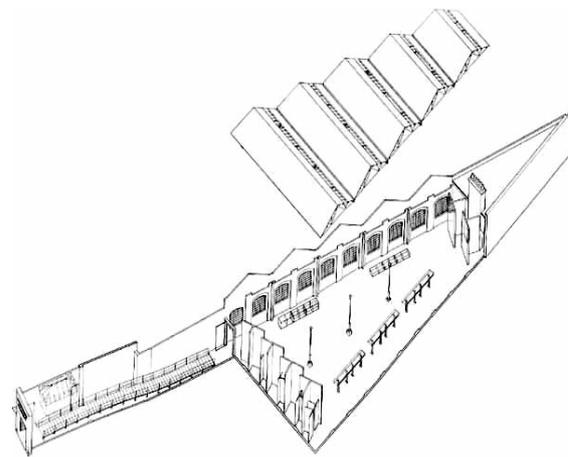
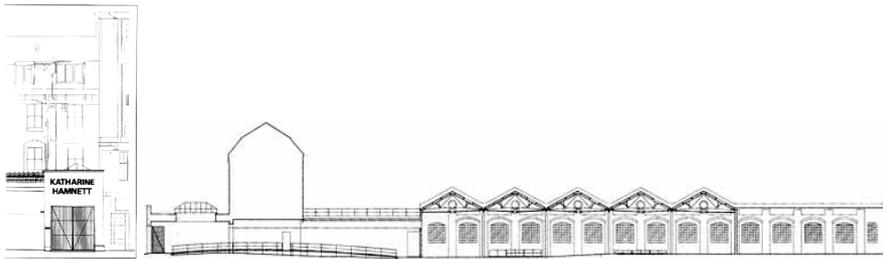


Figura 39 – Axonometria
[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.91]
Boutiques, p.90]

Figura 40 – Estudo de insolação
[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.90]

ISSEY MYIAKE SEIBU

Arquitetura: Shiro Kuramata

Produtos: vestuário masculino

Local: loja departamental Seibu, Tokyo

Data da realização: 1987

Superfície: 78m²

[fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.100]

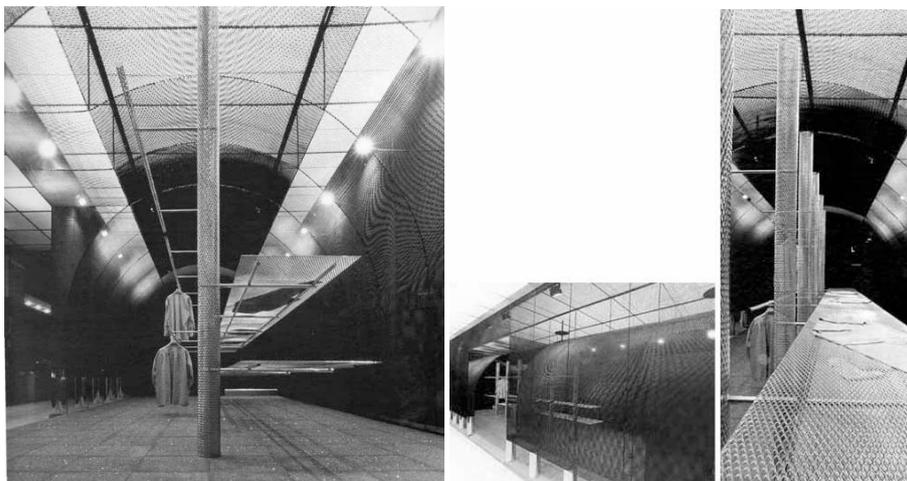


Figura 41 - Instalada na loja departamental Seibu, uma das mais sofisticadas do Japão é inteiramente construída em chapas de tela de metal dobrado. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.101]

Figura 42 - Vista lateral da loja. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.102]

Figura 43 - Vista da estante de exposição. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.102]

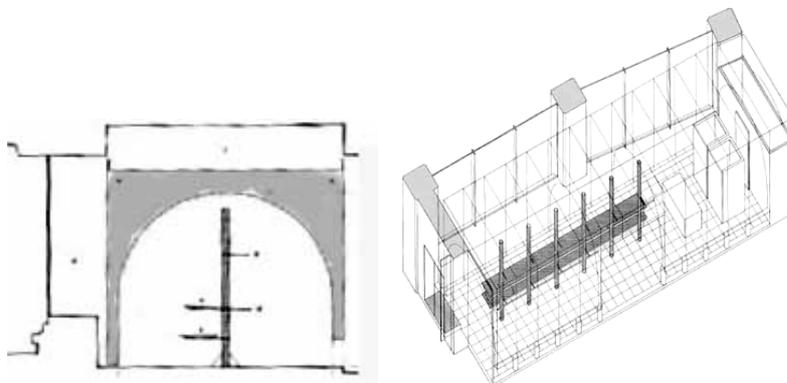


Figura 44 – Corte. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.102]

Figura 45 – Axonometria. [fonte: FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*, p.102]

Considerações finais

Em que pese o fato de raramente sobreviverem às transformações, em parte, os espaços das lojas do comércio de luxo podem ser transitórios, pois são aliadas à moda, aos sonhos de consumo e aos signos fugazes de uma época, elas representam uma pesquisa de uma tonalidade própria de uma época, até de um estilo de vida dos tempos, 'uma viagem animada ao longo dos exteriores e interiores da cidade'. Dos mais variados universos de abordagens, de estilos - o *high tech*, o minimalismo e o brutalismo - às diversas sortes de gêneros de temas que suscitam representar, organizar o produto a ser comercializado, as lojas de consumo de luxo, por assim dizer, nutrem a imaginação e a invenção do arquiteto. A arquitetura e seu corpo interdisciplinar são, portanto, preponderantes para o feito dos espaços, no detalhamento, na compreensão das necessidades primordiais do *merchandising*, enfim, no sentido de tornar os espaços de vendas realizados em consenso com as demandas que este tipo de uso pressupõe. Resistindo ou não ao tempo as lojas em suas diversas escalas e abordagens arquitetônicas são elementos que contribuem para modelar a paisagem urbana, tomando, enfim, referências na cidade e elementos contribuintes para o bem suceder da revitalização e embelezamento das diversas centralidades urbanas.

Bibliografia

- BORTOLLI Jr., Oreste. *Ofício*. Trabalho programado de doutoramento. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. 2004
- FERRIER, Jean-Louis. *L'Aventure de l'Art au XIXe Siècle*. Paris: Chêne / Hachette, 1991.
- FITOUSSI, Brigitte. *Boutiques*. Paris: Electa. 1988.
- HERTZBERGER, Herman. *Lições de arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- SCHULZE, Franz; HARRINGTON, Kevin. *Chicagos's Famous Buildings*. Chicago: The University Press, 1993.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *Variações sobre Michelangelo Antonioni*. In: NOVAES, Aduino [org.]. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Sítios Internet

- http://farm3.static.flickr.com/2214/2420286403_51762a531a.jpg
- <http://static.panoramio.com/photos/original/2065796.jpg>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Passage_Pommeraye
- http://www.depadova.it/it/People/Ritratti/0004/00052/articolo_c.html
- <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm>
- <http://www.nps.gov/history/Nr/travel/chicago/c9.htm>