JOANA CATARINA MARTINS CASANIGA

Retail Design.
A reconversão de uma Loja IKEA

Orientador: Professor Doutor Bernardo de Castro Norton Vaz Pinto

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Departamento de Arquitetura e Urbanismo

Lisboa

2019

JOANA CATARINA MARTINS CASANIGA

Retail Design.
A reconversão de uma Loja IKEA

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 10/12/2019, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º 300/2019, de 25 de Novembro de 2019, com a seguinte composição:

Presidente:
Prof. Doutor Pedro Filipe Coutinho Cabral D' Oliveira Quaresma
Arguente:
Prof. Doutor Francisco Portugal Gomes
Orientador:
Prof. Doutor Bernardo de Castro Norton Vaz Pinto
Vogal:
Professora Doutora Catarina Isabel Patrício Leitão

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2019

IKEA is not completely perfect. It irritates me to hear it said that IKEA is the best company in the world. We are going the right way to becoming it, but we are not there yet.

Ingvar Kamprad (fundador da IKEA)

À minha Avó Silvana,

Que estará sempre presente na minha memoria pelo carinho e compreensão.

Agradecimentos

Quero agradecer profundamente ao Professor Doutor Bernardo Vaz Pinto, por ter aceite ser meu orientador, por toda a disponibilidade e sentido prático, empenho, interesse e positivismo demonstrado no decorrer de todo o processo.

À IKEA, pela oportunidade de conhecimento dada nos últimos sete anos. Pelo apoio na elaboração desta dissertação e cedência de materiais. Em especial quero agradecer a minha Manager Milena Carinci, pelo apoio, motivação e acreditar em mim.

À minha Família IKEA, em especial á, Catarina Lima, Carolina Carvalho, Daniela De Los Rios, Jesus Mulas, Lila Calles, Kerstin Lungh, pela transmissão de conhecimento, amizade e apoio incondicional.

Aos meus amigos de sempre, pelos apoio em todos os momentos, que direta ou indiretamente, me ajudaram na conclusão desta etapa. Em especial à Mariana, Joana, Nuno, Miguel e Pedro, pelo amor, amizade e dedicação que me deram força para prosseguir.

Ao João, porque esteve sempre presente e por sempre ter acreditado em mim.

Por último um especial agradecimento aos meus pais, por tudo o são e por tudo o que representam para mim. Especialmente por todo o apoio que me proporcionaram ao longo dos últimos anos.

Resumo

Nos últimos anos temos assistido a uma grande mudança no mundo Comercial. As alterações aos conceitos de marketing e publicidade, com o aparecimento das redes sociais e a venda on-line, criaram novas necessidade e maior pressão nos espaços físicos das marcas. É assim necessário perceber o que é o '*Retail Design*' e como este pode influenciar, tanto positivamente como negativamente, as vendas de uma marca.

Através da definição do que é '*Retail Design*', olha-se para o caso da marca IKEA, que tem vindo durante anos a fortalecer o seu conceito e expandindo-o internacionalmente. Tenta-se assim perceber qual o papel da arquitetura num espaço comercial e, qual a sua com o conceito da marca. Para isso estuda-se o que é uma Loja IKEA e quais as suas características. Ao analisar a marca percebe-se, que esta também se encontra num tempo de mudança e que o seu conceito de loja e negócio está a evoluir, assim as suas lojas são pensadas para atingir mais pessoas, e estão cada vez mais concentradas nos meios urbanos.

Ao entender esta questão encontra-se novos tipos de lojas, mas levanta-se a problemática da existência de lojas com tamanho inadequado para o número de visitantes. Propõe-se alguns pré-requisitos e exemplos do que estes espaços se podem tornar num futuro próximo.

A presente dissertação estrutura-se assim em quatro capítulos, sendo o primeiro baseado numa revisão bibliográfica que nos permite entender o que é o 'Retail design', e os seguintes são a observação pratica do que é a marcar IKEA e de como o seu conceito se está a tornar mais abrangente. O seu objetivo não é desenvolver um projeto com soluções, mas sim tentar criar uma metodologia que ajude em futuras reconversões de espaços comercias.

Palavras-chaves: Retail Design; Loja standard; IKEA; Reconversão, identidade visual

Abstract

In recent years we have witnessed a major change in the Retail world. Due to alterations on the concepts of marketing and advertising, derived from the arising of the social medias, and on-line sales, there is a need to create a new kind of physical spaces for the brands. It is necessary to understand what the 'Retail Design' architecture is and what can architecture contribute and influence both positively and negatively in a sale for a brand.

Through the definition of what is Retail architecture, and study an IKEA, a brand that have been for years strengthening there one concept and expanding internationally. tries to understand what the role of architecture in a commercial space and what the relationship between it and the concept, for this study is what is a store and IKEA and what its characteristics. By analysing the brand, we realize that it is in a time of change and that its concept of store and business is evolving, so its stores are thought to reach more people, and this is increasingly concentrated in urban environments.

In understanding this problem is found new types of Stores, but also raises the problem of the store that exist and does not have a size suitable for the number of visitors. It's proposes some prerequisites and examples of what these spaces may become in the near future.

The present dissertation is structured in four chapters, the first is based on a bibliographic review that allows us to understand what 'Retail design' is, and the following are the practical observation of what is IKEA brand and how its concept is becoming broader. Its objective is not to develop a project with solutions, but to try to create a methodology that will help in future reconversions of commercial spaces.

Keyword: Retail Design; Standard store; KEA, Reconversion, Visual Identity

Índice

AGRADECIMENTOS **5**

RESUMO **6**

ABSTRACT **7**

ÍNDICE DE FIGURAS **10**

INTRODUÇÃO **13**

CAPÍTULO 1. RETAIL DESIGN **17**

1.1 Evolução do Espaço Comercial. 19
1.2 Arquitetura de Retail 31
1.2.1 Epicenter Prada – Rem Koolhaas *33*
1.3 O futuro das tipologias Comerciais. 39

CAPÍTULO 2. IKEA E ARQUITETURA **45**

2.1 Evolução da marca 45
2.2 Loja IKEA 49
2.2.1 Standard store *53*
2.3 Identidade visual 64

CAPÍTULO 3. A MUDANÇA DE UM CONCEITO **69**

3.1 Novos formatos de Loja IKEA 70
3.2 Uma nova problemática 73
3.2.1 Estratégias para a reconversão de uma loja IKEA *77*

CAPÍTULO 4. EXEMPLO DE UMA SOLUÇÃO: A LOJA IKEA BOASHAN **83**

4.1 Análise do local 83
4.2 Análise da loja 86
4.3 Análise da Identidade visual 89
4.3 Proposta de reconversão 90

CONCLUSÃO **95**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA **99**

ANEXOS **107**

Anexo I – Elementos gráficos Loja Standard 108
Anexo II – Elementos gráficos IKEA Boashan 111
Anexo III – Elementos gráficos do projeto 116

Índice de figuras

FIG. 1 DESENHO REPRESENTATIVO DO ASSENTAMENTO DE ÇATALHÖYÜK, (AMERICAN MARKTING ASSOCIANTION, 1948) 19
FIG. 2 DESENHO DO MERCADO DE THEBES, 1500 A.C. (CHUNG, INABA, KOOLHAAS, & [EDI], 2001) 20
FIG. 3 PLANTA FÓRUM, ROMA (LUIZ, 2019) 21
FIG. 4 GALERIES DE BOIS, PARIS, 1787, (BILLAUT, 2019) 23
FIG. 5 LE BOM MARCHE, VISTA DO SEU EXTERIOR, INTERIOR E PROPAGANDA. (KAYIR, 2015) 25
FIG. 6 ESQUEMA DA IMPORTÂNCIA DA ESCADA ROLANTE NO RETAIL. (CHUNG, INABA, KOOLHAAS, & [EDI], 2001, PP. 350,351) 26
FIG. 7 - CENTRO COMERCIAL, SOUTHDALE, 1965 (MINNESOTA HISTORICAL SOCIETY, 2019) 28
FIG. 8 CENTRO COMERCIAL ZLOTE TARASY, EM VARSÓVIA (KILICHOWSKI, 2019) 30
FIG. 9 FACHADA DA LIVRARIA WATERSTONE'S, PICCADILLY, LONDRES (SELLEY, 2019) 31
FIG. 10 . DIAGRAMAS SOBRE A IDEIA DE QUE PODE SER UMA LOJA EPICENTER, E DIFERENÇA DE CONTEÚDO ENTRE UMA LOJA TRADICIONAL E UMA LOJA EPICENTER, OMA, (QUINTAS & DIAZ, 2016) 34
FIG. 11 ESQUEMA DE ENRIQUECIMENTO DO PROGRAMA DAS LOJAS 'EPICENTER' EM RELAÇÃO A LOJA NORMAL PRADA (QUINTAS & DIAZ, 2016) 36
FIG. 12 LOJA PRADA "EPICENTER NEW YORK", 2001, NOVA IORQUE (OMA, 2019) 37
FIG. 13 LOJA PRADA 'EPICENTER LOS ANGELES', 2004, LOS ANGELES (OMA, 2016) 38
FIG. 14 AMAZON GO, SEATTLE, 2018, (WIKIPEDIA, 2019) 41
FIG. 15 ESPELHO INTELIGENTE, FARFETCH, LONDRES,2017 (STOREFRONT MAGAZINE, 2017) 42
FIG. 16 PRIMEIRA LOJA IKEA, ÄLMHULT, 1958 (BBC, 2016) 46
FIG. 17 LOJA KUNGENS KURVA, ESTOCOLMO, 1971 (INTER IKEA SYSTEMS B.V. , 2019B) 46
FIG. 18 PRIMEIRO LOGO IKEA EM 1943, SMÅLAND. (INTER IKEA SYSTEMS B.V. , 2019B) 46
FIG. 19 DIAGRAMA COM OS PAÍSES ONDE EXISTEM LOJA IKEA E FUTURA EXPANSÃO (SALLÓI, 2017) 48
FIG. 20 LOJA ALTONA, HAMBURGO, ALEMANHA. (WORLD-ARCHITECTS, 2015) 50
FIG. 21 LOJA IKEA KAARST, KAARST, ALEMANHA. (ENERGIEAGENTUR.NRW, 2017) 51
FIG. 22 LOJA GREENWICH, LONDRES, INGLATERRA, 2019 (HEATH, 2019) 52
FIG. 23 MAPA GUIA DA LOJA DE SEATTLE. FORMATO “SINGLE LEVEL” (PPAZUCHA, 2018) 53
FIG. 24 PLANTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UMA FUTURA LOJA IKEA, ONDE É VISÍVEL AS DIFERENTES ÁREAS DE UM PARQUE DE ESTACIONAMENTO. (PRODUZIDA PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO DURANTE O ESTÁGIO PARA A INTER- IKEA) 55
FIG. 25 ENTRADA, IKEA LOURES, SETEMBRO 2019, (CAPTADO PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO) 56
FIG. 26 PLANTA DE UM SHOWROOM (PRODUZIDA DURANTE O ESTÁGIO PARA A INTER- IKEA) 57
FIG. 27 RESTAURANTE IKEA, LOJA IKEA LOS ANGELES (ELLIOTT, 2017) 58
FIG. 28 PLANTA DE UM MARKET HALL (PRODUZIDA PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO DURANTE O ESTÁGIO PARA A INTER- IKEA) 59
FIG. 29 PLANTA DE UM SELF-SERVE (PRODUZIDA PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO DURANTE O ESTÁGIO PARA A INTER- IKEA) 60
FIG. 30 PLANTA REPRESENTATIVA DA LINHA DE CAIXAS, SAÍDA E APOIO AO CLIENTE. (PRODUZIDA PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO DURANTE O ESTÁGIO PARA A INTER- IKEA) 60
FIG. 31 IKEA BISTRO E SWEDISH FOOD MARKET, IKEA LOURES, SETEMBRO 2019. (CAPTADO PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO) 61
FIG. 32 ÁREA DE APOIO AO CLIENTE, IKEA LOURES, SETEMBRO 2019 (CAPTADO PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO) 62
FIG. 33 CANTINA DA LOJA IKEA VALLADOLID, FEVEREIRO 2018 (IKEA VALADOLI, 2018) 63
FIG. 34 FLUXO STANDARD DO COLABORADOR NA LOJA 64
FIG. 35 PERCURSO STANDARD DO CLIENTE NA LOJA 64
FIG. 36 EVOLUÇÃO DO EXTERIOR IKEA, 1960,1970, 1980 E 1992. (CISION, 2010) (EWING, 2016) (INTER IKEA SYSTEMS B.V. , 2019B) 65
FIG. 37 LOJA IKEA BROOKLYN, NEW YORK (MOISE, 2017) 66

FIG. 38 HUBHULT IKEA METTING CENTER, 2015, MALMÖ (MØRK, 2019)..... 67
FIG. 39 IKEA TOTTENHAM COURT ROAD, LONDRES, 2018 (HILL, 2018) (CURSON SOWERBY @CSPRETAIL, 2018) (CUTMORE, 2019)..... 68
FIG. 40 FACHADA DA IKEA EM CENTRO COMERCIAL, REPRESENTAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL. (PRODUZIDA PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO DURANTE O ESTÁGIO PARA A INTER- IKEA) 68
FIG. 41 TODAS LOJAS COMO UM SÓ MERCADO. (USO AUTORIZADO POR INTER IKEA SYSTEMS A.B)..... 70
FIG. 42 IKEA MADELEINE, PARIS, 2019 (MARTINEZ-RIBES, 2019) 71
FIG. 43 PLANNING STUDIO, EM LONDRES [MARÇO 2019], NEW YORK [ABRIL 2019] E COPENHAGA [AGOSTO 2019] (QUINN A. , 2019) (REW, 2019) (LAURELL, 2019) 72
FIG. 44 FIKA BAR [CAFÉ], ENTRADA INICIAL DA LOJA, IKEA SERRANO, MADRID (YABAR, 2017) (FRIJTERS, 2017) 72
FIG. 45 CICLO DE VIDA DO CENTRO COMERCIAL (COSTA, 2019, P. 55)..... 74
FIG. 46 IKEA IOANNINA, GRÉCIA, NOVEMBRO 2017 (NTALOS, 2017) 76
FIG. 47 IKEA VIENA, ÁUSTRIA. (QUERKRAFT, 2019) 78
FIG. 48 CONCEITO DA URBAN VILLAGE (EFFEKT, 2018) 79
FIG. 49 ESQUEMA DO PECKHAM LEVELS (PECKHAM LEVELS, 2017)..... 80
FIG. 50 CORTE ESQUEMÁTICO DA LOJA DE BOASHAN (PRODUZIDO PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO)..... 83
FIG. 51 INFRAESTRUTURAS DO SITE (WINBLAH, ET AL., 2013, P. 18) 84
FIG. 52 MAPA DA LOCALIZAÇÃO DOS TRANSPORTES PÚBLICOS (WINBLAH, ET AL., 2013, P. 19)..... 84
FIG. 53 LOCALIZAÇÃO IKEA BOASHAN..... 85
FIG. 54, PLANTA DO PRIMEIRO PISO, IKEA BOASHAN [VER ANEXO] 86
FIG. 55 PLANTA SEGUNDO PISO, IKEA BOASHAN [VER ANEXO]..... 87
FIG. 56 PLANTA TERCEIRO PISO, IKEA BOASHAN [VER ANEXO]..... 87
FIG. 57 PLANTA QUARTO PISO, IKEA BOASHAN [VER ANEXO]..... 88
FIG. 58 CORTE COM AS DIFERENTES ÁREAS E MOVIMENTAÇÕES NA LOJA, IKEA BOASHAN. (WINBLAH, ET AL., 2013)..... 88
FIG. 59 ALÇADOS, IKEA BOASHAN (WINBLAH, ET AL., 2013) 89
FIG. 60 ESQUEMA DO PROGRAMA DA RECONVERSÃO DA IKEA BOASHAN, (PRODUZIDO PELA AUTORA DA DISSERTAÇÃO) 91
FIG. 61PLANTAS ESQUEMÁTICAS DOS PISO 1 E 1.5 (PRODUZIDAS NO ÂMBITO DESTA DISSERTAÇÃO PELA AUTORA) 92
FIG. 62 PLANTAS ESQUEMÁTICAS DOS PISO 3 E 4 (PRODUZIDAS NO ÂMBITO DESTA DISSERTAÇÃO PELA AUTORA) 92
FIG. 63 PLANTAS ESQUEMÁTICAS DOS PISO 2 E 2.5 (PRODUZIDAS NO ÂMBITO DESTA DISSERTAÇÃO PELA AUTORA) 92
FIG. 64 IMAGENS REPRESENTATIVAS DO EXTERIOR DO EDIFICIO (PRODUZIDO NO ÂMBITO DESTA DISSERTAÇÃO PELA AUTORA)..... 93

Introdução

A arquitetura de um espaço comercial tem sofrido, nos últimos anos, um grande desenvolvimento, e começou a dar-se mais importância áquilo que chamamos '*Retail Design*'[1]. Esta alteração deveu-se, em muito, à mudança de valores de caracter social que decorreu nos Estados Unidos com o fim da segunda guerra mundial. O tempo e o espaço passam a ser experienciados de uma maneira diferente, o "consumo passou a ser o principal agente da economia ocidental capitalista*"* (Ribeiro, 2011, p. 11). Esta mudança de valores transforma em muitos aspetos o ato de fazer compras numa atividade de lazer, e as cidades do mundo ocidental passam a ser desenvolvidas em função do comércio.

A verdade é que vivemos numa cultura do imediato no universo da urgência, vivemos no tempo da hipermodernidade[2]. Segundo Lipovetsky, a hipermodernidade reflete uma "sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer" (Lipovetsky G. &., 2011, p. 26)

Nesta nova sociedade de consumo, o espaço comercial passa a ser um espaço de vanguarda para a arquitetura contemporânea. Estes espaços são regularmente renovados de forma a manterem-se mais competitivos e atrair mais clientes. Esta constante renovação, possibilita uma procura de novas e inovadoras soluções de arquitetura, que já desde o seculo XIX, têm vindo a influenciar outras tipologias arquitetónicas, com novos materiais e conceitos. Exemplos, vários, como as escadas rolantes que foram primeiramente desenhadas para as lojas de departamentos e hoje em dia são usadas em diferente edifício públicos e privados, são visíveis ao longo da história.

A marca IKEA não é diferente de outras marcas de consumo, e através de arquitetura do seu espaço pretende atrair um grande número de clientes. Uma marca também pioneira na forma como desenha os seus grandes edifícios, de como entende o espaço arquitetónico e qual a

[1] Retail- escolheu-se usar a palavra Retail na elaboração desta dissertação, pois tem um conceito mais amplo que retalho ou comércio. O conceito de Retail design será explorado no capítulo 1, através das definições encontradas no Journal of Marketing.

[2] Hipermodernidade é termo criado por este filosofo Gilles Lipovetsky, para restringir o momento atual da sociedade humana. O 'híper' serve de forma a criar uma exacerbação dos valores criados na modernidade.

função que este representa na sociedade. Não sendo uma marca de luxo, não deixou de trazer inovações ao conceito de compra de mobiliário e artigos para casa.

A ideia desta dissertação nasce após uma experiência profissional na empresa IKEA, onde foi despertado o interesse por '*Retail Design*' e um melhor entendimento desta disciplina. Pretende-se então perceber, o que é o '*Retail Design*', de como este influência o mundo em que vivemos, e qual a influencia dos arquitetos nesta área. Por outro lado, entender o que é a arquitetura de uma marca genérica destinada a um grande número consumidores, quais os seus pressupostos, e entender como é o seu espaço comercial. Esta narrativa é contada a partir de uma experiência na primeira pessoa.

Por fim pretende-se olhar para um mundo em mudança e perceber o que pode acontecer quando um espaço de grandes dimensões, se torna sobredimensionado para a sua função, e no que se pode vir a tornar num futuro próximo, ao invés de ficar ao abandono, como se tem verificado nos últimos anos com alguns espaço comerciais.

Esta dissertação está estruturada segundo um logica de aproximação ao tema, que parte do geral para particular. Encontra-se dividida em quatro capítulos, que abordando temas diferentes, criam uma narrativa de forma a entender o tema proposto. Os três primeiros capítulos são de caráter teórico, onde o terceiro capítulo define a problemática, que será desenvolvida no quarto capítulo, este de carácter prático.

No primeiro capítulo pretende-se entender o que é o '*Retail Design*', partindo de uma análise do conceito de *Retail* e da sua integração com o design. Entender de como este influenciou e continua a influenciar o mundo em que vivemos, para isso fazendo uma análise do percurso histórico deste tipo de arquitetura. Para melhor entender o papel do '*Retail Design'* na sociedade, olhou-se para o discurso de um arquiteto como Rem Koolhaas, enquanto criador de pensamento critico, lendo o seu texto '*Junkspace*', mas também analisando o seu trabalho com arquiteto para a marca Prada. Na conclusão deste capítulo faz-se uma análise do que podem vir a ser os espaços comercias no futuro, e quais as transformações previsíveis para os mesmos.

O segundo capítulo trata de definir o que é a IKEA, e de como é o seu espaço físico enquanto loja. Assim faz-se uma análise histórica e conceptual da marca, para depois definir o que é uma loja IKEA, de como esta se caracteriza, tendo como base a própria experiência como consumidora, mas também como arquiteta nesta empresa, para assim definir o que é uma loja standard.

Olha-se também para o tema de identidade visual, algo que destaca a marca de outras da mesma natureza, não só no seu exterior devido ao azul e amarelo da sua fachada, mas também devido a seu estilo arquitetónico, visível tanto no exterior como interior dos seus edifícios.

No terceiro capítulo olha-se para o presente e futuro da marca IKEA. Através de uma análise aos novos meios comercias e ao futuro dos mesmos, entende-se que o espaço comercial da marca IKEA está a evoluir, olhando para os novos formatos de loja que começam a surgir e quais as características que os distinguem da loja standard. Contudo os novos formatos, apesar de serem uma resposta as necessidades dos consumidores IKEA, não são a resposta para as grandes lojas suburbanas, que começam a perder visitantes, para estes novos espaços. Esta nova problemática é analisada, neste capítulo e são enunciadas estratégias de recuperação destes espaços.

Por fim no quarto capítulo, através da análise de uma loja sobredimensionada para o número de clientes que tem, pretende-se criar uma metodologia para a reconversão da loja, em espaços mais relevantes para a comunidade onde esta inserida. É apresentada um proposta de reconversão da mesma, que é apenas uma das muitas soluções em que podemos adaptar o espaço existente.

A metodologia adotada na dissertação, seguiu uma logica de investigação e pesquisa bibliográfica, que veio fundamentar os três primeiros capítulos, onde a leitura do '*Harvard Design School. Guide to Shopping: Project on the city II*', teve principal interesse para o entendimento do 'Retail design'. As referências bibliográficas, sejam estas fontes textuais ou fontes de imagens, presentes no decorre deste trabalho seguem as Normas APA, surgindo no final desta dissertação como uma bibliografia única.

A elaboração de proposta projetual, teve como metodologia, uma fase de enquadramento e aproximação ao objeto de estudo, e a aplicação da estratégia enunciada no terceiro capítulo, resultando assim em um primeiro exemplo para a resolução desta problemática.

Este trabalho refere-se a uma primeira leitura de um problema que começa agora a surguir, e apenas trazer novas ideias, criar a necessidade de pensamento para o que vai acontecer aos espaços comercias que começam agora a entrar em declínio, o que eles significam e no que se podem tornar.

Capítulo 1. Retail Design

Nos dias de hoje comprar é uma atividade diária. Seja comprar comida, roupas ou outros tipos de bens, ou simplesmente para nosso próprio proveito, o ato de consumo faz parte da nossa vida. Falar de vida urbana sem falar de comércio, é como afirma Teresa Ribeiro, impossível. Citando Christoph Grunenberg ela defende o seu ponto de vista dizendo que "fazer compras, hoje, transcende fronteiras políticas, ideológicas e técnicas e tornou-se uma atividade universal e fundamentalmente humana". (Ribeiro, 2011, p. 49) . Mais direto ao ponto Rem Koolhaas afirma que comércio é "indiscutivelmente a última forma restante de atividade pública." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 1)

Os locais que se escolhe para esta atividade refletem o estilo de vida de cada um, a sua cultura e interesses. Lynne Mesher afirma que com esta escolha se esta a criar um relacionamento com o ambiente destes espaços, no qual o consumidor se sente confortável e acaba por rejeitar os espaços que não correspondem à sua imagem[3].

Para se entender o que são estes espaços hoje em dia e como são projetados é necessário primeiro entender o que é o conceito de *Retail* e de '*Retail Design*'. Segundo Bie Plevoets não existe uma solida definição para Retail, mas no seu glossário, apoiada por uma definição de 1948 pelo '*The Journal of Marketing'*, diz que *Retail* ou *retailing* trata da atividade de venda a um consumidor final. Os artigos podem ser produzidos, comprados e ou transportados pelo vendedor (Plevoets, Retail-Reuse of Historic Buildigns., 2009, p. 11/12). Para o '*The Journal of Marketing '*esta definição deve incluir todas as formas de venda ao consumidor final, ou seja, é a atividade de venda direta, assim seja o produtor com a sua própria loja, a venda porta a porta, ou via correio. Não deve, contudo, ser aplicado a venda de bens industriais, ou com fins empresariais, uma vez que este conceito se aplica a um consumidor final individual e não a um consumidor empresarial.[4]

[3] "We create a relationship with the retail environment we feel comfortable with and reject spaces that do not match our image." (Mesher, 2010, p. 7)

[4] "The activities indecent to selling to the ultimate consumer. The goods sold may be produced, bought, or carried in the stock by the seller. This definition includes all forms of selling to the ultimate consumer. It embraces the direct-to-consumer sales activities of producer whether through his own stores, by house-to-house canvass, or by mail order. It does not cover the sale by producers of industrial goods, by industrial supply house, or institutional buyers for use in the conduct of their enterprises." (American Markting associantion, 1948, p. 213)

Claro que esta definição de 1948, não está totalmente atualizada aos dias de hoje. Em 2002, um artigo no '*Journal of Retailing'*, tenta redefinir e atualizar o conceito, mas os seus autores não conseguem realmente chegar a um consenso global sobre o conceito. Segundo Plevoests apesar de não haver um consenso, o artigo entende que o alcance de *Retail* é muito mais que a definição de 1948, pois o conceito de fornecer evoluiu desde 1948, onde eram apenas descritos como venda/ fornecimento de artigos, hoje em dia é muito mais que isso, passa por fornecer serviços até à venda de bens. Também o espaço de venda evoluiu, deixou de ser através de loja ou venda porta a porta, existem agora mais meios de vendas, como telemarketing, venda por catálogo, e venda por internet (Plevoets, Retail-Reuse of Historic Buildigns., 2009, p. 11). Determina-se assim que o *Retail* é ato de vender bens / serviços ao consumidor, em todos os tipos de canais de venda.

De uma forma muito rápida pode-se dizer então que '*Retail Design*', é a criação de espaço de *Retail*. Na verdade, é a prática de projeto criativa, para a produção de espaço destinado ao Retail, vai para além da organização espacial, por ser também uma disciplina responsável pela comunicação e branding de uma marca, e tem como objetivo facilitar e incentivar a venda de bens e serviços ao consumidor.

O '*Retail Design*' é uma disciplina complexa, e com tendência a tornar-se ainda mais complexa devido ao comportamento dos consumidores. Desde de 1980 que o campo do '*Retail Design*' tem sofrido e visto importantes mudanças. Plevoets justifica estas mudanças porque até 1980 a economia estava focada na produção, era dominada pela tecnologia e pela disponibilidade imediata de grandes quantidades. No seculo 21 dá-se uma mudança de pensamento o consumidor passa a ser a figura central do comércio. Assim o consumidor deixa de ser visto como apenas um comprador de decisões racionais, e passa a ser um individuo com personalidade, desejos e emoções. O produto já não é o único a ter importância, a identidade da marca também é importante. (Plevoets, Retail-Reuse of Historic Buildigns., 2009, p. 12)

O '*Retail Design*' é assim uma disciplina com uma visão holística, ou seja, uma disciplina que considera todos os aspetos relacionados com o design de lojas. O início de um projeto começa sempre com a análise da identidade da marca, e termina com a construção do espaço comercial. Devido a esta complexidade são vários os profissionais que trabalham neste campo, como arquitetos, designers gráficos, designers de produto, visual merchandising entre outros.

Outros aspetos influenciam esta disciplina, como a ecologia e a sustentabilidade, que não só influenciam a forma como um edifício/ espaço comercial é projetado e construído, mas também a forma como o consumidor vê a marca e se identifica com a mesma. Por outro lado, a

rapidez com que os espaços comercias se tornam obsoletos, tem um impacto no ambiente e na forma como vemos sustentabilidade, nestes espaços tão efémeros. O espaço comercial está assim numa constante transformação, derivado a uma procura de atrair novos clientes, seja através da implantação de alguma inovação seja, através de uma configuração diferente. Daniel Herman justifica esta constante mutação dizendo que "esta é a arquitetura do comércio. É instável sempre em transição. É obvia nas suas táticas, mas confiante na sua capacidade de seduzir" (Ribeiro, 2011, p. 59) Assim acredita que a arquitetura certa, tem um papel fundamental nos espaços comercias dizendo que "os especialistas em comércio acreditam que a arquitetura certa pode fazer a diferença na otimização do ambiente de retalho". (Ribeiro, 2011, p. 59).

1.1 Evolução do Espaço Comercial.

A forma mais antiga de comércio é a troca direta. Acredita-se que teve origem entre 9000 a.C. e 6000 a.C. na península de Anatólia. Este sistema de 'troca' surge quando se dá a primeira revolução agrícola e onde se deixa de ter um estilo de vida nómada e passa-se para um estilo de vida sedentário. Com este estilo de vida veio a noção de negociação, dando assim inicio ao que chamamos de 'Retail'. (Jaucot, et al., 2018, p. 7) Um exemplo desta mudança é o assentamento de Çatalhöyük (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001), que data de 6700 a.C., acredita-se que seria uma sociedade muito igualitária pois nenhuma casa continha características distintas, por serem pertencentes à realeza ou de hierarquia religiosa. O seu principal meio de subsistência era a caça, mas já se dedicavam à atividade agrícola, como a plantação de ervilhas, grão, amêndoas entre outros, a domesticação de animais também já era uma atividade exercida. Por esse motivo a troca de bens alimentares tronou-se algo comum dentro desta sociedade.

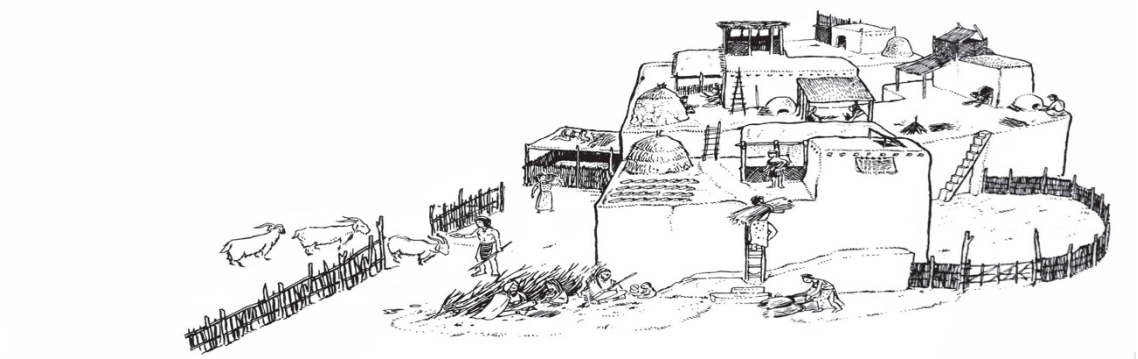


Fig. 1 Desenho representativo do assentamento de Çatalhöyük, (American Markting associantion, 1948)

Por volta de 3000 a.C. é criada a primeira moeda do mundo, o *Shekel*, na região da Mesopotâmia (atual Iraque). Primeiramente o *Shekels* eram uma unidade de peso, e eram usados para negociação. As primeiras moedas foram inventadas pelos comerciantes de Anatólia, as moedas eram marcadas com símbolos dos próprios comerciantes e evitava, assim que fossem pesadas cada vez que tivessem de as usar. A criação da moeda vem permitir que o comércio se desenvolva. Nasce assim o início do conceito de '*Retail'* que através da moeda e da negociação/troca permite a que todos tenham acesso á compra de bens. Com a introdução da moeda, começam a aparecer os primeiros mercados. Um dos primeiros mercados identificados é o mercado de Thebes, localizado na Cidade Thebes (atual Luxor), na margem do rio Nilo, no Egipto.

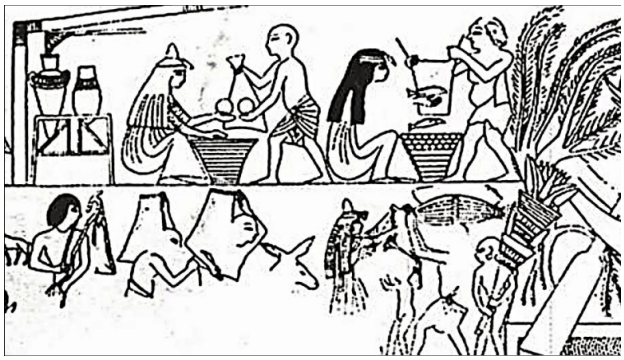


Fig. 2 Desenho do Mercado de Thebes, 1500 a.C. (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001)

A cidade de Thebes foi capital do Egipto de 2050 a.C. até 1544, e era a o centro cultural da civilização egípcia, por isso não é de estranhar que um dos primeiros desenhos de mercados seja o desta cidade. Com o desenvolvimento da moeda também os mercados se começaram a desenvolver, e aparecem o Bazar ou souks no Medio oriente, e o Ágora nas cidades dos impérios Gregos e Romanos.

A Ágora, que significa "lugar de reunião", era o espaço publico por excelência e fazia parte de da constituição de qualquer cidade grega, onde se desenvolvia a vida social da cidade e o comércio, um espaço de cultura, lazer e política. É caracterizado por ser um espaço ao ar livre (praça), rodeado por colunas com o intuito de definir o espaço, onde os cidadãos costumavam ir, geralmente a mercados e feiras, mas também a manifestações de carácter político. Estava normalmente circundado por edifícios públicos, importantes para a sociedade grega, como os Stoas, os pritaneus, o buletério e a balania. No Sec. VIII a.C. passa a ser uma característica essencial de todas as polis, dominadas por uma atividade comercial. A partir deste momento o Ágora passa a ser situado na zona baixa da cidade, e em termos de importância substitui o palácio Fortaleza (situado na acrópole) passando a ser o centro político urbano. O Ágora era por isso também usado como lugar de reunião dos cidadãos para discutir os problemas

da comunidade. Na cultura romana o Ágora era chamado de fórum, e tinha a mesma importância na sociedade.

Por sua vez os Bazar ou souks, do medio oriente, são espaço ao ar livre cobertos com o a função de abrigar o comprador do calor e do sol. Constituíam um dos três polos funcionais das cidades, juntamente com o palácio dos governantes e com a Mesquita, e raramente eram situados no centro da cidade devido ao ruido e a odores desagradáveis. Tipon Housewritght afirma que os bazar/ souks são a forma inicial do shopping center. (Housewright, 2018)

Housewritght descreve então que a Ágora, o fórum, o souk e a praça da cidade eram formatos eficazes para o comércio de mercadorias, mas eram muito mais que isso. Incorporavam também funções cívicas, políticas e religiosas nos espaços. Eram espaços multifuncionais que reforçavam a vida comunitária e urbana." (Housewright, 2018)

O mercado de Trajan, de 110 d.C., em Roma, é conhecido como o mais antigo centro comercial do mundo. Foi desenhado por Apolodoro de Damasco, arquitecto do imperador Trajan, quando este fez o plano do Fórum. O complexo era utilizado principalmente como sede das atividades administrativas do império romana, e de forma limitada as atividades comercias, que eram possivelmente realizadas nas zona a céu aberto ao lado das ruas internas. Foi construído com o intuito de ocupar e sustentar um corte realizado na encosta do monte Quirinal. O complexo é constituído por vários edifícios que estão separados em dois níveis por uma via. A parte inferior os é constituída por dois edifício "grande Semicírculo" e "Pequeno semicírculo", que pertenciam ao fórum de Trajano, são edifícios de três andares, com escadas na sua extremidade que permitiam o acesso aos diferentes níveis e a via. A parte superior encontrava-se o "Corpo Central", onde se situavam tabernas ao nível da rua, e o edifício tinha depois mais três andares. A função inicial deste complexo era ser um sistema de reabastecimento da cidade de Roma, mas acredita-se que se tronou num centro multifuncional onde se realizavam atividades publicas, de teor administrativo.

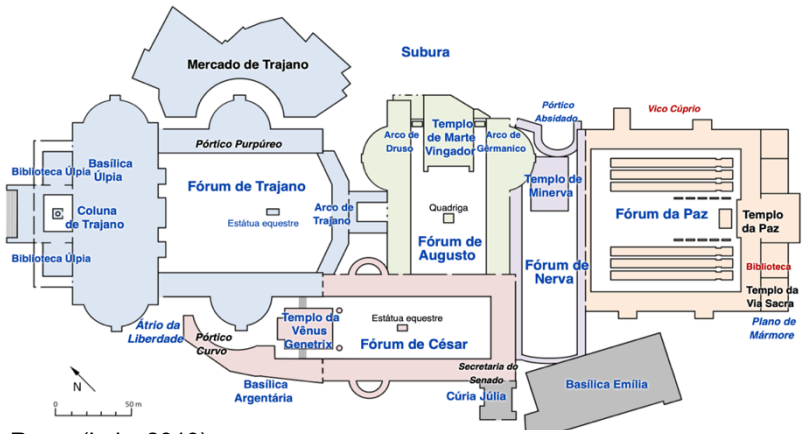


Fig. 3 Planta fórum, Roma (Luiz, 2019)

Na idade media o mercado é visto como o centro cívico. Apesar da vida na idade media ainda ser muito de autossuficiência, já era necessário ter dinheiro para pagar impostos, assim de algum modo todos começam a vender os bens que produzem. O mercado torna-se o centro da cidade, onde a troca de bens é fundamental para a subsistência de todos. Cláudia Cabral refere-se aos *Mercados* como um "fenômeno determinante do caráter urbano, definindo as cidades como aglomerados humanos" justifica o seu pensamento através de Max Weber, que "caracteriza o fenômeno social mercado como uma modalidade precoce de vida publica, uma vez que os que permutam atuam como sujeitos econômicos, ou seja, são pelo menos até certo ponto donos de suas decisões." (Cabral, 1996, pp. 33,34)

Mas o comércio não era só feito em mercados, começa a existir um rápido desenvolvimento do conceito loja. A loja começa por ser apenas uma "mesa" em frente de oficinas, onde os artesãos vendiam os artigos que produziam. Dorothy Davis descreve a cidade da idade media como uma coleção de artesãos, onde em dias de mercados exponham os seus bens para serem vendidos. (Davis, 2007). Mais tarde de forma a regulamentar os espaços e atividade de comércio, surgem regras de como expor e onde os artesões podem vender os seus produtos. Por exemplo em 1462, a cidade de Beverley, elabora um guia para os sapateiros, onde descreve que devem ter a suas mesas para venda de sapatos na rua chamada *Shoemarket lane*, devem estar ordenados e só no lado sul da via nos dias de mercados e feiras. [5]

Pode-se então afirmar que durante os seculos seguintes o conceito de mercado desenvolveu-se em pequenas lojas locais, e que até a revolução industrial, tiveram o "reinado supremo" no panorama do comércio (Jaucot, et al., 2018, p. 7). No seculo XVII começam a aparecer as primeiras Bolsas de valores, como a de Londres (1606) e a de Amesterdão (1608) o que permite um desenvolvimento dos mercados em toda a Europa. Dá-se também uma explosão de crescimento das pequenas lojas devido á implementação da venda a crédito. (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001). No final do século dá-se um grande desenvolvimento nas lojas, que até aí eram completamente abertas para a rua, passam a ser mais fechadas devido a invenção das vitrines e a internalização do balcão de vendas. As primeiras vitrines são executadas com caixilhos e pequenos vidros e permitiam a exibição permanente de produtos, a

[5] "They shall have and keep their tables for selling shoes in a lane called Shoemarket lane, standing in order on the south side of the said lane on market days and other markets and fairs . . . and every shoemaker shall stand in his priority as he entered the craft, beginning at John Danby's shop... " (Davis, 2007, p. 5)

fim de atrair a atenção dos consumidores que passam na rua. A introdução da vitrine torna necessário a implementação de anúncios e letreiros, uma vez que o vendedor já não se encontrava em contacto permanente com os possíveis consumidores. (Cabral, 1996, pp. 35,36)

Com a revolução industrial no final do seculo XVIII e início do seculo XIX, a produção em grandes quantidades começa a ser possível, o que permite aos consumidores ter mais poder de escolha, uma vez que passam a existir mais artigos que consumidores. A revolução Industrial marca o inicio do comércio e da cultural consumista. (Jaucot, et al., 2018, p. 7) Como explica Teresa Ribeiro a revolução industrial estabeleceu uma cultural industrial e com ela foram criadas melhores condições de vida, salários e horários de trabalho fixo, o que proporcionou "que uma classe média trabalhadora tivesse agora tempo de lazer e dinheiro para gastar nas mais variadas formas de entretenimento." (Ribeiro, 2011, p. 51)

Com esta transformação dos modos de vida e com um surto de crescimento populacional nas cidades, inicia-se uma grande procura por objetos de consumo, de equipamentos urbanos e espaços de socialização. Surge assim uma nova tipologia arquitetónica ao que os franceses chamam de '*Passages*', Galerias ou Arcadas em português, que são "como expansões horizontais da rua comercial, com intento de multiplicar o perímetro de fachada e utilizar o interior do quarteirão proporcionando o conforto da passagem coberta." (Cabral, 1996, p. 36) Como descrever Walter Benjamin[6] "as Passagens são o centro das mercadorias de luxo." (Benjamin, 2009)



Fig. 4 Galeries de Bois, Paris, 1787, (Billaut, 2019)

As Galeries de Bois (1786) em Paris, são um dos primeiros exemplos, eram construídas em madeira, havia lojas de ambos os lados da passagem, tinham uma cobertura. Não eram só

[6] Walter Benjamin, um dos maiores contribuidores ao pensamento critico sobre as galerias, através do seu projeto inacabado, que era uma enorme coleção de textos, sobre a vida urbana de Paris do séc. XIX.

lojas que se podiam encontrar nesta galeria, também existiam bares, restaurantes e casas de jogo, que "o que o tornava num local de reunião excecional da burguesia francesa". Para a época, as Galeries de Bois eram um símbolo da vida social Parisiense.[7]

A seguir às Galeries de Bois, as "Passages", passaram a ser a tipologia de eleição em Paris, e rapidamente se espalharam por toda a França e Europa. O início do século XIX é visto como o período de desenvolvimento desta tipologia, e a partir de 1840, as "Passages" tornam-se monumentais, passaram a ser mais altas e mais largas, as suas lojas ficavam geralmente no andar térreo, e os andares superiores às lojas eram usados como local de habitação, Teatros ou Hotéis eram frequentemente adicionados ao programa. Com o surgimento de novos materiais, como o vidro e o ferro, a Cúpula passa a ser introduzida na intersecção entre duas galerias, muito em sintonia com arquitetura da época, o estilo eclético com ornamentos neoclássicos. (Plevoets & Van Cleempoel, Assessing authenticity of 19th century shopping passages , 2011)

A Galerie d'Orléans, de 1828, em Paris, foi um ponto de viragem para o estilo monumental anteriormente falado, e influenciou muitas das Passages da segunda metade do século XIX. Deve-se sobretudo a sua dimensão espacial, ao seu telhado em vidro arqueado e a sua fachada interior. A primeira galeria que podemos chamar de galeria monumental são as Galeries Saint-Hubert em Bruxelas, do arquitecto Jean-Pierre Cluysenaar, que baseou o seu conceito e programa na Galerie d'Orléans. Segundo Bie Plevoets pode ser considerada como o "arquétipo conceitual, onde o espaço interior torna-se exterior." (Plevoets & Van Cleempoel, Assessing authenticity of 19th century shopping passages , 2011). Podemos então dizer que esta tipologia servia como conexão pedestre no tecido urbano, e que para a sua época foram um conceito inovador de espaço comercial, era vista como uma tipologia arquitetónica que se tornou num símbolo político, cultural e socioeconómico das cidades.

As *Departement Store*, são a par das Passages, uma nova tipologia de espaço comercial que surge com a revolução industrial. São como explica Teresa Ribeiro "a resposta encontrada para atrair esta população com crescente poder económico, através da introdução do sistema de preço fixo e de crédito, tornando uma ida às compras num programa de lazer". (Ribeiro, 2011, p. 51). Na verdade, após a revolução industrial fazer compras, deixa de ser apenas para colmatar as necessidades básicas, e passa a ser uma forma de estatuto e distinção social, as lojas de departamentos vieram então revolucionar os hábitos de compra e a definição de serviço e luxo.

[7] "At that time, the Galeries de Bois were one of the most illustrious Parisian curiosities. It is useful to describe this ignoble bazaar because for 36 years it played such a great role in Parisian life that there can be few men aged 40 to whom this description - incredible as it may seem to the young - will not give pleasure." de Honoré de Balzac in Les Illusions Perdues (Willsher, 2015)

O que caracteriza então as *Departement Stores* é a venda de uma ampla gama de artigos, que pertencem a diferentes categorias de produtos, sobre o mesmo teto, como por exemplo maquilhagem, roupa, artigos para casa. De forma a ordenar o espaço, estes artigos são agrupados em departamentos, o que originou então o seu nome. O conceito destes espaços comerciais nasceu em Paris, 1852, pelas mãos de Aristide Boucicaut, que criou Le Bon Marché. Boucicaut não só revolucionou, com o seu espaço de comercial, como também introduziu novos conceitos ao mundo do Retail, tais como os preços fixos, as vendas sazonais, os cartões de fidelidade, entrega em casa, e permitindo a troca dos artigos comprados. (Jaucot, et al., 2018, pp. 7,8).



Fig. 5 Le Bom Marche, vista do seu exterior, interior e propaganda. (Kayir, 2015)

Le Bon Marché é primeira loja de departamentos, onde os clientes podiam então encontrar uma variedade de produtos de diferentes áreas, debaixo do mesmo teto. A arquitetura deste espaço era bastante inovadora para a época, e foi passando por várias alterações ao longo do tempo. Em 1869, a loja é recolocada permitindo a construção de um edifício muito maior que o inicial, sendo o primeiro edifício desenhado com o único propósito de ser um espaço comercial. É projetado pelo Arquitecto Louis-Charles Boileau, e Alexandre Laplanche trabalhou na ornamentação da estrutura metálica do edifício. O espaço interior é definido pela luz, não existem qualquer parede ou divisória, as barreiras são apenas visuais e criadas através da luz, criando a sensação de ser um espaço amplo. (Kayir, 2015) Em 1872 o edifício sofre uma extensão e Gustave Eiffel faz parte do projeto. A loja volta a sofrer uma extensão na década de 1920.

Ao mesmo tempo que Aristide Boucicaut desenvolvia o conceito da sua loja, outros espaços comercias semelhantes foram surgindo pela Europa, sendo depois o modelo copiado nos Estados Unidos e na Austrália. O surgimento de meios mecânicos, como as escadas rolantes e o ar condicionado, foram fulcrais para o desenvolvimento destes espaços comercias, “ajudaram a criar ambientes protegidos e controlados dentro de portas, para conforto dos clientes, e eventualmente maior êxito comercial.” (Ribeiro, 2011, p. 53).

As escadas rolantes, foram sem dúvida das invenções que tiveram mais impacto no meio comercial. Surgem no final do seculo XIX, e foram imediatamente adotadas, pelo mundo do comércio, ao contrario do elevador que era limitado na sua capacidade e também no fluxo através do edifício, as escadas rolantes permitiam acomodar e combinar qualquer tipo de fluxo, criando assim uma transição fluida de um nível para o outro, permitindo ao visitante uma visão geral do espaço e consequentemente dos produtos expostos. (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 337). Desta forma a sua implementação nas *Departement Stores*, permitiu criar "fluxos contínuos de clientes, amenizando as transições entre os diferentes níveis da loja, e oferecendo assim a oportunidade de explorar todos os conteúdos disponíveis para venda sem esforço." (Ribeiro, 2011, p. 53)

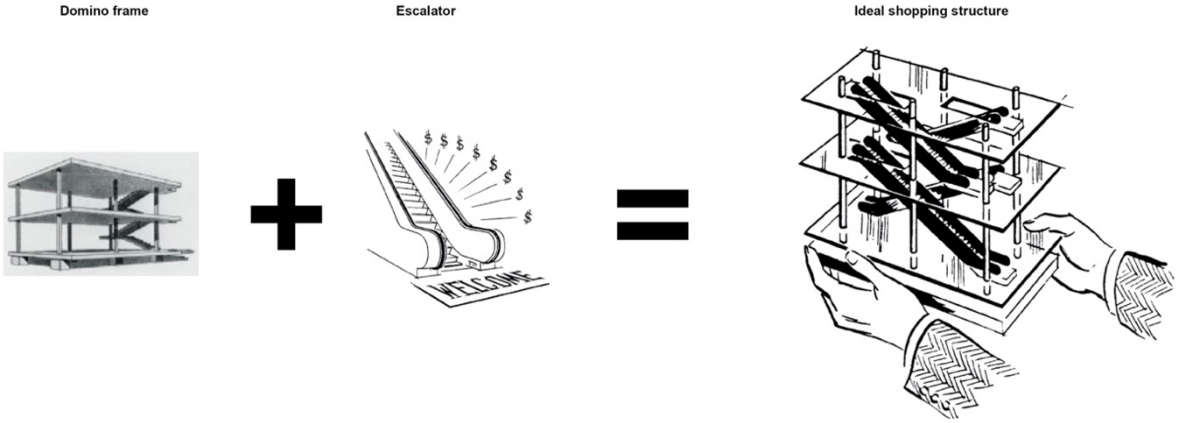


Fig. 6 Esquema da importância da escada rolante no Retail. (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, pp. 350,351)

A escada rolante vem assim modificar profundamente a arquitetura, pois nega a relevância de compartimentos e pisos. É tida como um elemento de suavidade, "devido à sua transformação sem esforço do espaço virtual em área de retalho" (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 337). Através da sua rapidez e conforto, as escadas rolantes vêm tornar possível o acesso a pisos que antes não era facilmente acessível, o que permite criar áreas de vendas interruptas, algo que até aí não era possível nem com os elevadores nem com a escada tradicional. O sucesso das escadas rolantes, juntamente com o ar condicionado e a iluminação artificial, permitiram que o mundo interior se tronasse cada vez mais isolado do mundo exterior[8], e veio permitir " subverter a coerência programática de um edifício, ao dispor os mais diversos programas uns sobre os outros" (Ribeiro, 2011, p. 53)

[8] "The emergence and success of the department store could not have been possible without the escalator. As it becomes syn- ominous with commerce, the escalator, in alliance with air conditioning and artificial lighting, allows the interior to become increasingly isolated from the exterior, with increasing depth and with and increasing levels of control" (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 341)

A invenção das escadas rolantes não só veio transformar o mundo do 'Retail', mas também veio dar origem a novas formas de experienciar a cidade. Em 1906 as escadas rolantes são introduzidas pela primeira vez num ambiente não comercial, surgem então numa estação de metro em Nova York, Bowery Station na Delancey Street e também em Londres na Holloway Road Station. A escada passa a ter duas identidades, acima do chão é conectado com o consumismo e de baixo de terra permite a acesso a um meio de transporte.[9]

A par das escadas rolantes, o ar condicionado veio também revolucionar os espaços comercias, tornando-os confortáveis. Apenas o ar condicionado, pôde permitir que o espaço fosse selado, [sem janelas] [interior], e mantendo estes espaços tão confortáveis como permanecer ao ar livre, por vezes ainda melhor que no exterior. Assim "os climas mecanicamente projetados possibilitaram uma explosão da profundidade interior, criando espaços cada vez mais separados do exterior, cada vez mais inevitáveis e cada vez mais capazes de acomodar qualquer tipo e escala de atividade humana em praticamente qualquer combinação." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 93) Podemos assim dizer que o ar condicionado veio transformar os espaço comerciais, em "espaços enclausurados, sem lugar para o escape". (Ribeiro, 2011, p. 55). O ar condicionado passa a ser uma necessidade primária devido ao seu controlo climático, " o ar frio tornou-se tão fundamental, de facto, que a temperatura se trona uma das poucas constantes nos espaços de compras" (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 93)

Após a segunda guerra mundial e com o desenvolvimento dos meios mecânicos, surgem novos espaços comercias, que são característicos do seculo XX, os Centros Comerciais, "concebidos como grandes construções dotadas de amplos parques de estacionamento e vinculadas não mais à rua, mas à estrada". (Cabral, 1996, p. 36). André Costas descreve o centro comercial como sendo "um produto comercial apetrechado de comércio e serviços com uma gestão unitária, geralmente planeados e com oferta de estacionamento." (Costa, 2019, p. 10)

O Conceito desta tipologia, não era novidade, pois no começo da década de 30, surge o Highland park Shopping center, onde foi visível "uma nova forma de dispor as Lojas, viradas para dentro" (Costa, 2019, p. 22). Mas só com o final da segunda guerra mundial, é que esta tipologia comercial se torna realmente, como o espaço que conhecemos hoje. Os centros comercias eram então a resposta a um novo estilo de vida, pois se durante a segunda guerra mundial, com a partida dos homens para a guerra, as mulheres tiveram oportunidade "assumir os postos de trabalho que anteriormente não lhe estavam ao alcance" (Ribeiro, 2011, p. 57), com o final da

[9] "A par- allele identity for the escalator begins. The distinction is simply this: above ground, the escalator unlocks speculative areas of consumerism; below ground, the escalator unlocks access to greater urban distances through the subway networks." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 342)

guerra o papel da mulher na sociedade sofre uma nova transformação, a mulher é de novo, uma dona de casa, a tomar conta do lar e da família, nos subúrbios. Assim a resposta foi criar o centro comercial , “um espaço seguro, fechado, como, se fosse urbano, concebido para recriar a familiaridade do centro da baixa” (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 506).

O centro comercial tinha então como objetivo criar um espaço semelhante a um centro urbano, acessível por carro. De forma a atrair mais clientes, eram criadas ‘lojas âncoras’, ou sejas lojas de grandes dimensões, de marcas bem conhecidas dos consumidores, que eram complementadas por lojas de menor escala, destinadas a beneficiar os compradores atraídos pelas grandes lojas. Um dos primeiros exemplos é a construção do Northgate, em 1950, localizado nos subúrbios de Seattle, era um centro comercial a céu aberto, mas “as suas lojas estavam voltadas para o interior em torno de uma rua pedestre, simulando assim as ruas dos centros das cidades” (Costa, 2019, p. 23). Em 1954, Victor Gruen projeta um centro comercial para os arredores de Detroit, Northland. Este centro vem introduzir um novo conceito a esta tipologia, era desenhado em forma de ‘cluster’, ou seja, existia uma loja central que era circundada por outras lojas. A outra particularidade deste centro comercial, foi o facto de se ter tornado no centro da cidade, isto porque, devido ao “aumento das áreas residenciais fora do centro de Detroit, este centro comercial começou a criar uma localização central” (Costa, 2019, p. 23), que permitiu assim que o próprio se tornasse no novo centro da cidade.



Fig. 7 - Centro Comercial, Southdale, 1965 (Minnesota Historical Society, 2019)

O primeiro centro comercial fechado, surge em 1956, o Southdale, situado em Edinal, Mineápolis, e torna-se no “grande impulsionador da multiplicação de unidades desta natureza nas áreas suburbanas.” (Costa, 2019, p. 23). O intuito deste centro comercial era oferecer um espaço para as atividades da cidade, e por isso mesmo funcionou como inspiração para outros

centros comercias, o centro era uma combinação de lojas concorrentes, que estavam divididas por dois pisos, em 92 036 m2.

Durantes as décadas seguintes os centros comerciais continuaram a desenvolver-se e diversificar-se, e até ao final da década anos oitenta eram mais de 22 000 unidades. Segundo André Costa “Estes números e categorias não impossibilitaram o aparecimento de novas tipologias, não só para conseguirem fazer face às novas procuras e desejos dos consumidores, mas também devido à necessidade de especialização, ou de fazer a diferença devido à forte concorrência” (Costa, 2019, p. 24). Surgem assim novas tipologias, como os factory outlet, os fashion centres, auto-care malls entre outros; estas novas tipologias diferenciam-se assim do seu gerador o centro comercial, porque a sua diversificação e oferta era mais limitada, e especializavam-se em áreas de um segmento específico.

Contudo a partir da década de 1960, começam a surgir movimentos contra este formato comercial, movimentos feministas “revoltam-se contra as barreiras sociais que se mantinham em relação à vida pública das mulheres, sendo que os centros comerciais e os supermercados representavam um campo de consumo que atordoava os seus clientes” (Ribeiro, 2011, p. 57), eram então espaços onde os seus clientes “estavam sujeitos a um bombardeamento constante por embalamento e publicidade enganosos” (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 515), e onde não era oferecida um escapatória.

Deste factos resulta que na década de 1980, surgem como resposta, uma nova tipologia comercial, as *Big Box*. Estas lojas muitas vezes designadas de ‘category killers’, devido a sua capacidade competitiva com as formas de comércio mais tradicional, pois vieram substituir a publicidade espalhafatosa por placares informativos, funcionando sem grandes engenhocas ou manipulação descarada, são em última análise espaços quase meigos (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 515) (Costa, 2019, p. 24). De qualquer forma em termos de localização, continua a ser um localização mais periférica ao centro da cidade, e como refere André Costa ”tornando-se cada vez mais complicado “encontrar” o centro, uma vez que o centro da cidade começa a perder a sua importância e as áreas suburbanas a ganhar peso comercial.” (Costa, 2019, p. 24)

No início de 1990, os centros comercias voltam a sofrer uma transformação no seu conceito, e tornam-se em mega malls. Os mega malls são então “empreendimentos comerciais com uma capacidade de atrair consumidores de vastas regiões e que possuem parques e restaurantes temáticos, teatros, etc.” (Costa, 2019, p. 24). Durante a década de 1990, assistimos também a uma mudança de estilo de vida nas cidades e nos subúrbios, a mulher passa a pertencer a uma classe media trabalhadora, os espaços comerciais adaptam-se através da

disposição dos produtos na loja, que deve agora respeitar os clientes, devendo tornar o ato de compra mais simples, fácil e rápido possível. Assim a partir dos anos 90, já não é o cliente que tem de ser um comprador exímio, passa a ser o comerciante o perito em facilitar o comércio.[10]



Fig. 8 Centro comercial Zlote Tarasy, em Varsóvia (Kilichowski, 2019)

Os centros comercias tem sofrido diversas críticas aos longos dos anos por terem tornado em parte as cidades em "cidades fantasmas", o que foi muito evidente nos Estados Unidos (Mesher, 2010, p. 74). Assim, a partir dos anos 2000, os centros das cidades e o comércio tradicional começa a sofrer uma revitalização, e começamos a assistir a um grande declínio nos espaços comerciais, ou como André costa descreve "encontra-se num estado avançado de morbidez" (Costa, 2019, pp. 24,25). Hoje em dia usa-se o centro comercial como forma de revitalizar os centros da cidade, Mesher afirma que os centros comerciais trazem uma nova vida as áreas urbanas, e dá como exemplo o Zlote Tarasy, de 2007, situado no centro de Varsóvia. Serve, como explica Mesher, de conexão ao centro da cidade, e cria um novo modelo de espaço urbano. O seu design é inspirado nos históricos parques urbanos de Varsóvia, onde o seu telhado ondulado em vidro, cria organizados terraços e generoso espaço vazio. (Mesher, 2010, pp. 76,77)

[10] "The Efforts of retailers represented an evident shift in responsibility: while in the 1950s women were required to be expert shoppers, in 1990s retailers were expected to be expert shopping facilitators." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 517)

1.2 Arquitetura de Retail

Como analisámos anteriormente o espaço comercial é caracterizado pela sua constante mutação, seja com a introdução de novas tipologias, ou seja, apenas caracter de sazonalidade introduzido no final do seculo XIX, onde “o design de lojas começa a fazer parte de uma nova tipologia arquitetónica em crescimento.” (Plevoets, Retail-Reuse: an interior view onadaptive reuse of buildings, 2014, p. 167). (Koolhas, 2010)

Desde então o ‘*Retail Design’*, tem contribuído para uma herança arquitetónica, nos centros da cidade, através de mercados históricos, Galerias, lojas de departamento entre outros, e muitos são agora considerados como edifício históricos, e até património.



Fig. 9 Fachada da livraria Waterstone's, Piccadilly, Londres (Selley, 2019)

O objetivo da arquitetura de *Retail* é então tornar um espaço comercial atraente, de forma a aliciar mais clientes, obtendo assim mais lucros. É uma arquitetura “instável sempre em transição.” (Ribeiro, 2011, p. 56) Mas também é esta arquitetura que nos permite valorizar o nosso património, e consegue aliar o moderno ao histórico. Exemplo disto é a Loja ‘Flagship’ de Waterstone’s, anteriormente a loja Simpsons, localizada no centro de Londres, em Piccadilly. O ‘departement store’, em que o publico alvo era o sexo masculino. Emberton usou então a arquitetura como a chave estratégica para criar um edifício que operava à época a moderna loja de Simpsons, o seu objetivo era criar um espaço que fosse notado, visitado, copiado como um exemplo de Arquitetura de *Retail.* (Edwards, 2008) O Design da loja combinava o funcionalismo necessário para este espaço com a elegância, sendo que um dos aspetos mais inovadores, a aplicação de um vidro curvo sem interrupção na fachada principal junto à entrada da loja. O

interior da loja foi também desenhado por Emberton, desenhando o mobiliário da loja e os provadores. Em 1999 o edifício, é vendido e transforma-se na '*Flagship*' da livraria Waterstone's. O arquiteto John McAslan ficou a cargo da adaptação da loja ao seculo XXI, preservando a fachada exterior e as escadas centrais, contudo parte do seu mobiliário no interior foi substituído de forma a receber os livros.

O que se espera desta arquitetura, e dos espaço por si projetados, é que sejam "sempre maior[res], mais rápida[s], mais fresca[s]" (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 528). Estas exigências do mundo consumista, criam a necessidade de que a arquitetura seja cada vez mais provisoria, e que esteja á espera da próxima novidade, como justifica Daniel Herman, "o princípio da novidade, juntamente com a 'obsolescência planeada' é o engenho de todos os sistemas de mercado. Não é menos verdade na arquitetura comercial." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 531) Assim, como explica Teresa Ribeiro, desenvolve-se aquilo que chama de "arquitetura mutante", que tem como finalidade parecer sempre nova. (Ribeiro, 2011, p. 61)

O processo de desenho dos espaços de *Retail* é complexo, e inicia-se quase sempre pela análise da marca e da sua identidade, de forma a criar um espaço que seja então capaz de transparecer a mensagem e a identidade de uma determinada marca. "A identidade de uma marca confere valor acrescentado a um produto, concede estatuto e identificação ao consumidor desse produto" (Ribeiro, 2011, p. 65) Por este motivo o local onde encontramos um determinado produto tem por vezes mais importância que o próprio produto, acredita-se então que "as marcas precisam de locais apropriados, mini templos ao serviço das 'brand-indentaties'" (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 166). O design de um espaço comercial deve então ter em conta a identidade da marca, mas também deve existir, uma análise do perfil do consumidor, pois "é fundamental para criar um espaço de consumo que apele à audiência pretendida e que se torne num 'anuncio tridimensional no ponto de compra'" (Ribeiro, 2011, p. 67)

A arquitetura de *Retail* tem como missão transmitir a mensagem de um Retailer ou de uma marca ao seu publico alvo. Assim deve conseguir "traduzir materialmente a imagem de estilo de vida vendida pelas marcas, criando assim desejo" (Ribeiro, 2011, p. 67) .Hoje em dia a arquitetura tornou-se num dos mais importantes símbolos usados por corporações para mediar a identidade e afirmar interesses institucionais[11].

[11] "Architecture had become one of the most powerful symbols used by corporations to mediate identity and assert institutional interests." (Ryan, 2007, p. 14)

1.2.1 Epicenter Prada – Rem Koolhaas

> *"Prada has turned to cutting-edge architectural teams to assist in the creation of a "Prada Universe" which will lead to the reshaping of both the concept and function of shopping pleasure and communication outlets so as to fuse consumption and culture. Every detail, from the environment to the objects in it, will make up a qualitatively unique, different, experimental and innovative space"* (Prada press release, 2001 SNI Ryan, N. (2007) Prada and the Art of Patronage, Fashion Theory, BERG, p.15)

No seguimento do que é uma arquitetura de Retail, é interessante tomar como exemplo a marca Prada e o seu encontro com o arquitecto Rem Koolhaas. Para Koolhaas, fazer compras é um fenômeno que permaneceu misteriosamente invisível ao olho arquitetónico, e acredita que é uma das mais importantes contribuições para as texturas urbanas.[12]

Em 2001 abre a primeira loja Prada projetada por Koolhaas, o Epicentro de Nova York, e é também divulgado o seu texto 'Junkspace', no 'Harvard Design School: Guide to Shopping', uma situação que o torna um pouco ambíguo, se por um lado em 'Junkspace' Koolhaas está a fazer "uma análise crítica e às vezes apocalíptica da mutação dos espaços públicos nas sociedades capitalistas avançadas e dá o tom de um livro que argumenta que tudo se transformou em espaços de compras: aeroportos, museus, parques temáticos, universidades, bibliotecas, igrejas e até cidades"; está por outro lado a servir como arquiteto para a Prada. (Ryan, 2007, p. 18) Obviamente o que a opção do lançamento do livro, na mesma altura foi uma maneira de procurar uma maior cobertura mediática. Como Teresa Ribeiro explica foi "uma parceria vantajosa para as duas partes" , por um lado a Prada ao associar-se a Koolhaas está a expor as suas preferências culturais e apropriar-se da imagem radical do mesmo, por outro Koolhaas "tem como cliente uma entidade disposta a arriscar, que encoraja a sua posição vanguardista" (Ribeiro, 2011, p. 83). Koolhaas considera assim que os seu projetos para a Prada são uma opima oportunidade de "aprofundar na prática os conhecimentos adquiridos através das suas investigações académicas" (Ribeiro, 2011, p. 81), em especial os que adquiriu em 'Junkspace'.

[12] "Shopping is a phenomenon that has remained mysteriously invisible to the architectural eye... as one of the most critical... important contributions to urban textures at this moment" in (Mesher, 2010, p. 45)

'Junkspace' começa exatamente pela descrição do que é este espaço lixo, dizendo que "Se o lixo espacial são os resíduos humanos que conspurcam o universo, o Espaço-Lixo é o resido que a humanidade deixa sobre o planeta. O produto construído, [voltaremos a este caso mais adiante] da modernização não é a arquitetura moderna, mas antes o Espaço-Lixo. O Espaço-lixo é o que resta depois da modernização seguir o seu curso, ou mais concretamente o que se coagula enquanto a modernização está em marcha, o seu resíduo." (Koolhas, 2010, p. 69). Para si este espaço surge de uma consequência da cultura de gratificação imediata, mas também da herança da febre delirante dos empresários Pré-Manhanttaismo, dos grandes parques de Coney Island [13], onde surge a "primeira manifestação de uma maldição que perseguirá a profissão arquitetónica pelo resto da vida : a fórmula tecnologia + papelão (ou qualquer outro material frágil) =realidade" (Koolhaas, Nova York Delirante, 2008, p. 65). Acredita então que o Junkspace é o cenário para o consumo, uma vez que se veste de todas as formas possíveis para atrair o seu publico, que se desdobra em artifícios, em falsa seriedade. Koolhaas não vê o termo de forma depreciativa, "não é um termo negativo, mas apenas o termo que define as expectativas e as propriedades que a arquitetura pode ter hoje em dia." (Ribeiro, 2011, p. 65)

Quando começa o seu trabalho para a Prada, o seu primeiro passo foi recolher informação sobre o universo Prada, e explorando o que é o espaço de consumo da Prada e, o que poderiam ser novos conceitos de espaço para a marca, dando-lhe seguidamente forma física através dos edifícios projetados, para as três grandes lojas nos Estados Unidos e mais tarde também no Pavilhão Transformer e na Fundação Prada. Pode ler-se no texto de Teresa Ribeiro que Koolhaas "desenvolveu um sistema aberto que ira permitir à Prada espalhar-se pelo mundo". (Ribeiro, 2011, p. 81).

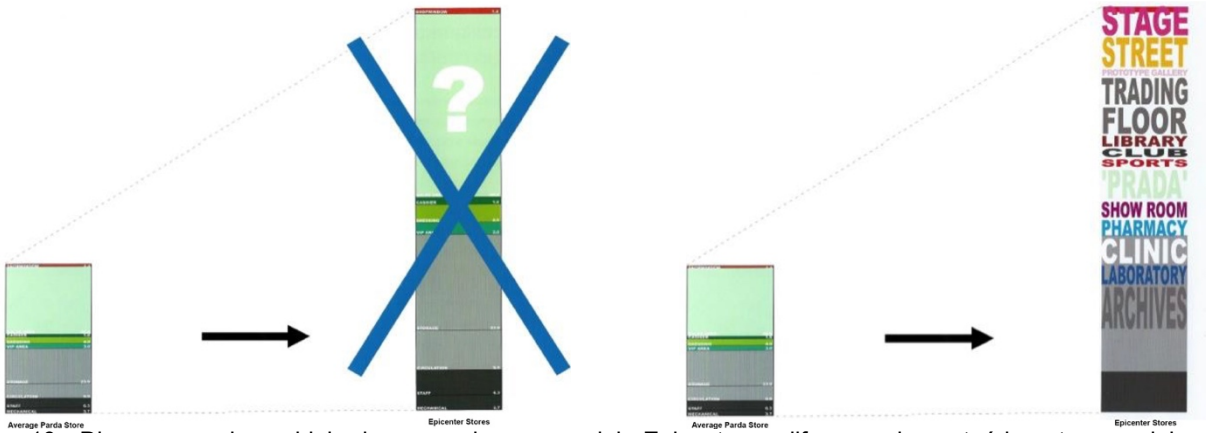


Fig. 10 . Diagramas sobre a ideia de que pode ser uma loja Epicenter, e diferença de conteúdo entre uma loja tradicional e uma loja Epicenter, OMA, (Quintas & Diaz, 2016)

[13] O Pré-Manhanttaismo e Coney Island, são temas anteriormente estudados por Koolhaas no seu manifesto retroativo Nova York delirante onde descreve que Coney Island era o laboratório para as primeiras experiências que originaram o progresso de Manhattan, no final do seculo XIX, e que se tronou num parque de diversões, com diferentes parques temáticos, que tinham o intuito de deslumbrar e entreter os seu visitantes. (Koolhaas, Nova York Delirante, 2008)

A cooperação de Koolhaas com a Prada vai para lá do que é arquitetura, e para isso, cria um segundo escritório, AMO, que tem como missão desenvolver a imagem da marca, a sua comunicação, publicidade, o que permitiu aliar o espaço físico ao digital. Assim para além de restaurar a realidade física da marca, a presença virtual da Prada é definida simultaneamente, através de projetos tecnológicos em loja e na criação do website. Ao combinar estes dois aspetos, foi gerada uma estrutura de serviço, que permitiu à Prada proporcionar um novo sentimento de exclusividade, e também reforçar a sua aura de diversificação que é parte integrante da marca. (Koolhaas, et al., 2006)

Em termos de materialidades, Koolhaas mais uma vez, opta por ser vanguardista, ao afastar-se das superfícies brancas laboratoriais e estéril, presente em todos os espaços de comércio de Luxo. A materialidade é um tema que já tinha abordado em 'Junkspace' onde descreve que as materialidades usadas nestes espaços se caracterizam pela efemeridade, ou seja, são flexíveis e coladas umas nas outros, quase como se tivessem um prazo de validade[14]. Assim os Epicentros, são usados como laboratórios para novas relações espaciais, novos materiais, tecnologias e serviços. A loja torna-se num mecanismo de renovação da marca "ao contrariar qualquer noção recebida do que a Prada é, faz ou se tornará. A loja epicentro funciona como uma janela conceptual: um meio para difundir as direções futuras que carregam positivamente a massa maior das lojas típicas" (Ribeiro, 2011, p. 89)

As três 'Epicenter' nos Estados Unidos são assim concebidas como inserções especificas, tanto em relação á marca, e as lojas em funcionamento, [ao que Koolhaas chama de "green stores"], como também ao seu contexto cultural e da cidade onde estão situadas. Assim o simples alargamento de uma loja genérica, seria mais do mesmo, os novos 'epicentros' devem oferecer uma diversificação da experiência de compra. São criados por Koolhaas, cinco conceitos chave, que vão ajudar na definição dos três espaços:

1) *Variedade***,** todas as lojas devem ter identidade própria e uma variedade de ambientes diferentes;
2) *Exclusividade*, a loja deve apelar ao sentimento de exclusividade, funcionando assim como uma ferramenta de marketing;

[14] "Na construção anterior, a materialidade baseava-se num estado final que só podia modificar-se á custa de uma destruição parcial. No mesmo momento em que a nossa cultural abandonou a repetição e a regularidade como algo repressivo, os materiais de construção tornaram-se cada vez mais modulares, unitários e estandardizados; a substância vem pré-digitalizada..." (Koolhas, 2010, p. 77)
"Toda a materialização é provisoria; cortar, dobrar, rasgar, recobrir: a construção adquiriu uma nova suavidade, como se feita por medida. ...; verbos desconhecidos e impensáveis na história da arquitetura- agarrar, grudar, dobrar, vazar, colar, agrafar, duplicar e fundir - tornam-se indispensáveis." (Koolhas, 2010, p. 78)

3) *Mutabilidade,* as lojas devem sofrer algumas mudanças cíclicas, de modo a obter uma sensação de novidade;
4) *Serviço*, as lojas devem manter um serviço personalizado e íntimo, como se de uma pequena empresa se tratasse;
5) *Não Comercial,* a loja deve ser um espaço de acolhimento de atividades culturais que vão para além do horário de vendas.

O espaço comercial é assim revestido por um serie de tipologias experimentais e espaciais, como é visível no esquema, presente na figura 11, Koolhaas tem ideias novas para o programa das 'Epicenter', existe assim a inserção de uma Clinic um ambiente especializado para a atenção ao cliente e serviço especializados; de um Archive local de inventario de coleções atuais e passadas; do Trading floor espaço onde se acumula informações que vão mudando rapidamente, onde as novas tecnologias são aplicadas e é possível combinar o comércio on-line; da Library zona de conteúdo e conhecimento, dedicada à evolução do sistema de moda; e da Street / Stage um espaço para múltiplas atividades, liberado da pressão para comprar.

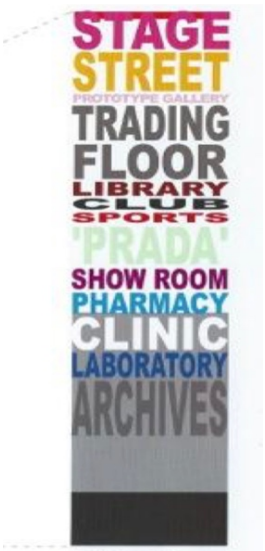


Fig. 11 Esquema de enriquecimento do programa das lojas 'Epicenter' em relação a loja normal Prada (Quintas & Diaz, 2016)

A primeira loja a abrir com estes conceitos é o 'Epicenter New York', abre em 15 de Dezembro de 2001, situa-se no Soho, onde anteriormente se encontrava a loja do museu Guggenheim, um edifício original do século XIX, com uma fachada em ladrilho e ferro fundido. A loja situa-se no rés do chão e cave do edifício, juntamente com a cave do edifício vizinho e tem mais de 2000 m2. A conexão entre os dois níveis da loja é feita por uma 'Onda gigante', uma plataforma em madeira que pretende direcionar o fluxo de clientes, mas também servir tando de expositor informal, como também de bancada para um possível auditório, pois do lado contrario ao da bancada a 'Onda' dispõem de um sistema onde pode surgir um palco para ser usado em

eventos culturais. Tal como Andy Warhol tinha previsto “todas as lojas de departamento vão se tornar em museus, e todos os museus tronar-se-ão em lojas” (Ryan, 2007, p. 14), a ‘Onda’ de Koolhaas é então “o principal elemento que facilita a experimentação do que uma loja de moda pode ser” (OMA, 2019)

A parede norte do espaço, entre as entradas da Broadway e da Mercer Street, não tem qualquer interrupção, o que permite funcionar como uma nova ligação pedestre dentro do quarteirão, no interior da loja funciona como o elemento de vitalidade, pois oferece-se como uma superfície para um mural gigante, “o papel de parede Prada” (OMA, 2019), que é mudado regulamente. Este papel define o “tema para uma exposição que se infiltra nos espaços de toda a loja” (OMA, 2019).

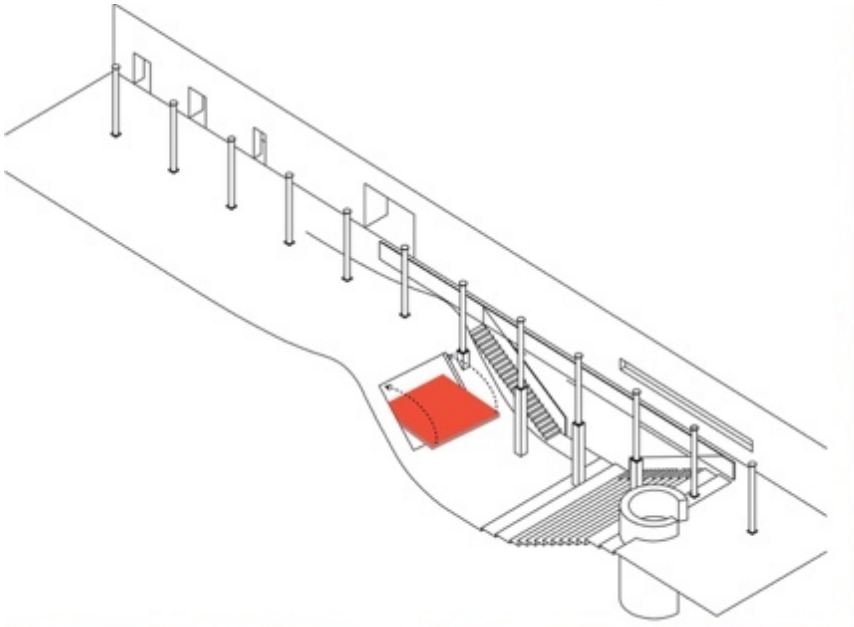


Fig. 12 Loja Prada "Epicenter New York", 2001, Nova Iorque (OMA, 2019)

A tecnologia, materiais intrigantes ou métodos de exibição, estão presente em todo o espaço da loja, de uma forma experimental, de forma a “enriquecer a experiência de compra” (OMA, 2019). Assim os clientes podem tocar num botão e as portas de vidro dos vestuários tornam-se opacas o que permite aos clientes ver as suas roupas em vários ângulos e em projeções de vídeo. O Elevador circular que liga os dois níveis, serve como área de exibição de acessórios. Gaiolas de metal moveis, são penduradas ao teto e servem de expositor das roupas.

A loja de Los Angeles, abre em 2004, na Rodeo Drive. À semelhança da loja de Nova Iorque, a loja de Los Angeles é localizada no centro da cidade, onde também é predominante a horizontalidade do espaço e existe a mesma necessidade de ligar os diferentes níveis da loja. Mas aqui a solução usada para resolver o espaço, é usado um sistema inverso ao da ’Onda’ de

Nova York, ou seja, a conexão entre os diferentes pisos faz-se aqui, através de uma “Montanha” onde as escadas são pontuadas por degraus. No interior da ‘Montanha’ pode-se encontrar o núcleo que “apresenta as características icónicas da marca, o chão de mármore preto e branco, as vitrinas de madeira encontradas também na loja de Milão, e o seu teto é, similarmente ao Epicentro de Nova Iorque, curvo e revestido de espelhos.” (Ribeiro, 2011, p. 95)



Fig. 13 Loja Prada 'Epicenter Los Angeles', 2004, Los Angeles (OMA, 2016)

Da rua, a loja não tem fachada, é apena visível uma ‘Caixa’ de betão sem qualquer presença de logotipo. No piso térreo não existem paredes de separação entre o exterior e o interior da loja, a transição de um espaço para outro é feita através de uma cortina de ar. Á noite um painel de alumínio, sobe a partir do chão encerrando a loja em todo o seu comprimento. Junto ao que percebemos como entrada existem expositores cónicos embutidos no chão que permitem o destacar algumas das peças que podem ser encontradas no interior da loja, tanto funcionam como o marco de entrada para a loja como também de montra.

A loja de São Francisco, nunca chegou a ser construída foi projetada em 2000. Seria o ‘Epicenter’ mais complexo dos três, por se tratar tanto de uma loja como também da sede da Prada na costa oeste dos Estados Unidos. O projeto incidia num edifico de 10 andares, na baixa de São Francisco, era em termos arquitetónicos um manifesto ao arranha-céu, uma serie de pisos com características diferentes, em cima uns dos outros, envoltos por uma pele misteriosa e neutra, que permite ver a diversidade do seu interior sem revelar tudo. A fachada era feita de painéis de aço inoxidável perfurados.[15]

Em Abril de 2009 em Seul, Coreia do Sul, é inaugurado o Prada Transformer, um pavilhão efémero, que surge da necessidade e vontade da Prada, de produzir atividades fora da esfera

[15] “In architectural terms the building is a manifesto on the skyscraper: A series of floor plates with totally unique characters are stacked on top of each other and wrapped with a mysterious and neutral skin that reveals a sense of the inner diversity without giving it all away. This facade is made out of stainless steel panels that are perforated with about 10,000 round holes, windows ranging between 2.5 - 9 inches in diameter.” (OMA, 2019)

de Milão. Koolhaas vê este projeto como “emocionante para nós, porque é o primeiro híbrido entre a Moda da Prada e a Fundação Prada” (OMA, 2009). O pavilhão de forma tetraédrica não convencional, pois cada uma das suas faces tem uma forma diferente, um círculo, um retângulo, uma cruz e um hexágono. A forma surge como explica Koolhaas em entrevista para a Interview magazine, na ideia de se concentrarem nos quarto propósitos diferentes para os quais Miuccia Prada queria usar o espaço, assim explica que, “Projetámos uma condição perfeita quase utópica. Em vez de ter uma condição mediana que atendesse a todas as possibilidades, acabamos concebendo um pavilhão que, simplesmente com uma rotação, adquire um carater diferente e acomoda diferentes necessidades. Tornou-se uma ferramenta muito precisa, eu diria, que cria uma forma quase incontrolável...” (Vezzoli, 2009)

Cada face do projeto foi assim pensada para receber as diferentes atividades, uma exposição de Moda (face hexagonal), um festival de cinema (face retangular), uma exposição de arte contemporânea (face em Cruz), e um desfile de moda (face circular). “ As Paredes tornam-se pisos e pavimentos tornam-se paredes enquanto o pavilhão é virado por três gruas depois de cada evento para acomodar o seguinte.” (OMA, 2009) A estrutura do pavilhão foi feita em vigas de aço e depois envolvido numa membrana a que chamaram de “Cocoon Membrane”, feita de um “material sintético que é normalmente usado para embalar e proteger grandes peças de máquinas que permanecerão inativas por longos períodos de tempo” (Walker, 2014).

Rem Koolhaas não se ficou apenas pelo desenho dos espaço comercias da marca Prada, também desenvolveu o projeto da Fondazione Prada, em Milão. É um projeto expositivo e não comercial, que “visa a expandir o repertório de tipologias espaciais em que a arte pode ser exibida.” (OMA, 2019)

1.3 O futuro das tipologias Comerciais.

O mundo do *Retail*, como analisámos anteriormente tem vindo a evoluir, e desde as décadas de 1980/1990, muito se tem especulado qual será o futuro do Retail e dos seus espaços. Hoje em dia já é visível muitos dos centros comercias desenhados nos anos 70 e 80, a entrarem em decadência e até mesmo fecharem as suas portas. Mas não só esta tipologia comercial está a sofrer com as mudanças, na verdade todas as tipologias de *Retail* começam a sofrer uma quebra nas vendas e na procura.

Mas o que está a causar este declínio nos espaços físicos das lojas? Em 1996, Gerg Hassle escreve um artigo para o 'Houston Chronicle', onde afirma que " o tempo médio gasto nos shoppings caiu pela metade de 1980 a 1990"[16] (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, pp. 74,75), mas qual foi o fator que levou os consumidores a visitarem menos tempo os espaços de consumo? Muito se deve à falta de tempo, em especial das mulheres, que em vez de investirem o seu tempo em complexos centros comerciais demasiado grandes, passaram a investir apenas duas a três horas por semana, em espaços comercias mais pequenos, e muitas vezes para compras de bens essenciais.[17] Esta a falta de tempo veio então permitir o desenvolvimento de novas tipologias de espaços comercias como as lojas de conveniência, mas também a venda por catalogo ou Mail-order sofrem uma revisão, que permite que em 1996, "42% das mulheres nos Estados Unidos passem a comprar por correio" (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 517). Em 2000, "51% dos usuárias da internet, são mulheres que a usam para compras e outras atividades on-line." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 517). A internet tem-se tornado no grande competidor dos espaços físicos comercias, e a adaptação dos mesmos a esta evolução não tem sido a mais eficaz. Kenneth Labich, escreve em 1995, que " … Até 2010, 55% das compras do país (deverão ser realizadas) em locais sem loja - serviços on-line, correios, catálogos, ou similares"[18]. (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, pp. 78,79).

Hoje em dia vivemos então numa época onde todos os produtos podem ser comprados na internet, e claro isto tem implicações no espaço físico comercial de como este se pode tornar mais atrativo. Como podem os espaço físicos ou marcas, competir com uma Amazon ou Alibaba por exemplo. Na verdade, apesar de ser possível a compra de todo o tipo de produtos on-line, continuamos, enquanto sociedade, a procurar os espaços físicos embora muitas vezes associemos esta visita, a uma primeira procura/ visita ao espaço virtual. Mas algo vai ter que se alterar no espaço físico das lojas, e uma nova tipologia vai surgir. Alguns ensaios já começaram, como as lojas da Amazon, um gigante do comércio on-line, que agora investe em espaço físicos.

A Amazon tem quatro diferentes tipologias de espaço comercial, um pouco derivado ao produto que vende. Existe então a Amazon books, a primeira tipologia a surgir, em 2015, é uma livraria, onde os livros vendidos são selecionados na sua classificação on-line ou nos dados de

[16] (Hassle, Greg; "Malls slipping as shopping meccas" Houston chronicle, 9 October 1996, p.1 SNI Chung, Inaba, Koolhaas & [edit], 2001, Harvard Design School: Project on the City 2, Taschen, pp 74,75)
[17] "By the 1990s over two-thirds of American women, reported having less free time than in the past, with 53 percent shopping less in order to save time." (Chung, Inaba, Koolhaas, & [edi], 2001, p. 516)

[18] (Kenneth Labich, "what will it take to keep people hanging out at the mall?" Fortune, 29 May 1995, 103.SNI Chung, Inaba, Koolhaas & [edit], 2001, Harvard Design School: Project on the City 2, Taschen, pp 78,79

venda da Amazon (Ruddick, 2015). A Amazon 4- Stars, onde vende os variados produtos, classificados na plataforma on-line com mais de 4 estrelas ou superiores, ou então no caso de serem produtos novos tem a tendência a vir a ser um dos mais vendidos. A Amazon Go, é uma loja de conveniência que é parcialmente automatizada, onde não existem check-outs, como descrevem no seu site “Good food fast. No lines, no Checkout. (No, seriously.)” (Amazon, 2019). A mais recente tipologia é a Presented by Amazon, que são quiosques em centros comercias, onde a marca descreve como tendo a seleção de artigos temáticos das marcas mais populares, e que serão atualizados frequentemente. (Amazon, 2019).



Fig. 14 Amazon Go, Seattle, 2018, (Wikipedia, 2019)

A grande vantagem da Amazon perante os seu competidores é então o uso da sua base de dados, obtida durante os primeiros 20 anos da loja on-line. O ‘The Economist’, no seu relatório ‘Agente of Change. The Futures of technology disruption in business’, analisa exatamente o facto de as empresas recolherem estes dados, o ‘Big data’, que se tornará num negócio em si próprio. Afirma que surgiram “novos e mais avançados modelos de negócios, baseados em serviços de análise especializados provavelmente surgirão como resultado.” (Economist Intelligence unit , 2012, p. 5).

A tecnologia é por isso mesmo um dos fatores que mais vem influenciar a forma como compramos, e como interagimos. As nossas escolhas são agora muito mais fáceis de ser influenciadas, uma vez que somos bombardeados com anúncios que são já direcionados à nossa

necessidade e gosto. Por outro lado, a nossa falta de tempo, já anteriormente descrita, a vontade de não queremos estar em longas filas para pagamento, cria a necessidade de intervir no espaço físico, e aparecem assim as lojas cashless, como a Amazon Go, que nos permite pagar com o telemóvel.

Na realidade as lojas físicas, não tem tendência a desaparecer, pois mais de 76% dos compradores atuais, gostam de comprar tanto em loja física, como no on-line. (Simonsen, 2019). Na realidade as lojas físicas, ainda têm duas grandes vantagens em relação ao mundo virtual, os seus colaboradores / embaixadores da marca, que estão preparados para esclarecer as dúvidas dos consumidor e ajudar na sua escolha, e o facto de o cliente poder ver o artigo, tendo a certeza assim que está a efetuar a escolha certa.

Na realidade a tecnologia, seja ela a venda on-line ou a automatização da venda, deve ser aplicada em simultâneo com o espaço físico. O que vai permitir, como explica o relatório do 'The Economist', a criação de um espaço de 'cocriação', o cliente tornar-se-á uma importante fonte de inovação. "De fato, uma das descobertas mais impressionantes dessa pesquisa é o forte aumento do papel do cliente na geração de novas ideias." (Economist Intelligence unit , 2012, p. 5) Assim as possibilidade para as futuras lojas são infinitas. Com a introdução da tecnologia nos espaço físicos, como por exemplo, telas de realidade aumentada, sinalizadores e showrooms interativos, que se tornam mais frequentes na Loja do Futuro. O papel do arquitecto passa então por criar debates de como deve ser reinvenção do espaço de Retail e de como deve implementar as novas tecnologias nos espaço.



Fig. 15 Espelho inteligente, Farfetch, londres,2017 (Storefront Magazine, 2017)

Associado ao tema das novas tecnologias, e a falta de tempo, e às redes sociais, surge então uma nova necessidade para o espaço físico de uma loja, de não ser um espaço genérico, e de trazer algo ou experiência nova. Os consumidores, não querem ir mais a uma loja de roupa por exemplo, querem ter um experiência que compense o seu tempo, exemplo da loja da Marca Farfetch, mais uma vez uma loja on-line que tal como Amazon criou o seu espaço físico. A loja do futuro, é então um espaço que "vincula os mundos on-line e off-line, usando dados para aprimorar a experiência de Retail" (Storefront Magazine, 2017). Na sua primeira loja, temporária, abriu em 2017 em Londres, e oferece cabides conectados, espelhos com tela sensível ao toque e estações de login que permitem ajudar a colocar os dados do cliente na loja on-line, para usá-los na loja física. O espelho inteligente nos provadores, permitem selecionar tamanhos, e produtos alternativos ou até mesmo pagar sem que os clientes saiam dos provadores. (Storefront Magazine, 2017)

A loja do futuro será então, uma loja personalizada, à medida de cada consumidor, será interativa e automatizada, e terá o seu foco na experiência do consumidor.

Capítulo 2. IKEA e Arquitetura

A IKEA não é uma marca que apenas vende mobiliário e artigos de decoração. É como diz Sara Kristoffersson, mais do que design, é uma expressão da cultura sueca. E de facto são poucas as marcas que conseguem fazer-se associar a uma cultura Nacional como a IKEA, que transformou o "Swedishness" por si só numa virtude, mas também numa das estratégias de marca. Assim quando olhamos para o seu logotipo vemos como o Azul e Amarelo presentes na Bandeira Sueca, os seus produtos tem nomes que associamos à Suécia e à Escandinávia, também a comida servida nos seus restaurantes tem a sua base na comida tradicional sueca. (Kristoffersson, 2014)

A arquitetura dos seus espaços físicos não podia fugir a esta imagem de "Swedishness", que tem de refletir a sua mensagem comercial, onde a arquitetura moderna sueca e a seu caracter funcionalista são a inspiração. Também como apoio à sua visão que é "*criar um melhor dia a dia para a maioria das pessoas*", a IKEA desenvolve os seus espaços comerciais, de forma a que seja um espaço inclusivo e para a maioria. (Inter IKEA Systems B.V. , 2019a)

A loja é definida pela marca como sendo, não só "a casa" para os seus mais de 9000 artigos, como também é um espaço onde o consumidor pode ver e escolher as diferentes soluções de mobiliário e decoração. Sara Kristoffersson descreve a loja IKEA como um espaço onde se podem realizar sonhos, dizendo que a loja é um 'Lugar' que tem as suas fundações nas angústias e desejos das pessoas, é um lugar que promete satisfazer as nossas fantasias e esperanças. Para Kristoffersson é visível esta promessa de sonho quando um dos slogans da marca diz *"Stop dreaming. Live Today",* a promessa de que com a oferta dos seus preços baixos consegue realizar os sonhos e desejos de todos. (Kristoffersson, 2014, p. 109)

2.1 Evolução da marca

Mas nem sempre a marca foi um símbolo sueco, este espírito de cultura foi-se desenvolvendo ao longo dos seus 76 anos. IKEA que é um acrónimo que tem como base a iniciais do nome do seu fundador **I**ngvar **K**amprad, a quinta onde cresceu **E**lmtaryd e a vila onde a mesma era situada **A**gunnaryd. Foi fundada em 1943 e inicialmente vendia uma variedade de artigos como canetas e fósforos. Em 1948 Ingvard introduz o mobiliário aos seus produtos como

forma de ajudar a sua região. Em pouco tempo apercebe-se do sucesso do mobiliário e decide concentrar-se apenas no desenvolvimento desse negócio, começando a pensar em inovadoras soluções como o design do mobiliário, a automontagem e a publicidade. O negócio começa então a desenvolver-se e em 1951 sai o primeiro catálogo anual da IKEA que permite aos consumidores escolher seus artigos e podem recebê-los em sua casa. Em 1953 abre o primeiro *showroom* IKEA, que permitiu a que os clientes pudessem ver e testar os produtos, mas também abriu a porta a que o fundador da marca tivesse contacto com os mesmos e percebesse o que era necessário desenvolver. Assim em 1955 IKEA lança a primeira coleção desenhada para IKEA, onde são introduzidos os conceitos de embalagens planas e a automontagem, conceitos que até hoje são a base do negócio da IKEA.



Fig. 18 Primeiro logo IKEA em 1943, Småland. (Inter IKEA Systems B.V. , 2019B)


Fig. 16 primeira Loja IKEA, Älmhult, 1958 (BBC, 2016)


Fig. 17 Loja Kungens Kurva, Estocolmo, 1971 (Inter IKEA Systems B.V. , 2019B)

1958 é um ano de viragem para a IKEA, abre a primeira Loja IKEA em Älmhult, Suécia. Para alem de ser a primeira loja da marca é também a primeira loja que junta um Showroom com um armazém. Foram muitos os que duvidaram do conceito e da localização dizendo que ninguém a visitaria. A verdade é que as pessoas estavam dispostas a fazer grandes distâncias para visitar a loja e comprar peças de mobiliário a baixos preços. A procura da loja era tanta que levou mais uma vez a desafiar o conceito, a loja passa a ser vista como um “dia fora para toda a família”, assim é necessário que o espaço tenha serviços únicos para a época como um restaurante self-service e uma zona supervisionada para as crianças. Nasce assim o espaço IKEA food e o a *Småland*.

No final dos anos 50’s a inícios dos anos 60’s Ingvard tenta desafiar ainda mais o conceito de baixo preço com recurso a produção em grande escala, o cliente tem uma variada gama por onde pode escolher, comprar e levar no momento, ao contrário de outros retalhistas. Isto também é um desafio para a indústria uma vez que estavam habituados a produzir em pequena escala, mas a produção de maior volume vai permitir comprar mais matéria prima, tornando o material mais barato, logo o produto final mais barato.

Em 1965 é inaugurada a loja de Kungens Kurva [fig. 18], no sul de Estocolmo, esta era a vista como a *Flagship* da IKEA. Mais uma vez o conceito da loja é desafiado, o edifício tem como inspiração o Museu Guggenheim, de Nova York projetado por Frank Lloyd Wright, e chega a ser chamado pelos suecos como o "Guggenheim Sueco". O edifício está então dividido em dois grandes volumes, um volume paralelepípedo onde se situava o armazém com cerca de 15 000m2, e um volume cilíndrico onde está localizada a área de exposição. A área de exposição estava distribuída pelos quatro pisos do edifício, é aqui que vemos surgimento das ideias que mais tarde viemos a conhecer como showroom, pois os produtos começaram a ser organizados por áreas e também se começou a representar as divisões da casa para servir de inspiração aos clientes. Kungens Kurva "foi um sucesso um sucesso instantâneo, atraindo cerca de 35.000 visitantes no dia da abertura." (Salzer, 1994, p. 67) O sucesso e a grande afluência de clientes, criou novos problemas, pois gerava grandes filas de espera para que os clientes recebessem os seus produtos, a solução partiu de um funcionário, que permitiu que os próprios clientes fossem ao armazém levantar os seus artigos, abrindo as portas ao armazém. Nasceu assim o conceito de self-service ou Auto atendimento na IKEA, conceito que se mantém até hoje. Em 1970, Kungens kurva sofre um grande incendio e reabre em 1971, é nesta altura que o *Self-service* começa a fazer parte de uma das componentes da loja.

A primeira loja fora da Escandinávia é inaugurada em 1973, em Spritenbach, Suíça, e nos anos seguintes são abertas diversas lojas na Alemanha ocidental. Também em 73, Ingvard muda-se para a Dinamarca assim como parte do negócio, e em 1976 escreve o "The Testament of a furniture dealer", que vem servir de base para a definição da visão e conceito IKEA. "É um documento sobre a filosofia da IKEA que explica os pensamentos, ideias e regras que fizeram da IKEA uma empresa única." (Salzer, 1994, p. 68) O documento continua a ser usado ainda nos dias de hoje de forma a transmitir o conceito e valores IKEA. Na segunda metade dos anos 70 e primeira dos anos 80, a IKEA teve uma expansão internacional enorme e abre as primeiras lojas fora da europa, como em Hong Kong, Arabia Saudita, Canada, Austrália.

É nesta altura que o fundador da IKEA se apercebe que é critico continuar a desenvolver, mas também proteger a seu negócio, de maneira a que todos os clientes tenham a mesma experiência de compra nos diferentes países. Para si é importante garantir que o conceito se mantenha igual em todo lado, mas que não seja restritivo de forma a permitir a inovação, a sua resposta foi separar a IKEA em duas empresas, uma é proprietária do conceito, a outra a proprietária das lojas, assim cada empresa tem um papel diferente e são parte de diferentes grupos. Nasce assim a INGKA Foundation que hoje em dia é proprietária da maioria das lojas

IKEA, e também nasce a Inter IKEA Systems B. V. que é proprietária do conceito. 1986 marca o ano em que Ingvard Kamprad se reforma do seu cargo de “Executive management”.

A única loja de que a Inter IKEA Systems é proprietária abre em 1992 em Delft, Holanda, e é a loja piloto para aquilo a que vão chamar de ‘*standard store*’, que se torna na imagem da loja como a conhecemos. A loja de Delft é uma loja teste, o que permite que se um novo conceito a ser explorado e testado é desenvolvido para esta loja. Por exemplo foi a primeira loja onde foi desenvolvida a “Glass house”, uma zona do *Market hall* onde todas as paredes são em vidro de forma a que quando o cliente entra na mesma tem a sensação de entrar numa estufa. Nesta perspetiva em 2008 a loja de Delft sofre uma reformulação e é estendida para poder receber novos teste ao conceito IKEA.

2008 é um ponto de viragem no conceito de Loja, a IKEA abre o seu primeiro Centro Comercial, MAR Shopping nos arredores do Porto. Para alem da estrutura, o conceito de um Centro comercial “Family-Friendly”, o Mar shopping trona-se também um ponto de referência para o futuro, devido a conceção da Loja IKEA com centro comercial integrado. Foi a partir deste projeto que a IKEA começa a estudar a ligação direta da loja ao centro comercial, a partir daqui começam a surguir várias lojas com o mesmo conceito em mente. Em Portugal, até ao momento, das 5 lojas existentes, três são inseridas em centros comercias.

Atualmente a IKEA está presente em 52 países, com 423 lojas e com planos de expansão para mais 14 novos países, como Chile, Colômbia, Peru, Omã, Nova Zelândia entre outros. Foi pouco a pouco, que o conceito da IKEA se foi desenvolvendo, desde as embalagens planas, os grandes volumes, o Auto atendimento, a venda mecânica, e por fim a lojas que são operadas com “maquinas de venda” (Salzer, 1994, p. 69)

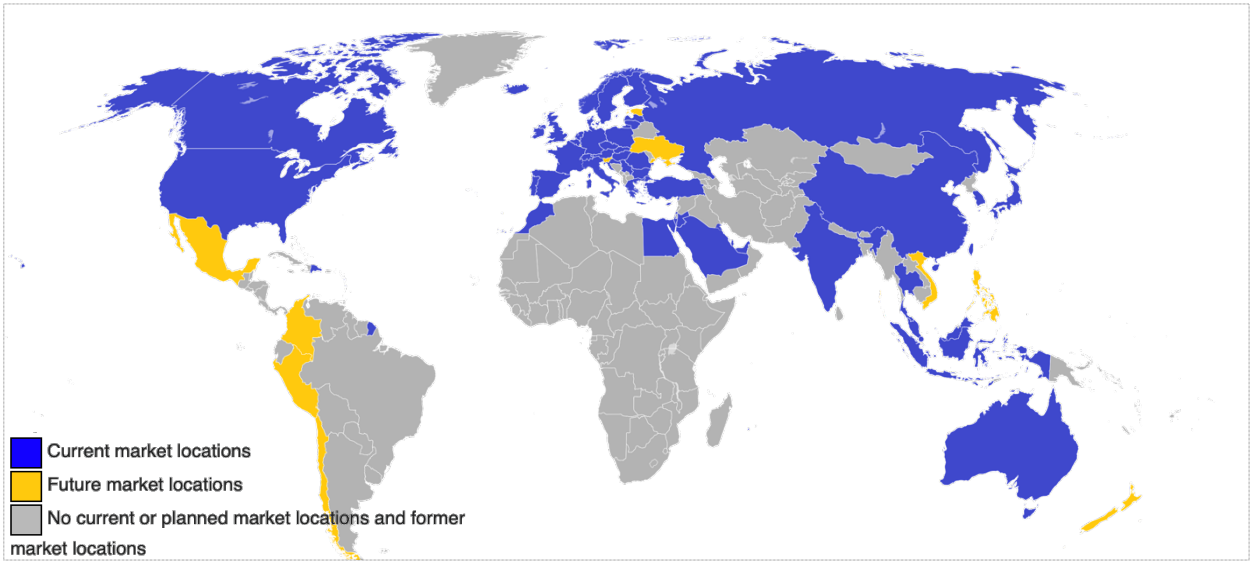


Fig. 19 Diagrama com os países onde existem loja IKEA e futura expansão (Sallói, 2017)

A IKEA é considerada como uma marca de sucesso a nível de franchising, pois são poucas as marcas que conseguem manter o seu conceito vivo durante tantos anos e experienciado em todo o mundo da mesma forma. Para Kristoffersson, a fórmula do sucesso é a forma como a filosofia da empresa é passada a todos os colaboradores tanto verbalmente como escrito, diz que a IKEA nutre uma identidade peculiar, apresentando-se com sendo diferente. Kristoffersson afirma que a grande diferença para outras marcas é o facto da IKEA se autoidentificar como diferente, dos seus concorrentes. Para a IKEA a chave do sucesso do seu conceito, é o facto de ser um sistema de franchising que lhe permite crescer em diferentes locais geográficos, e é através da Inter IKEA Systems que consegue garantir que o conceito é sempre aplicado. (Kristoffersson, 2014)

2.2 Loja IKEA

Como foi estabelecido anteriormente o conceito é fator fundamental para a IKEA ser a marca que é hoje em dia. A sua visão de querer “criar um dia a dia melhor para todas as pessoas” aliada a uma forte cultura identitária, permitiu aqui fortalecer o conceito para as suas lojas.

A arquitetura tem um papel importante, aliada ao que a IKEA chama de “IKEA store design” (processo criativo para a elaboração de uma nova loja), faz com que todas as lojas independentemente de serem diferentes sejam mesmo assim sempre iguais (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 12). O papel da Arquitetura é então assegurar que todas as componentes de uma Loja, a identidade visual, o estudo da melhor localização e visibilidade, tem um impacto positivo na marca. O que a IKEA pretende é que nas suas lojas, seja fácil e conveniente de comprar, que a loja proporcione nova ideias, seja uma fonte de inspiração com soluções inovadores e inteligentes, que o cliente veja a loja como uma competente ferramenta de “Home Furnishing”, e que comprar na IKEA seja uma experiência agradável e estimulante (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 14). A loja é assim o local onde o cliente pode encontrar e escolher mais de 9000 artigos e soluções, e pode inspirar-se e sonhar. Promove a que a maioria de pessoas se motivem a melhorar a sua vida em casa. Desta foram a ambição é criar um espaço onde o cliente esteja sempre a ser inspirado, desde a entrada a saída. A arquitetura da IKEA proporciona assim a dinâmica interação entre as pessoas, os produtos e o elevado conhecimento de vida em casa, na loja.



Fig. 20 Loja Altona, Hamburgo, Alemanha. (World-architects, 2015)

A ambição é criar através de uma arquitetura, baseada na tradição funcional Sueca, um edifício simples, informal e com uma visível identidade visual. A escolha dos materiais promove a sua identidade. Se por um lado no exterior vemos o seu distinto Azul e Amarelo, (que nos remete à sua identidade Sueca), por outro lado no seu interior os materiais escolhidos são neutros de forma a suportar a mensagem comercial e ajudar na apresentação dos artigos. Em determinadas áreas por vezes procura-se usar materiais mais ousados de forma a promover uma atmosfera de "casa", como é visível muitas vezes no restaurante e na área de suporte ao cliente.

Mas nem sempre é possível respeitar estas diretrizes quando uma loja esta integrada num centro comercial ou localizada no centro da cidade, o seu formato e materiais deve respeitar os regulamentos locais. É o caso da loja de Hamburgo, a primeira loja IKEA localizada num centro urbano e onde não era permitida a construção de um edifício Azul e Amarelo.

A IKEA Altona, em Hamburgo, Alemanha, abre em 2014, localizada no centro da cidade é uma das primeiras lojas a não ter uma fachada totalmente azul e amarela. O design da fachada elaborado em conjunto com os DFZ Architekten, tem como conceito um código de barras. A fachada é constituída por uma serie de painéis metálicos colocados com um espaçamento desigual entre si, que permite ao observador dependendo do seu ponto vista, ver um edifício neutro ou colorido. Este efeito é conseguido através dos painéis de alumínio que são brancos e o pequeno espaçamento entre eles é pintado no Azul IKEA. Assim quando o observador vem da direção da estação de Altona vê uma superfície azul, esta ilusão de ótica ocorrer devido ao ângulo dos painéis de alumínio, que permite ao observador ver apenas as pequenas frechas azuis. Por outo lado quando o edifício é observado de frente, na zona residencial, torna-se um edifício neutro, numa agradável cor branca, também a proporção dos painéis ajuda a que o edifício esteja em coerência com a sua envolvente urbana. A loja de Altona é também especial

pois é uma das primeiras lojas a trabalhar com iluminação natural e a abertura do edifício para o exterior.

Altona, serve igualmente como um bom exemplo para um conceito fundamental da elaboração de qualquer loja IKEA, o de ser 'a good neighbour' (bom vizinho). A marca acredita que as suas lojas têm de ser sustentáveis, e acredita que para isso acontecer, o ser um Bom Vizinho é um elemento essencial, e uma forma assegurar e fortalecer a marca Ikea.

O Conceito "good neighbour" é adaptar o edifício e o seu espaço exterior, á sua envolvência, tendo em conta não só os regulamentos locais, mas também as necessidades das populações vizinhas. Assim quando uma loja é planeada, deve-se ter sempre em consideração as alturas dos edifícios vizinhos e a sua escala, mas também todo o tráfego e acessos à loja e ao seu espaço envolvente.

As soluções pensadas variam de acordo com a localização das lojas, e são diferentes os desafios de uma loja com uma estrutura independente num local mais rural, para uma loja mais urbana ou até no centro de uma cidade. O desafio principal é então criar um espaço que seja acessível por todos, que respeite a sua envolvência, e traga benefícios para a localidade onde está inserida.

Este conceito é visto por exemplo na loja de Brooklyn, nos Estados Unidos, onde apesar de inserido num meio urbano, não era de fácil acesso por todos nem era um local agradável, pois tratava-se de uma zona industrial. A elaboração do projeto passou assim por melhorar as infraestruturas de forma a receber um ferry vindo de Manhattan, e também criar uma zona de parque para que a envolvência da loja seja agradável.

A sustentabilidade das lojas, não passa só pelo conceito de ser um bom vizinho, mas também pela procura de soluções que tornem os edifícios autossustentáveis. Hoje em dia a maioria da loja IKEA já produzem a sua própria energia através de painéis solares. Existem duas lojas que se destacam e são projetos pilotos a nível de sustentabilidade, IKEA Kaarst e IKEA Greenwich.



Fig. 21 Loja IKEA Kaarst, Kaarst, Alemanha. (energieagentur.nrw, 2017)

A IKEA Kaarst, na Alemanha, foi a loja piloto para ser autossustentável, para alem do sistema de painéis solares, que contribuíram para o formato do edifício, também foi instalado um sistema de recolha de águas pluviais no telhado que é utilizada nas instalações sanitárias. O edifício tem mais janelas que o habitual, isto permite a uma otimização do aproveitamento da luz solar, assim na zona do armazém foram instaladas claraboias, e também janelas verticais, para que o mesmo seja iluminado durante o dia utilizando praticamente só luz natural. Os materiais usados foram escolhidos com base em critérios de sustentabilidade, como o processo de fabricação, a vida útil e a sua reutilização/ reciclagem. Foi criado um serviço de transporte entre a loja e a estação de comboio, como também uma ciclovia que tem ligação a rede de ciclovias nacional. A loja foi também pensada para ser um ponto de encontro da população de Kaarst, com espaços verdes e jardim infantil junto ao edifício, e conta também com coberturas ajardinadas criando um percurso pelas várias áreas de lazer da loja e da sua envolvente. Esta loja foi inaugurada em 2017 e tratou-se de uma realocação, assim o pequeno e velho edifício onde a loja se localizava anteriormente foi doado a camara de Kaarst e transformado no centro cultural que abriga diversos projetos sociais. A sua classificação Breeam (building research establishment environmental assessment method) é de Excelente.



Fig. 22 Loja Greenwich, Londres, Inglaterra, 2019 (Heath, 2019)

A IKEA Greenwich localizada em Londres, Inglaterra, foi por sua vez primeira loja a IKEA a ter a classificação de “Excecional” no Breeam. A loja abriu em fevereiro de 2019 e segundo a Store manager, Helen Aylett “a loja elevou a sustentabilidade para o próximo nível, não apenas ao nível do design e arquitetura, mas pela forma como foi projetada tendo em conta a comunidade local” (Inter IKEA Syestms B.V, 2019C). A loja de Greenwich tal como a loja de Kaarst tem toda a sua energia de uma fonte renovável, painéis solares, e a iluminação quando não é de Luz natural é iluminação LED, existe também a recolha de águas pluviais para uso nas instalações sanitárias. Mas a grande inovação é a integração de um sistema Geotérmico para aquecimento e refrigeração, que usa as águas da chuva para o arrefecimento do edifício. O espaço verde presente, como a sua cobertura trazem a oportunidade para os locais aproveitarem mais o exterior, mas também tem o propósito de suportar a vida selvagem local. Em Greenwich são oferecidos inúmeros serviço para a comunidade local, existem locais como o test lab onde

há workshops a ensinar técnicas de como reciclar/ reutilizar moveis antigos ou materiais, existem aluas de culinária e cultivo e espaço de meditação e yoga.

São várias as lojas que tem vindo a desafiar o conceito daquilo que a IKEA definiu com sendo a sua “Standard Store”, mas para podermos entender o que são estas inovações sejam elas na forma de construir ou no próprio formato da loja, é necessário primeiramente entender o que é a standard store, e quais são as suas características.

2.2.1 Standard store

O formato de uma loja IKEA, é definido através da sua finalidade, configuração, desempenho e contexto, suportando assim as necessidades operacionais da IKEA. A loja é desenhada e construída, de forma a suportar o negócio de um determinado retalhista IKEA e do seu contexto específico. Assim inicialmente é necessário perceber através de um brife quais são as necessidades e intenções para uma determinada loja.

As Loja IKEA por norma são formadas por 13 componentes que estão interligados entre si e, são parte fundamental do conceito da loja. Todas as lojas devem ser compostas por estes 13 componentes, mas como veremos mais a frente, algumas lojas têm vindo a desafiar essa regra. São os componentes, que com as suas funções, dimensões, layout, sequência e interceções, que ‘fazem’ uma loja IKEA. A maioria dos lojas tem um formato com dois níveis, onde o fluxo do cliente se faz de forma descendente, ou seja o cliente começa a visitar a loja no piso superior e depois passa para o piso inferior, onde se encontra na maioria das vezes o *self-service*, *Market hall* e Armazém. Mas nem todos a loja tem este formato, muitas tem mais pisos e algumas, apesar de terem dois piso tem um fluxo invertido, ou seja, de forma ascedente, esta escolha é muitas vezes determinada pela localização da loja e do seu contexto.

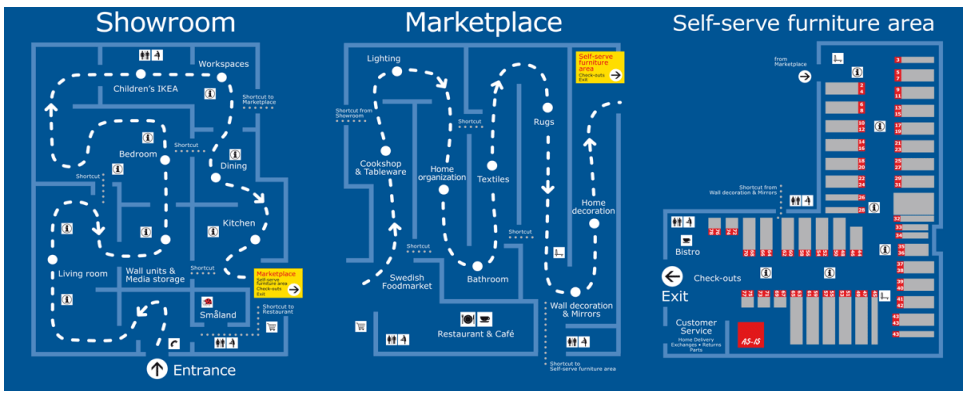


Fig. 23 mapa guia da loja de Seattle. Formato “Single Level” (ppazucha, 2018)

São varios os formatos de loja existentes em todo mundo, por norma os mais comuns são os formatos 'stand-alone', ou seja, os formatos de loja sem estarem integrados com outros edificios. O formato mais comum é o 'two-level', que é o "que tem mais beneficios para uma grande loja com uma area de implementação relativamente pequena", e que premite assim separar o Showroom do Market hall de uma forma natural, criando um momento de pausa entre as duas areas de venda. (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, pp. 94,95). Em determinados mercados existem formatos que são mais convenientes, como por exemplo nos Estados Unidos, onde o preço do terreno é relativamente mais barato, opta-se frequentemente pelo formato "Single Level", uma loja com apenas um piso, onde todas as componente se encontram ao mesmo nivel.

Por outro lado, quando os terrenos são demasiado caros, os formatos usados tendem a ser de 'multi-level', são usados de forma a reduzir ainda mais a área de implementação, e onde não existem restrições á construção em altura. Os pré-requisitos, mas também as proporções para os layouts comerciais, tem um enorme impacto no formato final de uma loja IKEA. Ao adaptar-se a loja ao seu contexto local, existe também, a necessidade de perceber qual será a melhor formato para o estacionamento, se ao nível da rua, em multi-level, ou parque subterrâneo.

O formato de loja IKEA mais comum é "two-levels", como já foi referido anteriormente, pois é o que esta presente na maioria dos Países onde a IKEA se encontra, por isso mesmo é tida pela IKEA como a sua 'standard store'. Em Portugal, por exemplo, 4 das 5 lojas, são uma variante deste formato, sendo a loja de Loures, uma réplica perfeita de uma standard store. Este formato de loja permite que todo know-how IKEA seja implementado e esteja constantemente a ser atualizado. (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 114). A standard store é então constituída por 13 componentes, que são, o Parque Estacionamento, a Área da Entrada, o *Showroom*, o Restaurante, o *Market Hall,* o Self-serve, o Armazém, a Receção de mercadorias, a Linha de caixas, o Apoio ao cliente, a Área da Saída, o Escritório, e as Áreas técnicas.

O Parque de Estacionamento é fundamental na maioria da lojas, uma vez que grande parte do clientes "chega à loja de carro, pois pretende levar para casa as compras no mesmo dia". (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 122). A área destinada ao estacionamento deve então ter em conta a capacidade máxima da loja, e é muito mais de que um local para estacionar carros. É a área que permite os visitantes chegarem à loja, assim para alem de lugares de estacionamento, existem outras funções como paragem de autocarros, zona de táxi, as "loding áreas" [área de cargas] que geralmente se encontram perto da saída da Lojas. Na Loja de IKEA Brooklyn, Nova York, por exemplo existe um paragem de Ferry, que liga Manhattan a Brooklyn, outras Lojas oferecem zona de parque de Bicicletas. As áreas de estacionamento devem então

ser projetadas de forma a que os visitantes encontrem com “facilidade e conveniência, tanto de carro quanto de bicicleta, a pé ou de transporte público” a Loja. Por norma também se tenta implementar áreas para atividades ao ar livre e área verdes, esta últimas são usadas muitas vezes para quebrar grandes zonas de estacionamento, em áreas mais pequenas.

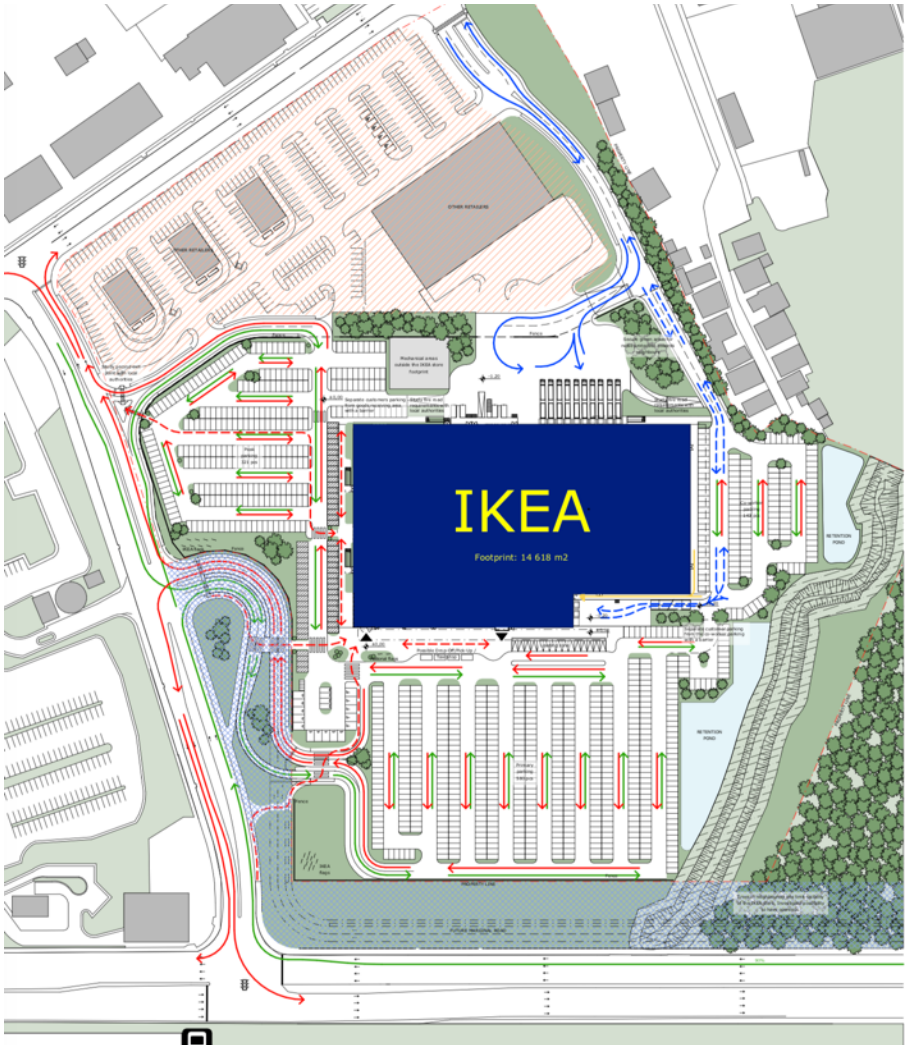


Fig. 24 Planta de implementação de uma futura loja IKEA, onde é visível as diferentes áreas de um parque de estacionamento. (Produzida pela autora da dissertação durante o Estágio para a Inter- IKEA)

A zona do Parque de estacionamento está dividida em diferentes áreas, seja pelo tipo de estacionamento, seja pela sua zona. Por isso existem a zona primária, que fica num raio a inferior a 150 metros da zona da entrada, e é “o local que atende a todos os fatores de sucesso para um estacionamento conveniente” (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 125). É onde normalmente encontramos os lugares específicos para famílias ou deficientes, as áreas de carga, e também parques de bicicleta ou de motas, os tipo de lugares vai variar consoante a legislação/ necessidades do país onde se situa a Loja. A zona secundária é por sua vez, o local menos conveniente que “não cumpre todo os fatores de sucesso” (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p.

125) . É considerada zona secundaria, as zonas que ficam compreendidas num raio entre os 150m e os 250m, da zona da entrada. Esta zona de estacionamento não é usada com tanta regularidade com a primária, mas é usada em dias de maior afluência e horários de pico.

Ao projetar as diferentes áreas tem de se ter em conta que “Todas as áreas de estacionamento devem ser igualmente atraentes de usar. Isso ajuda a garantir estacionamento rápido e conveniente para os clientes da IKEA” (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 124). A área de estacionamento, é então um local conveniente, mas também convidativo, pois tem um papel importante na perceção da IKEA ser um bom local para compras, se for demasiado difícil de estacionar, ou se os visitantes não se sentirem seguros, não vão querer voltar, uma vez que este é o primeiro e o ultimo componente da loja que visitam. Para além de ser um espaço de tráfego seguro e conveniente, a zona exterior/ estacionamento ajuda a criar uma atmosfera comercial e amigável, para isso existem áreas junto à entrada, e à saída que são destinadas a atividades comerciais, que permitem promover as ofertas que estão a decorrer na Loja.



Fig. 25 Entrada, IKEA Loures, Setembro 2019, (Captado pela autora da dissertação)

A Área da Entrada, tem como função dar as boas vindas aos clientes IKEA, e mostra do que se trata um loja IKEA, ou seja, que vende soluções de “home Furnishing”, e serve como ponto de orientação para os visitantes. Na loja Standard é desenhada em conjunto com a área da Saída e com a área do apoio ao cliente, mas apesar de ser um espaço único tem funções

diferentes dos outros espaços. As cores, o pavimento e os materiais de construção são neutros de forma a criar uma tela para apresentação da mensagem comercial. Alem da mensagem, alberga cacifo, casas de banho, e o espaço infantil Småland, que se trata de um espaço onde os clientes podem deixar os seu filhos a brincar vigiados por um colaborador, enquanto fazem as suas compras na loja.

A Entrada é um espaço amplo como um pé direito duplo, iluminado por Luz solar, através das claraboias e janelas na fachada da loja. Quando se entra no espaço é claro através da posição das escadas, sejam mecânicas ou não, o percurso que devemos optar para visitar a loja, ou seja seguir para o Showroom, mas que permite também aceder diretamente a outras componentes da Lojas, como a linha de caixas, o Market hall e o restaurante, o que torna a orientação em loja mais fácil.

O *Showroom* é a uma das áreas de venda da Loja, onde todos os artigos, sejam moveis ou acessórios de decoração estão expostos. O seu layout é único no mundo do Retail, pois conjuga inspiração com a venda mecânica, para alem de ter um percurso delineado que vai permitir ao cliente ver todas as diferentes áreas, o chamado “Long, natural way”. O espaço do Showroom está dividido por departamentos, cada um deles representa uma área da ‘Casa’, onde o cliente se pode inspirar através do ambientes criados que parecem Salas, quartos, cozinhas, mostrando assim os produtos IKEA em função e trazendo soluções de decoração, que o cliente pode replicar em sua casa.

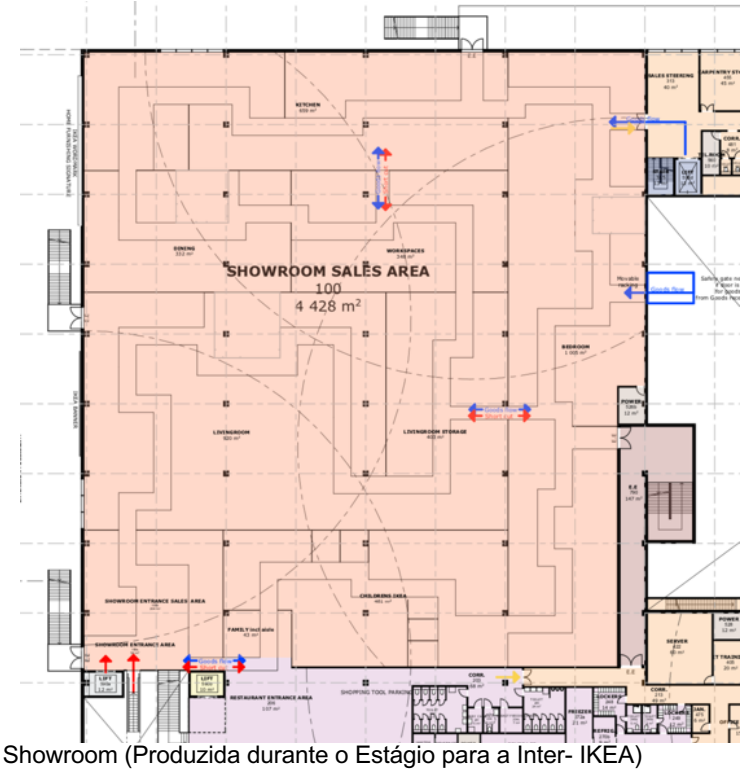


Fig. 26 planta de um Showroom (Produzida durante o Estágio para a Inter- IKEA)

O ponto de entrada no *Showroom* deve ser igual para todos os clientes, cheguem estes através de elevador ou escadas, assim é fundamental que a posição das mesmo seja estudado com atenção de forma a criar uma boa entrada. A altura deste espaço deve ter no mínimo 4,5m, de forma a criar "uma atmosfera mais aberta" (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 146). A iluminação é essencialmente feita através de iluminação artificial e para isso é usado um teto suspenso aos 3m de altura. Quando se usa a iluminação natural, esta é feita através de janeles que dão para as áreas de inspiração, o que promove o efeito "real" dos ambientes criados. A proporção perfeita do showroom é o comprimento ser 1,4vezes superior que a largura, assim consegue-se garantir que o Layout IKEA é implementado corretamente.

Os materiais usados no espaço são de cor neutra de forma a que os produtos expostos sejam o foco principal, o corredor central é marcado através da cor cinzenta em pavimento vinílico ou betão afagado, a área de exposição tem, por sua, vez um pavimento de madeira clara, para trazer o estilo nórdico as espaço. Nas áreas de inspiração, os materiais usados são aqueles que encontraríamos em nossa 'casa', de forma a que os clientes possam replicar aquilo que vem na sua casa, este materiais e cores estão na maioria das lojas descritos no próprios ambiente.

O Restaurante é a área de transição entre o *Showroom* e o *Market hall*, e tem o propósito de criar um momento de pausa e relaxe nas compras, para que os clientes possam escolher de forma mais assertiva os produtos. Vai proporcionar o momento de descanso, sendo por isso a área da loja com maior zona envidraçada, de forma a criar um espaço transparente e claro. A entrada na zona do restaurante é ampla de forma a garantir que os clientes vejam a zona de atendimento e a zona de mesas. A área das mesas está dividia entre diferentes zonas, e inclui uma área de famílias com um espaço infantil.



Fig. 27 Restaurante IKEA, loja IKEA Los Angeles (Elliott, 2017)

A outra área de vendas é o *Market Hall*, neste componente pode-se adquirir todos os acessórios decorações e alguns do móveis. A transição para este espaço é feita através de escadas, que ligam com o Restaurante / showroom. O espaço da escadas é um espaço de duplo pé direito com claraboias que trazem um iluminação natural tal como no espaço da entrada.

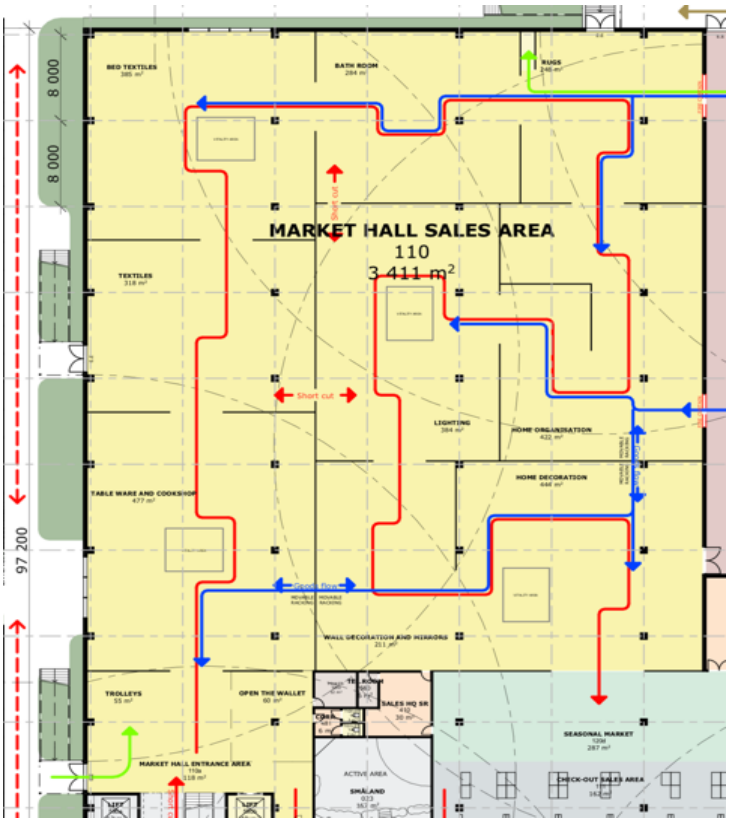


Fig. 28 Planta de um Market Hall (Produzida pela autora da dissertação durante o Estágio para a Inter- IKEA)

Também como o *Showroom* o *Market Hall*, esta dividido por áreas, que representam uma atividade necessária na casa, e o percurso é feito pelo "Long, natural way". A proporção do espaço é também aqui, importante, pois se os departamentos forem demasiado largos criam espaços muito profundos onde a visibilidade de todos os produtos não é efetiva desde o corredor principal, assim a proporção ideal para os departamentos é de 18m por 24m. Os materiais usados são neutros, de forma a suportar os artigos em exposição. O pavimento é em betão afagado, o que permite um desgaste menor, devido ao movimento de pessoas e também ao movimento da reposição.

O Self-serve é a componente onde os clientes levantam os seus moveis. O espaço é trata-se de um armazém com corredores numerados, onde os clientes retiram os seus moveis. Altura do edifício nesta zona é de 10 m, de forma a que se possa obter a eficiência máxima do racking, mas também permite que o cliente se oriente melhor no espaço. A transição com o

Market hall e assim marcada pela altura de uma espaço e de outro, o cliente perceciona que entrou numa nova área.

Para alem da área de armazém, *self-serve* está divido em mais três zonas, um área de atividade, uma área sazonal, e um 'as-is' ou oportunidades [em Portugal], que uma área onde o cliente pode comprar produtos que eram de exposição ou devolvidos, a preços mais baratos.

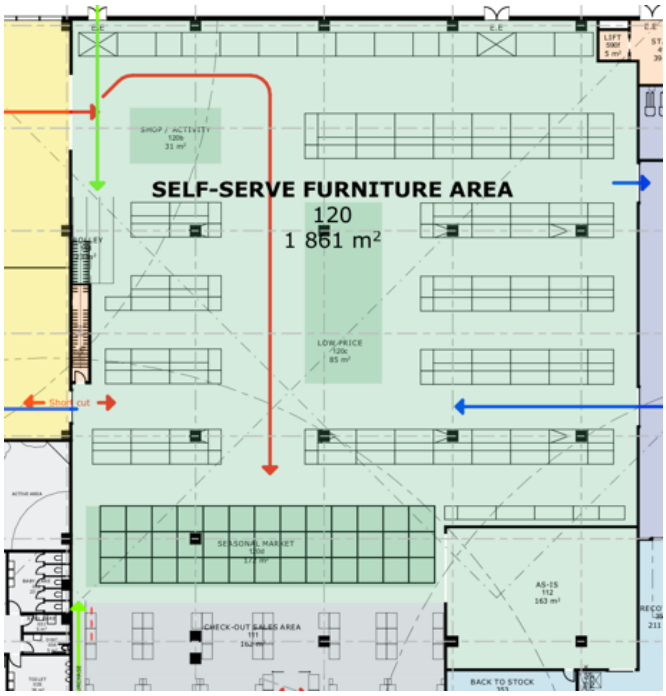


Fig. 29 Planta de um Self-Serve (Produzida pela autora da dissertação durante o Estágio para a Inter- IKEA)

A Linha de Caixas está dividida em duas zonas, as caixas e as últimas ofertas, onde o cliente pode ainda comprar um último artigo se necessário. Uma visão geral desde o self-serve para a Linha de caixas é importante, pois ajuda a que os cliente se situem. É um espaço amplo, e mais uma vez de materiais neutros, e sem grande obstáculos. O número de caixas está desenhado de acordo com a necessidade de cada loja e para o pico máximo de clientes.

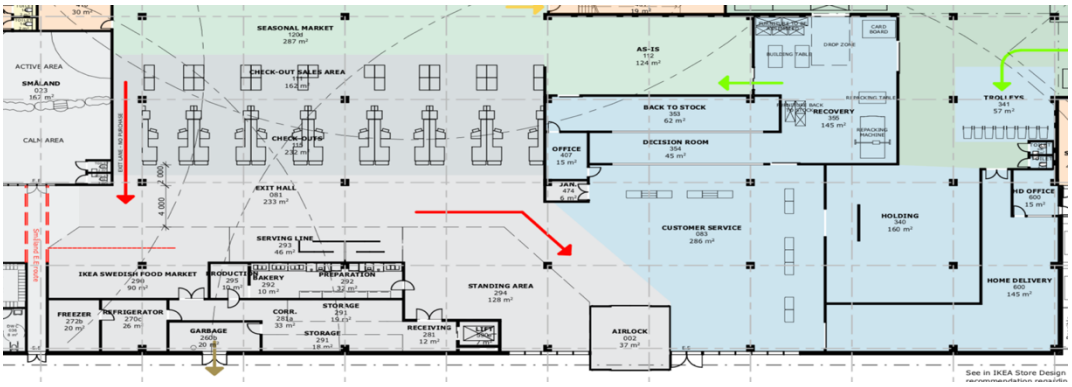


Fig. 30 Planta representativa da Linha de caixas, Saída e Apoio ao cliente. (Produzida pela autora da dissertação durante o Estágio para a Inter- IKEA)

As últimas duas componentes a que o cliente tem acesso dentro da loja são a Saída e o Apoio ao cliente. A Saída, deve tal como a área da entrada proporcionar uma experiência positiva na IKEA, garantido ainda a inspiração do cliente. Esta área é planeada para lidar com diferentes fluxos de clientes e carrinhos com grandes volumes de artigos. Nesta zona podemos encontrar diferentes áreas, para alem da saída efetiva da Loja, existe também um Bistro/ café, que proporciona ao cliente um último momento de relaxe, e um *Swedish Food Market*, um mini supermercado onde se pode adquirir produtos alimentares tipicamente suecos. O Swedish Food Market é um elemento que reforça a cultura Sueca na Loja. A área da Saída deve ser um espaço livre de impedimentos, e onde deve haver uma "boa visibilidade entre a área da Saída e Entrada para ajudar os visitantes a entrar em contato com os serviços compartilhados entre eles." (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 174) Os materiais usados neste espaço devem ser duradouros, uma vez que existe um grande tráfego de clientes nesta área, mais uma vez são neutros em tons de branco e cinza. Na zona do Bistro e do Swedish Food Market, são aplicadas madeiras claras, como a bétula, de maneira a identificar este espaço com as suas raízes nórdicas.



Fig. 31 Ikea Bistro e Swedish Food Market, IKEA Loures, Setembro 2019. (Captado pela autora da dissertação)

A área de Apoio ao Cliente, situa-se na ponta contrária á entrada. É uma das mais "mais movimentadas da loja, especialmente durante as horas de maior afluência de clientes" (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 170), pois é o local onde os clientes podem efetuar devoluções, pedir transporte de entrega, e ainda levantar os artigos que não se encontram no armazém de Self-serve. O seu espaço é iluminado por luz natural, de forma a que os clientes se sintam mais

confortáveis. O contacto visual para esta zona desde o Bistro é muito importante, pois permite ao cliente descansar e comer, enquanto espera que seja atendido.



Fig. 32 Área de Apoio ao cliente, IKEA Loures, Setembro 2019 (Captado pela autora da dissertação)

O Armazém é uma das componentes que dão apoio às operações da loja e não é acessível pelos clientes, faz parte da mesma área que o Self-serve. A separação deste dois componentes são feitas através de portões colocados entre o racking, a localização dos portões é flexíveis e dá a opção que o self- serve ou o armazém cresçam se for necessário. A zona de receção de mercadorias é conectada a este espaço o que permite que a operação de carga e descarga continue durante o dia mesmo com a loja aberta. Em algumas lojas existem armazéns externos onde são armazenados stocks extra, outras tem dois ou mais pisos de armazém, este espaços são controlados por máquinas que permitem o acesso ao stock durante o dia.

Tal como o armazém a área da Receção de mercadorias, é fundamental para o bom funcionamento da loja. É como o nome indica, a área onde se recebe os artigos, para depois reabastecer a loja. Por isso mesmo esta área está pensada de forma a ter um fluxo muito eficiente, tendo conexões com o Armazém, o Self-serve e o Market hall, evitando assim o interseção de fluxo na hora de reabastecer. A conexão com o Showroom é feita através de elevadores, que permitem reabastecer esta área.

O Escritório, é um espaço amplo, muitas vez em open space, que reflete os valores e o conceito da marca, é uma área que pretende criar um dia a dia melhor. Os colaboradores são recebidos “com uma impressão contemporânea de decoração que reflita o papel da IKEA como uma empresa líder em decoração” (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 176). Para alem do espaço de escritório, nesta zona o colaborador tem à sua disposição diferentes espaços, como uma

cantina, balneários, e salas de descanso. São espaços claros, onde se tenta tirar o melhor proveito da luz natural. Os materiais usados são os que nos transportam para um estilo escandinavo, com o uso de madeiras claras no mobiliário e em algumas paredes.



Fig. 33 Cantina da Loja IKEA Valladolid, Fevereiro 2018 (IKEA Valadoli, 2018)

A última das 13 componentes, é as áreas mecânicas, estas variam de acordo com a necessidade Loja e do país onde está localizada. O importante é perceber onde estas podem ser localizadas, na cobertura da loja, mas também ao nível térreo. A maioria das loja IKEA, é hoje em dia fornecida de eletricidade por painéis solares, e muitas têm zona de tratamento de águas pluviais, que é usada tanto para o sistema de incendio, como para as águas "sujas" para uso nas descargas do autoclismo.

Cada uma destas componentes esta interligada entre si, e esta conexão é extremamente importante para o bom funcionamento da Loja. O fluxo mais importante ao qual se presta mais atenção é o fluxo dos clientes, é esse que determina o sucesso de uma loja, pois se for demasiado complicado ou longo, os clientes poderão não visitar toda a loja ou acabam por desistir das suas compras. É a arquitetura de uma loja IKEA que ajudará a criar uma melhor experiência de compra através do seu layout para a loja. Como foi explicado anteriormente o fluxo de clientes na Loja, é baseado naquilo que se chama de o "Long, natural way", um percurso unidirecional, que leva os clientes no sentido anti-horário ao longo da loja, e que é suportado para atalhos permitindo ao cliente voltar atrás se necessário. O percurso pela loja é projetado de forma a incentivar o cliente a visitar a loja na sua totalidade.

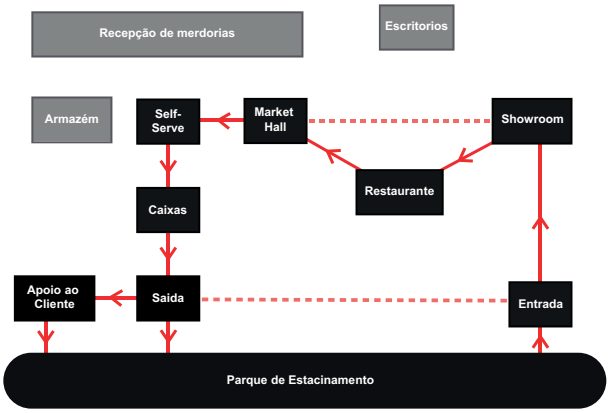


Fig. 35 Percurso standard do cliente na loja

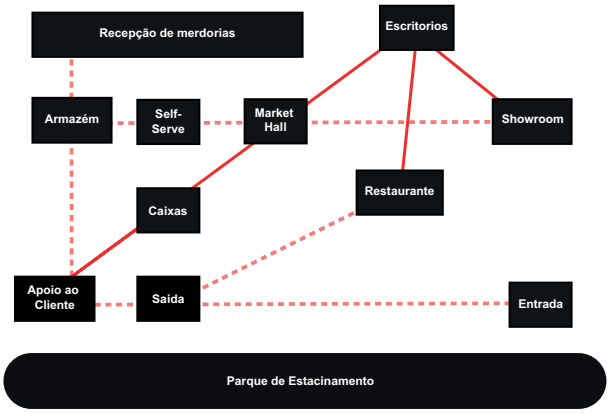


Fig. 34 Fluxo standard do colaborador na loja

2.3 Identidade visual

A identidade visual está intrinsecamente ligada, ao que é o conceito da marca, e engloba não só o seu espaço físico como também, a publicidade e marketing dessa mesma marca. O objetivo é criar aspirações no subconsciente do consumidor, assim "a identidade de uma marca confere valor acrescentado a um produto, concede estatuto e identificação ao consumidor desse produto" (Ribeiro, 2011, p. 65). Por outro lado as marcas, evoluem a sua identidade e seu conceito, através de "uma cultura global alimentada pelo consumismo e pela necessidade dos consumidores categorizarem o seu estilo de vida, os seus gostos e aversões através da compra de produtos específicos." (Mesher, 2010, p. 12)

A verdade é que nenhuma marca pode agradar a todos, mas as marcas podem analisar o seu consumidor, vender a sua identidade a um publico certo, combinando o produto vendido ao seu ambiente físico. Assim como explica Mesher "a loja é construída em torno do conceito da marca e dos produtos por ela vendidos. O seu interior estimula as aspirações, os valores e as qualidades da marca, de forma a melhorar a relação entre o espaço e a mensagem" (Mesher, 2010). Nada no espaço físico é ao acaso, desde a seu estilo gráfico, as cores associadas, aos produtos vendidos, estes promovem e fortalecem a mensagem comercial da marca.

"Porque é que a seleção Sueca é patrocinada pela IKEA? um individuo espanhol questionou-se, enquanto assistia ao Euro 2012 no verão" (Kristoffersson, 2014, p. 1) É assim que Sara Kristoffersson começa o seu Livro, exatamente descrevendo o quão importante é a identidade visual da IKEA, de tal forma que fez com que este senhor espanhol ao invés de ver a

seleção nacional sueca vestida com as cores da bandeira, associou que o Azul e Amarelo presentes nos uniformes, ás cores da IKEA. Kristoffersson questiona-se “se a IKEA realmente superou a Suécia na consciência pública” (Kristoffersson, 2014, p. 1). De facto, as cores da IKEA são uma ferramenta única que transforma a loja numa poderosa ferramenta de marketing para a marca. O uso consistente de elementos de uma identidade visual, assegura o impacto que a IKEA tem no mundo do Retail e de como estes elementos a distinguem das outras marcas.

Desta forma a forte identidade visual da IKEA, é uma representação da sua cultura e dos seus valores. A marca transmite através do seu edifício, as suas raízes suecas e de facto “visitar a IKEA é visitar a Suécia”. (Kristoffersson, 2014, p. 84). Este resultado é obtido através de elementos físicos, como os materiais e as cores do mesmos, mas também através da atmosfera que se faz sentir na loja, seja pelos seu produtos de design nórdico e com nomes suecos; pela comida no restaurante, as típicas almondegas com puré de batata; ou pela celebração de dias festivos suecos, como o Midsommar (festa de verão) ou o Santa Lúcia (celebração de natal).

Tal como o seu espaço interior sofreu uma evolução, também a identidade visual da marca se tem vindo a desenvolver. Inicialmente as lojas eram edifícios brancos e cinza, com apenas a ‘wordmark’ IKEA, escrita no edifício, em vermelho. O vermelho usado era ligação com o Logo e com a sua raiz sueca, o vermelho das casa tradicionais da região Småland. A partir de 1983, o Logo IKEA passa a ser azul e amarelo, as cores da Suécia, é aqui que se começa a introduzir o azul e amarelo também no exterior dos edifícios, primeiro só na zona da entrada e por fim como hoje conhecemos em todo o edifício.



Fig. 36 Evolução do exterior IKEA, 1960,1970, 1980 e 1992. (Cision, 2010) (Ewing, 2016) (Inter IKEA Systems B.V. , 2019B)

Hoje em dia é obrigatório o uso de determinados elementos, que numa composição arquitetónica, desafia a sua proximidade e formam o que conhecemos por Loja IKEA. Este elementos são; o Azul e Amarelo IKEA, a ‘wordmark’ IKEA; a assinatura ‘Home Furnishings’ [tradução de acordo com pais onde a loja se encontra, em Portugal é Moveis e decoração]; o ‘banner’ na fachada; as bandeiras IKEA; as bandeiras tanto nacional, como sueca e por vez a regional também; e a torre de navegação IKEA. “As experiências demonstraram que todos os elementos comerciais devem fazer parte de todo processo inicial.” (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 63)



Fig. 37 Loja IKEA Brooklyn, New York (Moise, 2017)

O Azul é usado no edifico como um background neutro para a colocação dos restantes elementos, mas também permite o reconhecimento do edifício e da marca, quando o cliente se aproxima da loja. Já o Amarelo é usado para criar um elemento de atenção, por esse motivo é usado na entrada da loja, destacando este volume do edifício, é também usado na 'wordmark' e na assinatura 'Home Furnishings', usado igualmente no alpendre que liga a zona da entrada com a zona da saída. É importante garantir a percepção visual do edifício da loja como azul e amarelo, no entanto, o uso desta duas core nem sempre é a solução ideal para expressar a simplicidade da IKEA. Os materiais e cores que fazem parte da fachada, que não sejam o azul e amarelo, tem como propósito fortalecer a "composição arquitetónica total, bem como a aparência visual e comercial da IKEA" (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 66). Estes são superfícies em estado natural, como o aço galvanizado, vidro neutro ou madeira clara, assim vistas como neutras ou não cor, sendo assim combinadas com o azul e o amarelo. Todos os detalhes da fachada como os caixilhos da janela, as escadas por isso em alumínio ou aço galvanizado na sua cor original.

Tanto a 'wordmark' com assinatura 'Home Furnishings', são sempre escritos em amarelo e colocados na parte azul da fachada. Têm como propósito identificar o edifício, mas também criar um ponto de destaque na fachada. A sua posição é pensada e testada, de forma a ser vista a longas distâncias. Ou seja, o azul na fachada vai chamar a atenção, por sua vez a 'wordmark'

vai confirmar o cliente está realmente a chegar á loja. A ‘wordmark’ deve estar sempre visível, o que quer dizer que seja dia ou noite, o IKEA deve ser sempre lido e por isso as suas letras são iluminadas. A assinatura ‘Home Furnishings’ é sempre colocada em conexão com a ‘wordmark’ e está presente em pelo menos numa das fachada da loja. Em países em que o alfabeto usado não é latino, a palavra IKEA (wordmark), aparece no idioma local, neste casos estão sempre presentes tanto a versão Latina como a correspondente tradução.

Outro elemento essencial são as bandeiras IKEA, tem como função atrair visitantes à loja, por norma estão colocadas junto à entrada do local ou em conexão com a área de estacionamento. Já as bandeira nacional e a bandeira nacional sueca, são colocadas lado a lado, na entrada do edifico.

“A percepção criada pela combinação de cores azul e amarela da IKEA e outros elementos da identidade visual da loja IKEA suportam a identidade da loja IKEA e ajudam a unificar as operações mundiais da IKEA.” (Inter IKEA Systems B.V. , 2012, p. 64) Com o aparecimento de novos formatos loja, a maioria deles citadinos, a identidade visual da IKEA vai sofrer um alteração. Já não é possível a solução de uma loja complemente azul, embora seja uma solução muito bem-sucedida, foi determinada para um contexto e cliente específico.

Assim com a aproximação ao cliente, em outros contextos que não o suburbanos, existe a necessidade de uma nova identidade visual. A intenção é que ao olharmos para o exterior da loja, continuarmos a perceber que é um loja IKEA, sem ser completamente azul. Segundo a IKEA esta nova identidade visual, deixa de ser uma solução fixa com os elementos anteriormente descritos, para passar a ser um idioma comum. Pretende assim refletir que faz as coisas de uma maneira única, e através da aproximação ao cliente, pretende que os seus espaços sejam mais transparentes; que reflitam o espaço interior, no exterior; e que seja percebido pelos consumidores a alma da empresa.



Fig. 38 Hubhult IKEA metting center, 2015, Malmö (Mørk, 2019)

Surge assim uma identidade visual, que tem como base o estilo escandinavo moderno. Um estilo que faz parte da identidade da IKEA, e que se encontra nas lojas em todas as áreas não comercias, como seja, restaurante, apoio ao cliente, entre outras áreas; em soluções temporárias para feiras e lojas pop-up; e no museu IKEA. Caracteriza-se por um fundo neutro, pela sua modularidade, onde as madeiras claras estão sempre presentes, mas também algumas cores arrojadas para criar pontos de destaque, o que faz com que esta expressão estilística seja calma, mas também divertida.

Assim quando aplicado as fachadas das novas lojas, encontramos um sistema modular, onde estão presentes a transparência e os materiais neutros, ao invés do azul da loja 'standard'. Áreas de destaque são feitas através do azul e o amarelo, que mais uma vez é aplicado de forma a dar destaque á entrada. Outro elemento diferente é o uso do Logo ao invés da 'wordmark', ou seja, a loja é anunciada pelo logo IKEA, e não pela palavra IKEA.



Fig. 39 IKEA Tottenham Court Road, Londres, 2018 (Hill, 2018) (Curson Sowerby @cspretail, 2018) (Cutmore, 2019)



Fig. 40 Fachada da IKEA em centro comercial, representação da nova Identidade Visual. (Produzida pela autora da dissertação durante o Estágio para a Inter- IKEA)

Capítulo 3. A mudança de um conceito

Vivemos numa época em que não temos tempo para nada, e procuramos obter informação e bens da maneira mais rápida possível. Também, tal como se analisou no ponto 1.3, o Retail está a sofrer um declínio e uma transformação física, o IKEA, não está alheio a tudo isto. Sendo os próprios a reconhecer esta mudança, e o impacto que ela tem no negócio.

> "*Todos os anos, recebemos milhões de pessoas em todo o mundo nas nossas Lojas e, por 75 anos, a IKEA ajudou muitos clientes com o seu conhecimento em 'Home Furnishing', a sua linha exclusiva e a experiência IKEA nas lojas. Mas sabemos que as expectativas de nossos clientes estão a mudar. E para continuar a melhorar a vida de mais pessoas, também estamos a mudar."* (Ingka Holding B.V., 2019)

Uma das grandes mudanças é a forma como planeiam o negócio, se até a pouco tempo os seus planos de expansão eram feitos a 10 anos, agora a IKEA, apercebeu-se que é necessário fazê-los para menos tempo, os seus planos passam a ser para 3 anos. "Com o ritmo da mudança que está a acontecer em todo o mundo, os nossos planos de 10 anos já não são realistas." (Ingka Holding B.V., 2019). Como explicam, era natural para o cliente IKEA, se dirigir às lojas no meio suburbano, onde para lá chegarem usavam na maioria das vezes o seu carro, passearem pela loja, comerem e por fim levantar os seus produtos no self-service. E embora o cliente IKEA continue e continuará a fazê-lo, cada vez mais os clientes querem novos tipos de serviço e novas formas de comprar na IKEA. "Seja como escolher os seus móveis, como levá-los para casa ou montá-los, as espectativas do nossos clientes mudam constantemente." (Ingka Holding B.V., 2019)

A Ikea está desta forma a mudar o seu modelo de negócio, não substituindo as suas técnicas de venda e os seus espaço comercias já existentes, mas sim explorando novas maneiras e tipologias, onde o seus clientes podem interagir de uma maneira diferente com a marca. Por isso mesmo querem-se aproximar do local onde o cliente está, complementando a experiência na IKEA com novos formatos e outros canais de venda (venda on-line). "Sabemos que, para atender às mudanças nos comportamentos dos clientes, precisamos oferecer ótimas

experiências, oferecer serviços ininterruptos e alcançar as pessoas onde elas estão.” (Ingka Holding B.V., 2019)



Fig. 41 Todas lojas como um só mercado. (uso autorizado por Inter IKEA Systems A.B)

A grande mudança está na forma como o IKEA, vai gerir o seu negócio, passando da sua abordagem de gerir apenas uma unidade [loja], para um visão holística de mercado. Vão surgir assim novos formatos de loja, que vão complementar a loja standard IKEA. [ver Fig. 41]

3.1 Novos formatos de Loja IKEA

Os novos formatos de loja a serem testados pela IKEA são a Small-store, o Pick-up point, a Pop-up, o Planning Studio, e a Shop. Para alem destes formatos, também a formato standard está a ser estudado, para promover uma experiência ao cliente mais atual, esta será a Future store.

A Small store, surgiu de uma resposta de alguns mercados, onde não é possível construir lojas de grande dimensão. São então lojas até 15 000 m2, onde não existem todas a componentes de um loja “standard”, por norma mantêm o Showroom e o Market hall, mas não tem a área de self-service e o seu armazém é muitas vezes mais pequeno, pois neste formato a venda de mobiliário de grandes dimensões, é feito sempre associado a serviço de entregas e sendo por isso armazenado em pontos de distribuição, que podem ser uma loja standard ou só mesmo um armazém de mercadorias. As primeiras lojas piloto deste formato foram a loja de Hong Kong, que se encontra dentro de um centro comercial e tem uma área de 8 000 m2 e a loja de Palma de Maiorca com 15 000 m2. A diferença entre as duas é a sua aproximação ao centro da cidade, Hong Kong encontra-se no centro da cidade, onde o cliente se aproxima ao local

através de transportes públicos, aqui o carro não foi considerado, por isso a componente parque de estacionamento não existe. Por seu lado Palma de Maiorca, foi pensada tal como um 'standard store', contudo encontra-se no meio mais suburbano, onde a melhor opção é dirigir-se à loja de carro. Apesar de serem lojas menores e não terem todas as componentes obrigatórias de uma loja IKEA, ao cliente não é percetível a diferença de ser uma loja menor, que muitas vezes não tem toda a gama exposta, e funciona exatamente como uma loja standard.

Mas uma Small store pode também ser diferente do conceito da standard store, como é o caso da loja de Paris, que abriu a 6 de Maio de 2019, e a sua grande inovação em relação a loja de Hong Kong e Palma de Maiorca, é o seu Market hall e Showroom serem um só. IKEA La Madeleine, está localizada na Boulevard de la Madeleine, que é na zona central da cidade de Paris, e tem a estação de metro a 10 m da porta de entrada. Este é de facto, um dos fatores que mais diferencia esta lojas das outras, a sua localização central e a conexão com os meios de transporte. Como Martinez-Ribes, explica no seu artigo a fachada da loja é altamente visível, mas "embora não arrogante ou ostensiva, é fiel ao DNA da IKEA" (Martinez-Ribes, 2019). No seu interior está dividida em dois pisos, onde o percurso obrigatório pela loja deixou de existir, "os visitantes podem desfrutar da sua liberdade e fluxo em qualquer direção" (Martinez-Ribes, 2019). A gama de produtos na loja é menor e está organizada em quatro áreas distintas, L'art de Rêver [a arte de sonhar], L'art de viver ensemble [a arte de viver juntos], L'art de cusiner [a arte de cozinhar] e L'art de ranger [a arte de armazenar]. Existem áreas de pagamento nos dois pisos, e também é oferecido o serviço de planificação. O espaço de comida "Swedish on the go", é um novo conceito de restaurante que permite ao cliente levar consigo a sua refeição, que varia sazonalmente. Outras das grandes inovações é interação tecnológica na loja, o sistema on-off, que permite ao cliente através de um QR-code, ter informação sobre o produto no seu telemóvel.



Fig. 42 IKEA Madeleine, Paris, 2019 (Martinez-Ribes, 2019)

Mais Small- stores vão surgir, e desafiando ainda mais o conceito IKEA, como é o caso da IKEA Viena, na Áustria, que vai ligar a IKEA a um Hotel.



Fig. 43 Planning Studio, em londres [Março 2019], New York [Abril 2019] e copenhaga [Agosto 2019] (Quinn A. , 2019) (REW, 2019) (Laurell, 2019)

Outro novo formato são os Planning Studio, que já começaram a surgir em Londres, onde existem dois, também em Nova York, e em Copenhaga. O Planning Studio, é uma loja com uma área inferior aos 1000 m2, que é dedicada a inspiração de Cozinhas, quartos e salas, e onde o cliente encontra co-workers experientes, que o ajudam a planificar o seu espaço ideal. Neste espaços o cliente não pode comprar artigos para levar consigo para casa, pode sim fazer encomenda dos mesmos e este são entregues diretamente na sua casa. A localização destas lojas é mais uma vez central e localizada no centros urbanos, mas aqui existe uma grande afluência de pessoas. Neste tipo de espaço não existe oferta de comida.

Os espaços Pop-up, são lojas temporárias com uma duração máxima de 6 meses. Tem como objetivo criar atenção à IKEA ou testar um novo formato. Várias iniciativas têm aparecido, em Portugal por exemplo surgiu uma loja no Fórum Sintra, no qual foi possível testar o formato Planning Studio. Em Londres um espaço de pequenos almoço na cama, onde o foco era apresentação da linha de quartos. Um outro espaço que começou temporário foi a loja de Madrid, como o tema de Quartos, mas que hoje em dia se tronou num loja Shop, a grande diferença é que este espaço para alem de ter o serviço de planificação com os Planning Studio, oferece também uma gama de artigos para venda. Outra diferença é que este formato é apenas focado numa área da casa. Em Madrid por exemplo já podemos encontrar uma shop de quartos e uma shop de salas. Este formato também suporta um pequeno café. Tal como os restantes formatos anteriormente descritos a Shop, encontra-se numa zona central da cidade com bastante afluência de pessoas.

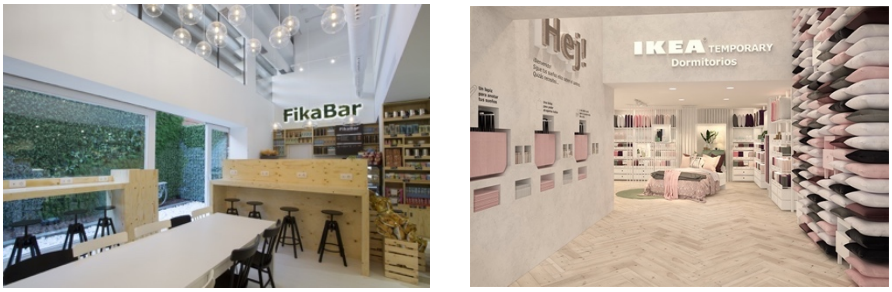


Fig. 44 Fika bar [café], Entrada inicial da loja, IKEA Serrano, Madrid (YABAR, 2017) (Frijters, 2017)

Por sua vez o formato Pick-up point, é um formato ainda em testes que ao contrário do outros se vai localizar em meios mais rurais. O objetivo é dar resposta de entrega de mercadorias em zonas em que o cliente se encontra mais longe das lojas. Estes espaços, podem ser espaços operados pela IKEA, ou apenas uma pareceria com transportadoras. Em Portugal já começaram a aparecer estes espaços, tanto em Leiria como em Viana do Castelo, sendo que são espaços físicos das transportadoras e não tem qualquer branding da IKEA.

A Future store, não é uma nova tipologia, mas sim o repensar da 'Standard Store', a IKEA afirma que "vamos reinventar as nossa lojas, para que estas se tornem mais em centros de experiência para a vida em casa do que um puro destino de compras." (Ingka Holding B.V., 2019) Em alguns países já se iniciaram algumas ideias de como podem transformar a Loja em algo mais, por exemplo num ponto de distribuição para as outras lojas citadinas, onde o armazém não existe. Ou como em Portugal, que na Loja de Loures tendo espaço de estacionamento superior ao que necessita, foi cedido, para a implementação de um supermercado LIDL. Tronou-se num complemento ao negócio da IKEA, e criando mais uma necessidade para o cliente se dirigir ao espaço onde a loja está implementada, proporcionando uma visita mais frequente à loja.

Por seu lado a transformação digital, como já falamos anteriormente, veio trazer novas possibilidades à criação de espaços Ikea e aos seus clientes. A ideia, é que as funções on-line venham a complementar a experiência em loja, mas que as lojas também impulsionem a venda na loja on-line. "Sabemos que 80% dos clientes iniciam, a sua jornada na IKEA on-line, permitindo que pesquisem as muitas opções que oferecemos. Isso cria uma grande oportunidade para interagirmos com os clientes de maneiras ainda melhores, gastando mais tempo inspirando e fornecendo conselhos de decoração." (Ingka Holding B.V., 2019)

3.2 Uma nova problemática

Com a introdução do e-commerce, dos novos formatos de lojas citadinas, e com a recessão económica, começam a surgir algumas lojas com capacidade superior aquilo que na realidade vendem. Por exemplo no mercado grego, já em 2018, o excesso de área existente é calculado em mais de 60% em 2018.[19] Este valores são justificados pela diminuição das vendas em lojas, e com o rápido crescimento do e-commerce. Esta é uma tendência que não mudará significativamente nos próximos anos, em que se prevê que o mercado do mobiliário não terá um crescimento repentino nem ultrapasse os 5% nos próximos 10 anos. A Inter IKEA, prevê que

[19] Dados fornecidos pela Inter Ikea, documento interno cedida à autora da dissertação.

algumas das suas lojas estejam ou irão ficar sobredimensionadas em mais 50% [20]nos próximos anos. Surge assim a oportunidade para o desenvolvimento de novas tipologias para os espaços comercias IKEA, já existentes.

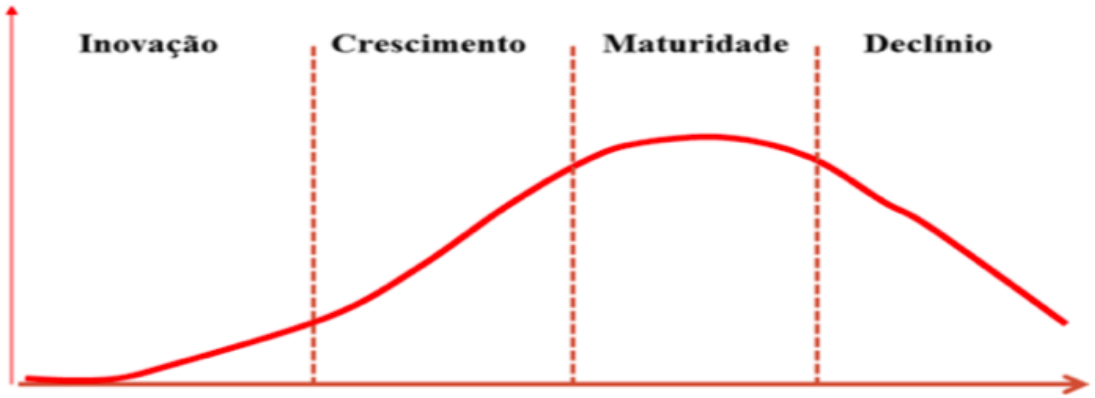


Fig. 45 Ciclo de vida do centro comercial (Costa, 2019, p. 55)

Na realidade todos os espaços comercias tem o seu ciclo de vida, e diferentes etapas. André Costa analisou o ciclo de vida dos centros comercias, concluído que passam por 4 etapas, a inovação [ou etapa de lançamento], a etapa de crescimento [ou desenvolvimento acelerado], etapa de maturidade e por último o declínio. Assim entende-se a fase de inovação como a "etapa de lançamento existem poucos centros do mesmo género, sendo por isso um produto novo" (Costa, 2019, p. 55). Ou seja são espaço comerciais, neste caso especifico, centros comercias, que ainda estão em fase de constituição de uma nova tipologia, são uma nova atração para a população, "bem recebidos" e que trazem um "crescimento rápido do volume de negócios" (Costa, 2019, p. 55). É nesta fase que são desenvolvidas pequenas alterações ao layout do espaço de forma a "tornar as lojas mais próximas das necessidades e interesses dos clientes" (Costa, 2019, p. 56). A fase de crescimento, dá-se quando o espaço comercial já está estabelecido e o números de clientes do mesmo tende a crescer rapidamente e, com isto provocando também o aumento do volume de vendas. "Nesta fase, os retalhistas continuam a desenvolver atividades promocionais para aumentar a atratividade da sua oferta" (Costa, 2019, p. 57). A etapa da maturidade, caracteriza-se "pela existências de um grande número de centros comerciais da mesma tipologia que podem ficar sobrepostos em termos territoriais e de área de influência (Costa, 2019, p. 57). O que quer dizer que nesta fase existe uma forte concorrência, que aumenta a dificuldade de cativar e atrair clientes a estes espaços comercias. É também nesta altura que devem surgir modificações aos espaços, tornando-o mais atraente e moderno, de forma a competir com os seus concorrentes. Por último a fase do declínio, que é o "resultado do aumento da concorrência desferida por outros centros comerciais" (Costa, 2019, p. 58).

[20] Dados fornecidos pela Inter Ikea, documento interno cedida à autora da dissertação.

Existe, então, nesta altura um desgaste da imagem do espaço comercial, como também a degradação do espaço físico do mesmo.

Este ciclo aplica-se também às lojas Ikea, pois estão a passar por estas diferentes fases. Tendo este conhecimento em conta, a fase da inovação mesmo quando se construi um loja 'standard', pode estar presente, como é o caso de Portugal, que quando abriu a sua mais recente loja, a IKEA Loulé, criou um espaço inovador, com uma nova técnica de layout no showroom. A sua exposição tronou-se ainda mais inspiradora, ao transformar o seus 'roomsettings' em quartos fechados, que nos transporta de facto para aquele quarto que estamos a visitar, retirando-nos por momentos da Loja. Loulé é também inovador pela conexão com o centro comercial, onde o foco da conexão deixou de ser apenas a entrada, mas sim a área expositiva. Algo que também foi experimentado na loja IKEA Braga, mas aqui ao invés de mostrar a área expositiva existe também a possibilidade de entrar na mesma em diferentes pontos do 'Long natural way' [percurso do showroom].

Depois existem as fases de crescimento e de maturidade, que a IKEA, já leva em conta no seu plano de manutenção da loja. Ou seja, as lojas quando abrem são planeadas para o seu desenvolvimento a 5 anos, e quando chegam a esta etapa sofrem a primeira grande remodelação do seu espaço comercial. A esta remodelação a IKEA chama 'SISAN' [store in shape as new], que decorre normalmente ao fim de 5 anos no Market hall e ao fim de 10 no showroom. Quando se inicia a avaliação para o 'SISAN', existe uma avaliação total da loja, na qual é também avaliado o tamanho da loja, verificando se é necessário existir uma extensão da Loja. Alias quando a loja é planeada inicialmente é sempre pensada com a possibilidade de expansão no futuro.

A fase de declínio é aquela que começamos agora a observar, por um lado devido ao facto da concorrência cada vez mais tentar transformar os seu espaços, à semelhança dos espaços IKEA. Um bom exemplo é a loja Leroy Merlin em Alfragide, que devido à sua proximidade com a IKEA, alterou a sua área expositiva, criando um piso extra na loja com uma área expositiva de 'roomsettings' à imagem da exposição da IKEA. Outra razão é a recessão económica, como analisamos anteriormente. Por ultimo, a forma como a sociedade se tem alterado, através do uso da tecnologia e do e-commerce, que permite ao cliente não se dirigir à loja nem para se inspirar, nem para comprar os seu produtos. De facto, através da internet o consumidor já não se tem de dirigir a loja, especialmente, quando as lojas IKEA são conhecidas pela sua localização nos arredores da cidade, não sendo geralmente acessíveis por meios de transporte, o que torna a compra pela Internet ainda mais favorável.

Existem já algumas lojas identificadas por parte da IKEA, como estando em potencial declínio. A ideia da IKEA não é encerrar lojas, mas sim tornar o seu espaço físico mais pequeno. No ponto de vista da IKEA, esta diminuição é uma forma de eliminar "custos desnecessários, permitindo assim, um crescimento relevante adicional"[21]. Pretende que as suas propostas sejam feitas através de uma "abordagem extrovertida, seguindo as tendências do consumidor em termos de experiência em loja, e mantendo-se à frente da concorrência."[22] Nasce, portanto, a necessidade de perceber o que acontecerá ao restante espaço não necessário para a IKEA.

Na Grécia, foi já feito um pequeno ensaio na redução do tamanho da loja. A ideia foi transformar a loja IKEA Ioannina, em Ioannina, remodelando-a e reduzindo-a, criando espaço para novos inquilinos, com o objetivo de criar uma experiência de compra melhor para os seu visitantes. A intenção foi então criar um novo espaço comercial, de forma a atrair mais visitantes através de uma variedade de Retailer, ou seja, vem proporcionar ao visitante da loja, uma nova experiência no mesmo espaço, e encontrar mais serviço o que até agora não era possível. Houve também a necessidade de criar um espaço específico para o 'Click & Collect' [serviço de compra on-line e levantamento em loja], que até agora ainda não era possível fazer nesta loja.



Fig. 46 IKEA Ioannina, Grécia, novembro 2017 (Ntalos, 2017)

Como passiveis de estar a entrar nesta fase declínio são, a loja IKEA Boashan, Xangai, China; a loja IKEA Atenas, Grécia; e a loja IKEA Tottenham, Londres, Inglaterra. Os motivos que estão a originar está tendência são no dois primeiros caso o seu retorno económico. E no caso da loja IKEA Tottenham, deve-se a um novo plano municipal, para toda a área envolvente a loja.

[21] Informação fornecida pela Inter Ikea, documento interno cedido a autora da dissertação.
[22] Idem

3.2.1 Estratégias para a reconversão de uma loja IKEA

Como resposta para este novo problema é parece ser necessário criar, uma estratégia de ação. Como percebemos por parte da Ikea a resposta não será encerrar as Lojas, mas sim transformá-las em algo diferente com um novo conteúdo programático. A estratégia para reconversão de uma loja divide-se em 3 partes cruciais, distintas, mas dependentes uma das outras. Cada uma das partes, é enunciado de 'passo', e pretende dar resposta a diferentes questões.

O primeiro passo da estratégia é uma análise urbana, de local onde a Loja está inserida. Esta análise irá permitir criar um programa de acordo com as necessidades especificas da área urbana, criando assim aquilo que a Ikea chama o 'Good neighbour'. Este conceito, já descrito no ponto 2.2, é já uma estratégia importante para a standard store. Se até agora este conceito, tratava apenas de adaptar o edifício e o seu espaço exterior, à sua envolvência, agora evoluiu para a criação de uma estratégia programática. Ou seja, a ideia é criar o novo programa para o edifício da loja, com base naquilo que são realmente as necessidades do Local. Assim a estratégia 'Good neighbour', pretende que:

- Integração do projeto com a sua envolvência.
- Adaptação das futuras funções ao contexto local e às necessidades locais.
- Participação da comunidade na conversão das lojas IKEA.
- Uso de técnicas e materiais de construção sustentáveis (por exemplo, alta qualidade e durabilidade, com baixo impacto ambiental)

Após a análise do local e definidos os pontos fortes e fracos, o segundo passo é então definir o conteúdo programático do edifício. Entende-se que o programa para estes espaços será sempre multifuncional, ou seja, uma loja IKEA é mais uma atividade entre as restantes. O conteúdo programático pode ser dividido em 5 ramos diferentes Habitacional, Comercial, Comunitário, Cultural e Economico.

O programa habitacional pode-se explorar em duas vertentes distintas, o de permanência temporária ou de permanência de longa duração. Pode-se, portanto, conjugar a loja IKEA, com um hotel/ hostel, ou com uma residência de estudantes no campo mais temporário, ou com apartamentos para habitação permanente. Interligar a loja IKEA a um hotel é algo que já está a ser desenvolvido por parte da IKEA, na sua futura loja de Viena, na Áustria. A loja, por si própria, já é um teste pois será a primeira 'full size store' no centro de um capital. O projeto é uma cooperação entre a Inter IKEA e o Studio Querkraft, e como estes explicam no seu site o Design

do edifício reflete a marca IKEA “amigável, aberta, não convencional e descontraída” (QuerKraft, 2019). A solução criada pretende acrescentar valor ao ambiente onde está inserido, ser um ‘Good neighbour’, através do seu terraço e café, e das muitas áreas verdes espalhadas pelos vários pisos do prédio. A estrutura exterior do edifício, foi inspirada na mítica Kallax [estante da IKEA], para obter este efeito na fachada do prédio, foi criada uma malha á volta do prédio com uma profundidade de 4,5 metros criando o efeito prateleira, para depois existirem algumas extrusões dessa mesma malha, criando espaço para as montras, terraços, e para as conexões verticais. O edifício tem 7 pisos sendo que os últimos dois serão ocupados por um hotel da cadeia Accor. A Loja também terá um conceito um pouco diferente, pois está distribuída pelos 5 pisos, onde os clientes podem experimentar toda a gama da IKEA, mas não vão poder levar consigo a maioria dos produtos, só mesmo aqueles que são portáteis e que podem ser levados no metro, transportados a pé ou de bicicleta [à volta de 200 artigos de mobiliário]. Os restantes artigos que podem comprar na loja, serão entregues diretamente na casa do cliente. Esta opção deve-se á mudança nos comportamentos de mobilidade e compras, especialmente quando estamos a falar no centro da cidade. A IKEA cria assim uma resposta para os seu clientes que vivem nos bairros centrais de Viena e não tem carro, pois terão uma loja no centro da cidade, em ‘Mariahilfer Straße’, onde existem duas linhas de metro, vários autocarros, comboio e ciclovias.



Fig. 47 IKEA Viena, Áustria. (QuerKraft, 2019)

Existem mais investigações a serem promovidas pela IKEA, a nível de Habitação. Em parceria com os Space10 e os arquitetos Effekt, está a ser desenvolvido o Urban Village. De acordo com os Effekt é um “modelo visionário para o desenvolvimento de casas sustentáveis, acessíveis e habitáveis para muitas pessoas que vivem em cidades em todo mundo” (Effekt, 2018). Trata-se de um estudo que pretende projetar, construir as casas, bairros e cidades do futuro.

O Urban Village é um sistema modular, pré-fabricado, compacto, em madeira, que se prevê quê seja de construção e de desmontagem rápida. “Garante um método de construção mais sustentável e com redução de CO2 e uma abordagem circular ao gerenciamento e ao ciclo de vida dos nossos edifícios.” (Effekt, 2018) A ideia é criar comunidades, em, que as pessoas que vivam neste edifícios possam compartilhar alguns dos serviços e instalações, como cozinhas

comunitárias, salas de estar, hortas e até espaços de escritórios , onde tudo está ligado através de um Interface digital. Os seus apartamentos são pensados de uma forma flexível, como explicam Space10 “Um tamanho não serve para todos. É por isso que propomos oferecer vários tipos de apartamentos, em vez de residências familiares padrão.” (Space 10, 2019). Assim existem diferentes opções que permitem diferentes ocupações, seja para um solteira, para uma família de 4 pessoas, ou para um grupo de estudantes, sendo a ideia que se for preciso mais tarde de um espaço maior ou menor, as pessoas que vivem nesta comunidade vão trocando de casa entre si.

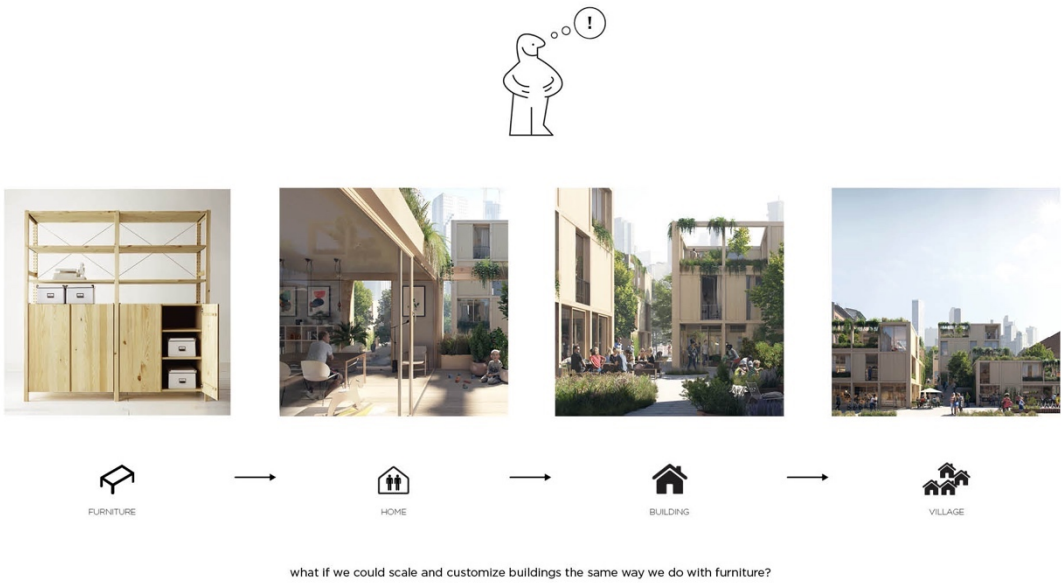


Fig. 48 Conceito da Urban Village (Effekt, 2018)

Ambos os projetos referidos anteriormente, podem ser replicados nos edifícios da IKEA, o cujo espaço está agora a ser diminuído, pois a estrutura de uma Loja IKEA Standard, tem também esta característica de modularidade que estes dois projetos requerem.

No âmbito de um programa comercial já são vários os projetos que podem ser tomados como referência. A ideia é tornar o espaço de uma só loja IKEA, num centro comercial. Olhando na perspetiva de ‘good neighbour’, é interessante trazer para estes espaço, um mercado local, lojas em segunda mão, espaços onde os pequenos produtores locais possam vender os seus artigos e espaços de co-working.

O programa comunitário, insere-se sobretudo em atividades em prole da comunidade, como jardins e hortas urbanas, escolas ou creches, espaço de conferencias, ginásios ou outros espaços ligados aos desporto, bibliotecas. Com este programa a IKEA, cria instalações para a comunidade que vive ao seu redor. Um exemplo deste programa comunitário, é o Peckham Levels, um espaço comunitário que pretende fornecer espaços acessíveis e inspiradores para

empresas independentes, artistas locais e empreendedores. O seu espaço é antigo parque estacionamento na cidade de Londres, onde foi construída uma oficina criativa e um destino cultura “que mostra os seus membros e os conecta ao mundo exterior” (peckham levels, 2017)



Fig. 49 Esquema do Peckham Levels (peckham levels, 2017)

No programa cultural, a intenção é promover a cultura juntamente com a IKEA. O espaço passa a ser então uma loja e uma atividade cultural, como cinemas, galerias de arte, teatros ou um museu. Uma Loja Ikea com a oferta de um espaço de cinema não é algo novo. A loja de Deitlikon, em Zurique, Suíça, já passou por várias transformações. Para além de ter tido diferentes lojas de outras marcas dentro do edifício da IKEA, numa da últimas transformações pela qual passou, foram criados uma nova área de estacionamento e um Cinema que veio trazer maior afluência de clientes a loja.

O programa económico, prevê juntar a IKEA a escritórios ou espaço de ‘co-working’. Na IKEA ainda não existem exemplos de transformação de espaço nestas funções, mas são vários os exemplos encontrados de espaços não sejam IKEA, como por exemplo de Factory. A Factory é uma empresa que transforma fabricas abandonadas em espaço de co-working. “é uma plataforma aberta de crescimento, conhecimento e colaboração com os melhores empreendedores e inovadores” (Bamberg, Delbrueck, Schaefer, & Tood, 2015). Esta empresa é

referência, devido ao seu Playbook, onde são enumeradas estratégias de como transformar uma fábrica em espaços de 'co-working'. Acreditam que para uma 'Factory' tenha sucesso é necessária "uma combinação da cidade, bairro e prédio certos" (Bamberg, Delbrueck, Schaefer, & Tood, 2015, p. 39). Assim a suas soluções partem sempre de uma avaliação geral do panorama de uma cidade desde o número de habitantes, ao tipo de indústria que existe no local.

De acordo com o conteúdo programático deve também existir uma releitura da identidade visual. A identidade visual deverá ser de acordo com o programa proposto, mas independentemente de qual seja o programa, o edifício deverá ter um identidade própria da IKEA. Assim, apesar de cada tipo de programa, terá uma leitura própria da identidade visual, existem determinados elementos que se devem manter, garantindo assim que a loja IKEA se destaca e comunica a expressão única da marca. De acordo com o documento 'The IKEA commitments and IKEA mandatory requirements' é necessário assegurar "que a arquitetura das lojas IKEA, se diferencie de outros edifícios e expresse uma marca independente, independente ou integrada a outras estruturas" (Inter IKEA Systems B.V., 2016, p. 43). Portanto usando os princípios da nova identidade visual, já abordada no ponto 2.3, deve criar-se uma estratégia para a implementação dos elementos visuais da marca. Estes elementos serão constituídos pelo Logo, a mensagem comercial, o azul e o amarelo IKEA.

Capítulo 4. Exemplo de uma solução: A loja IKEA BOASHAN

Xangai hoje em dia é uma das mais importantes cidades para a IKEA. Atualmente existem 3 lojas na área metropolitana de Xangai, a IKEA Xuhui, a IKEA Beicai e a IKEA Boashan. Por ser um mercado em mudança, onde a venda por on-line é cada vez mais forte, e onde estão a ser implementados os novos formatos IKEA, algumas da suas lojas de maior dimensão, já não correspondem às verdadeiras necessidades da IKEA. Por isso mesmo, proceder-se-á a uma análise da Loja IKEA Boashan, e utilizá-la como exemplo para uma possível reconversão do seu edifício, pois sabe-se que a loja não tem atingido as suas metas de venda, devido à recente desaceleração da economia na China.

A IKEA Boashan, localizada no distrito de Boashan, abriu as suas portas a 15 de Agosto de 2013. É uma loja multinível, de estrutura independente, com 4 pisos de loja e 7 pisos de parque de estacionamento, com uma dimensão total de 59 865m2.

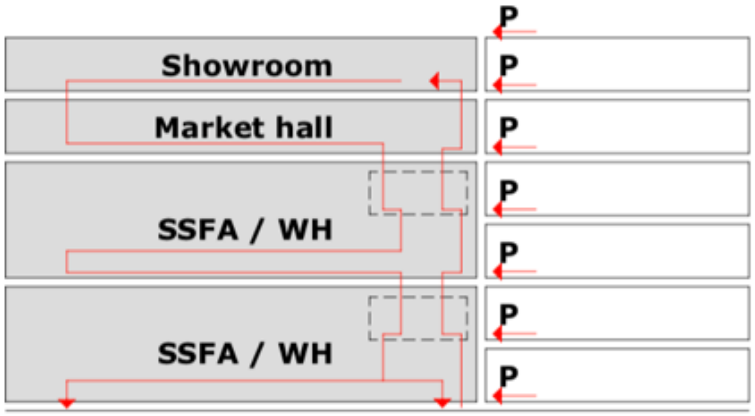


Fig. 50 Corte esquemático da loja de Boashan (produzido pela autora da dissertação)

4.1 Análise do local

Para se entender o que é a loja IKEA Boashan e qual a sua possível reconversão, é necessário fazer uma análise da mesma. Inicia-se com uma análise Geográfica e populacional. Como já foi referido a loja está situada no distrito de Boashan, que se localizado a noroeste de Xangai, perto da Hutai Road, uma das principais vias da cidade de Xangai que liga a área central de Xangai ao norte, estando assim a menos de 9km da área central da cidade. Está também localizada perto da Middle Ring Elevated Road, uma das três circulares da cidade de Xangai, que estabelece a fácil ligação da loja a todas as áreas de Xangai.

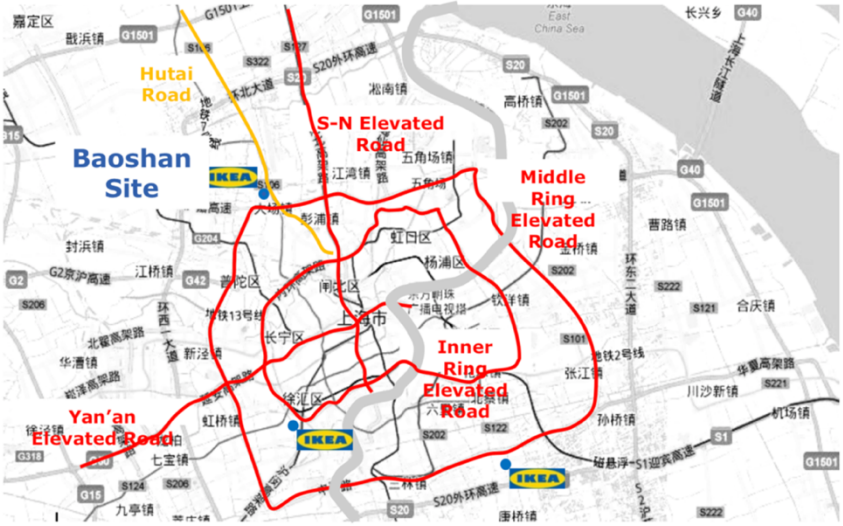


Fig. 51 Infraestruturas do site (Winblah, et al., 2013, p. 18)

A nível de transportes públicos a loja possui excelentes conexões. A estação de metro Dachang fica 200 m a norte do local, aqui passa a Linha 7 que liga a parte norte de Xangai a Pudong. Existem, também, duas paragens de autocarro junto a loja onde passam 10 linhas diferentes, ligando a loja a várias áreas da cidade.

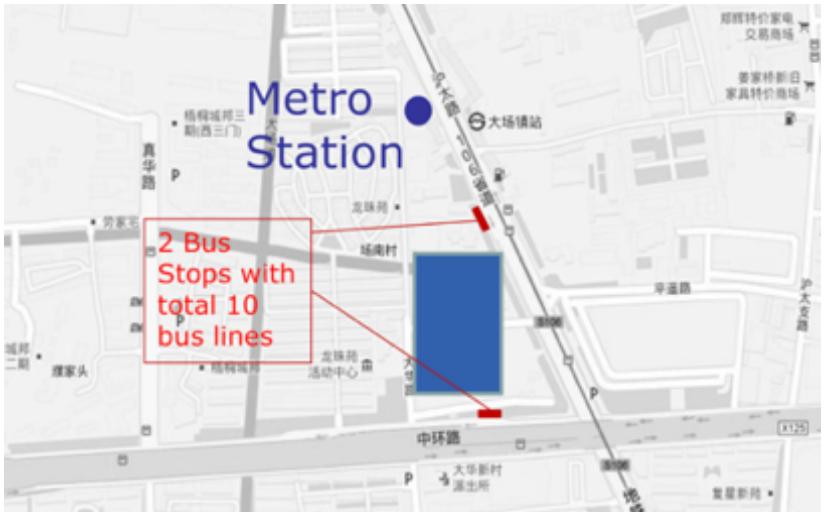


Fig. 52 Mapa da localização dos transportes públicos (Winblah, et al., 2013, p. 19)

Boashan é uma zona residencial estabelecida com planos de expansão. A nível de serviços e comércio, é uma zona menos desenvolvida, embora, do outro lado da Hutai Road, em frente á IKEA, exista um centro comercial o Red Star Macalline com 100 000 m2, que oferece

artigos de mobiliário. A sul da loja existe uma loja B&Q, com 15 000m2, que vende produtos de DIY[23].



Fig. 53 localização IKEA Boashan

A área em 2013 tinha 6 473 938 habitantes, e o número de habitações era de 2 332 310[24]. A área média dos apartamentos em Boashan ronda os 60- 80m2, o preço das casas flutua entre o baixo e médio, embora desde 2013 se observe um 'booming' no mercado imobiliário, com uma crescente compra de apartamentos em 2ª mão.

[23] Artigos de 'do it yorself', ou seja, artigos para um faça vocês mesmo.
[24] Dados cedidos pela Inter IKEA (Winblah, et al., 2013)

4.2 Análise da loja

A loja é formada pelos 13 componentes, já descritos no ponto 2.2.1, mas o seu formato não é o de uma loja 'standard', ou seja, não tem apenas os dois pisos, ao invés disso os seus 58 865m2, estão distribuídos por 4 pisos de loja, e 7 de parque de estacionamento que se situa agregado a loja lateralmente. A loja foi construída com uma estrutura de aço, devido à altura entre pisos pois o piso 0 e 1 tem duplo pé direito, para poderem receber a zona de Self-serve e o Armazém.

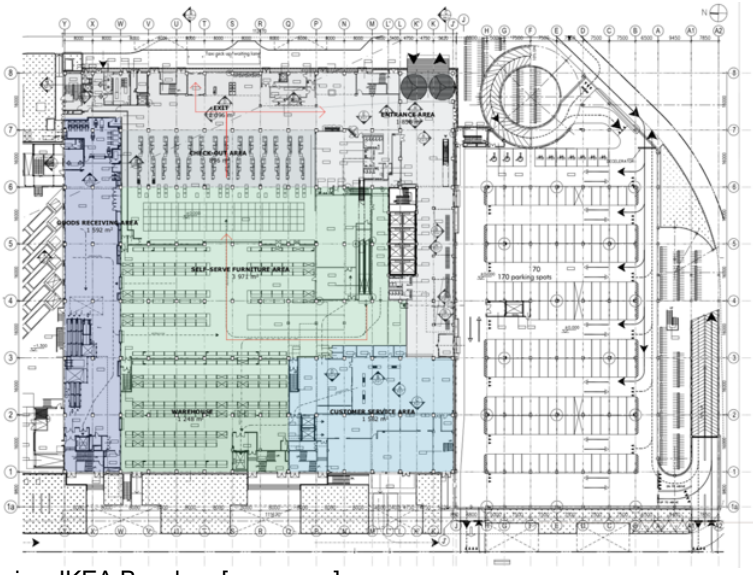


Fig. 54, planta do primeiro piso, IKEA Boashan [ver anexo]

O primeiro piso, tem um altura de 8.690m, para poder receber parte das componentes Self-serve e Armazém, como referido anteriormente. Esta altura criou a oportunidade, da loja ter uma espaçosa e volumosa entrada, o que permite ter uma boa visão da loja. Contudo não é fácil para os clientes navegarem pela Loja e encontrarem o caminho certo para o *Showroom* que se situa no quarto piso. Os serviços que normalmente encontramos na área de entrada, estão todos neste nível, o como as casas de banho, e a Småland. Neste piso é também possível encontrar a área de Saída, com o Bistro, e a linha de caixas, nesta loja apenas possível fazer o pagamento neste piso. A área de receção de mercadorias também se encontra neste piso, tal como a área de Apoio ao cliente, que se localizada junto ao parque de estacionamento e com uma entrada dedicada para a mesma.

Entre o primeiro piso e o segundo piso da loja, existe um piso intermédio, apenas na área do parque de estacionamento, tal como entre o segundo e o terceiro piso. Estes pisos intermédios permitem aproveitar melhor o volume da loja, permitindo ter mais lugares de estacionamento, no total são 1170 lugares. A entrada do parque é feita por duas entradas, a

principal é a que tem acesso desde a Hutai Road, onde existe o acesso direto a rampa circular e ao primeiro piso. O acesso secundário é feito pela Dahua road, uma rua com menor tráfego.

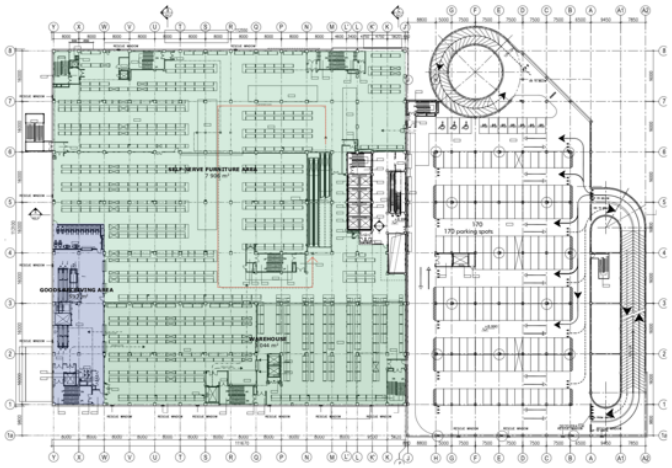


Fig. 55 planta segundo piso, IKEA Boashan [ver anexo]

No segundo piso da loja encontramos a restante área de self-serve e de armazém, e também uma pequena área de receção de mercadoria. Dependendo do piso em que o cliente entra no estacionamento o acesso por escada rolante ou por elevador, faz-se sempre no sentido ascendente, estando vedada a visita a pisos inferiores, impossibilitando a vista a áreas como o self-serve. A ideia é colocar imediatamente o cliente no piso de *showroom*. Para se dirigir aos serviço oferecidos na entrada, o cliente terá de usar o elevador.

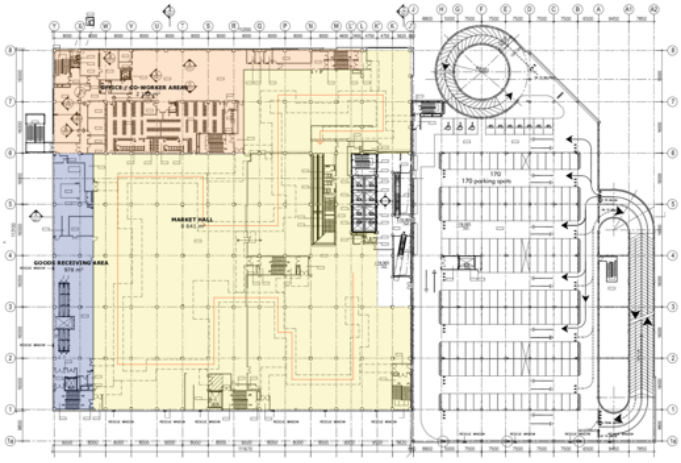


Fig. 56 planta terceiro piso, IKEA Boashan [ver anexo]

No terceiro piso da loja, podemos encontrar o *Market Hal*l, aqui mais uma vez não é permitido ao cliente começar a sua visita neste piso, o mesmo terá que se dirigir ao último piso, onde esta situado o Showroom. Atualmente o layout do Market hall não é o melhor para os clientes devido a sua longa extensão. Também não é o mais comercial pois o seu layout não foi adaptado de acordo com a estrutura da loja. É um espaço escuro, e pouco agradável, pois não

foram introduzidas janelas na área comercial. As poucas janelas que existem estão escondidas, e só foram introduzidas devido ao regulamento de incêndios chineses. Os escritórios da loja estão também localizados neste piso. O que permite que os colaboradores se movam rapidamente pelo edifício, uma vez que a maioria trabalha neste piso ou no quarto piso.

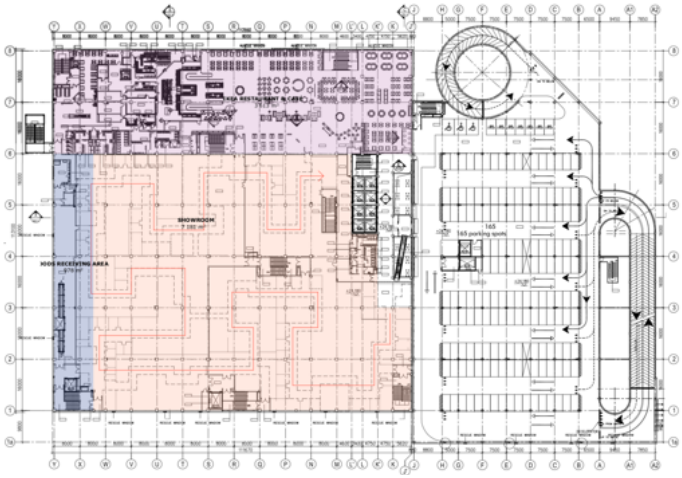


Fig. 57 Planta quarto piso, IKEA Boashan [ver anexo]

Por último o quarto piso, que também pode ser considerado o primeiro, dado que é por este piso que o cliente começa a sua jornada pela loja. Neste piso encontramos o Showroom e o restaurante, como é habitual numa loja 'Standard'. O Showroom, tal como o Market hall, é escuro e pouco agradável, divido à pouca implementação de janelas. O layout do Showroom também não foi adaptado corretamente, á estrutura do edifício. Devido à presença do restaurante, o cliente já não tem a sensação de ser um longo percurso, como acontece no Market Hall. O restaurante, é um espaço agradável, pois aqui foram aplicadas janelas que permitem ter uma vista desafogada sobre esta zona da cidade.

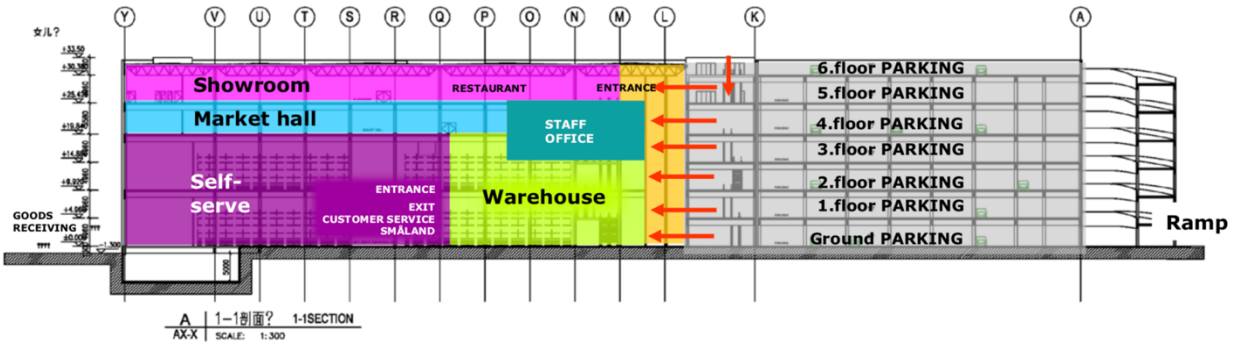


Fig. 58 Corte com as diferentes áreas e movimentações na loja, IKEA Boashan. (Winblah, et al., 2013)

A comunicação vertical da loja é feita através de escadas rolantes, que só tem um sentido ascendente, e por dois conjuntos de elevadores, localizados junto às entradas do parque de estacionamento. Do lado do parque os mesmo permitem naturalmente as movimentações

ascendentes, já do lado da loja, permitem os movimentos descendentes. Esta separação permite haver mais segurança na loja, garantindo que os clientes não saem da loja com artigos, por pagar, por outro lado, cria uma maior dificuldade de mobilidade dentro da loja, obrigando o cliente a dirigir-se a último piso, e depois então pode dirigir-se onde realmente necessita de ir. Entre os três primeiros piso, existem passadeiras rolantes, que permitem aos clientes transportar os seu artigos em carrinhos até á linha de caixas, situada no piso 0.

4.3 Análise da Identidade visual

A identidade visual da Loja de Boashan é a típica imagem da loja IKEA, um edifício azul e amarelo. A loja é tida como um bom exemplo e agradável, pelo município de Boashan e pelos bairros vizinhos à loja.[25] Não foi permitida a implementação da torre de navegação, que iria permitir uma navegação mais clara para a loja, mas o facto do edifício ter uma altura de 30m permite que se destaque na sua envolvência.

Os restantes elementos da identidade visual, foram todos implementados, como as bandeiras nacionais, as bandeiras IKEA, as 'wordmark' e assinatura 'Home Furnishing' [traduzido para mandarim], entradas em amarelo tanto no percurso pedonal, como nas entradas de veículos.

O parque de estacionamento, em algumas partes coberto com uma estrutura metálica azul, permite que se torne visualmente mais leve. Nas zonas cobertas foram implantadas 'wordmark' fazendo, com que a perceção que temos do conjunto edificado seja a de um único edificio.

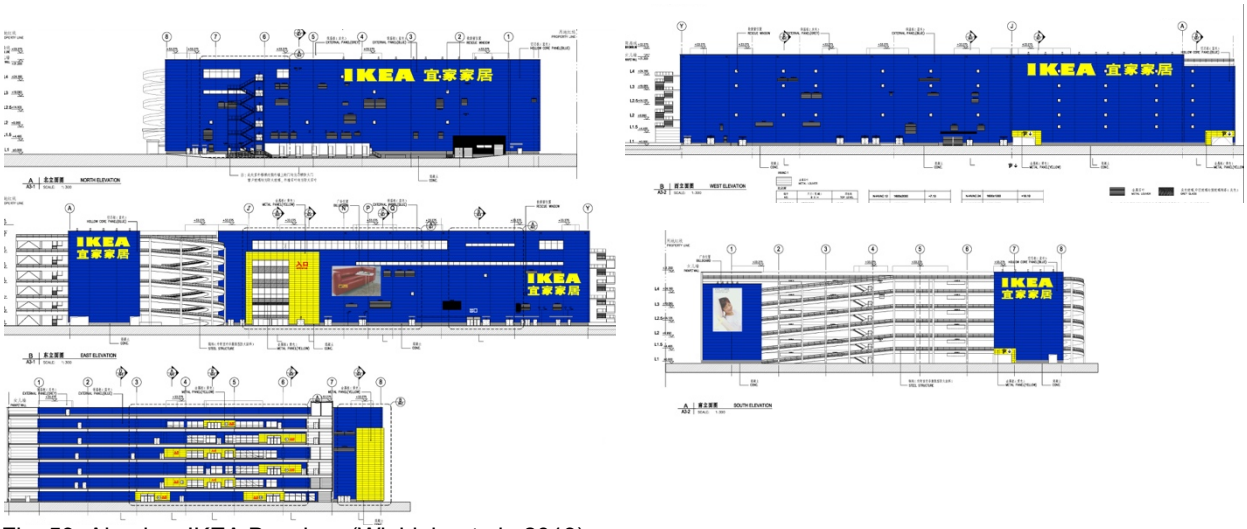


Fig. 59 Alçados, IKEA Boashan (Winblah, et al., 2013)

[25] Informação cedida pela Inter IKEA (Winblah, et al., 2013)

4.3 Proposta de reconversão

Por reconversão, entende-se como um método de abordagem a antigos edifícios, que estejam ou possam vir a estar devolutos. Como explica André Silva na sua tese “A problemática na reconversão de edifícios patrimoniais”, está atitude de reconverter causa impacto tanto no espaço, como no local e na sociedade, e por isso mesmo “pode tornar-se numa excelente ferramenta, e numa mais-valia, para a solução de determinados problemas sociais e [ou] espaciais” (Silva, 2014, p. 21)

A intenção desta proposta não é ser uma solução final para a problemática da reconversão de uma loja IKEA, mas é trazer um exemplo do que no se poderia tornar uma loja. Através das diferentes análises, já realizadas nos pontos anteriores, propõem-se que o programa para reconversão da loja IKEA Boashan, seja multidisciplinar, juntando mais serviços comerciais e também espaços de escritório.

A opção deste programa deve-se, ao facto, de a zona onde a loja está localizada, ser maioritariamente residencial. Assim não fazia sentido neste caso específico, propor mais habitação, nem propor um programa misto de hotel e loja. Pois apesar de estar localizada perto da área central de Xangai, a 9 km, não é uma área turística nem uma área económica, por isso um hotel /hostel também não trazia valor acrescentado à loja.

Por outro lado, um programa comunitário podia ser uma mais valia para a comunidade, mas por se localizar numa área ainda em crescimento, e com residências unifamiliares, o programa não seria o mais vantajoso economicamente. O mesmo se passa com um programa cultural, o qual seria de relativamente fácil adaptação, devido ao caracter regular da estrutura do edifício.

Por isso entende-se, um programa que divida o edifício em duas áreas distintas, uma comercial, dando origem a um IKEA mais pequeno com aproximadamente 10 000 m2, um supermercado, e pequenas lojas, que vem trazer vida à área comercial. A outra área, composta pelos dois pisos superiores onde se criaria um espaço de escritórios de ‘co-working’. Uma zona de restauração faria a transição entre os dois programas, sendo também, um dos negócios em maior crescimento na China, incluindo o cliente IKEA, que ainda hoje, o espaço que mais procura na loja é exatamente o restaurante. A IKEA China acredita que “ao criar um local de encontro,

com restaurantes, crianças, serviço de estilo de vida e experiência de Retail na nossa loja, o número de visitantes terá um bom incremento."[26]

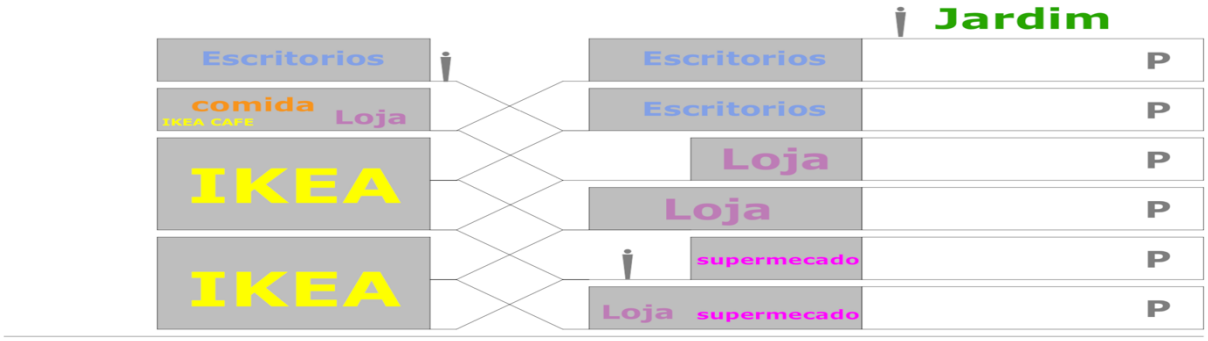


Fig. 60 Esquema do programa da reconversão da IKEA Boashan, (produzido pela autora da dissertação)

A ideia é então criar um local de encontro, que seja amigável, e que traga mais clientes à região norte de Xangai. Este programa pretende criar mais visitas espontâneas ao IKEA, que serão provavelmente mais curtas que as planeadas, quando todo o edificio era apenas dedicado à IKEA. Contudo a sua integração a uma centro comercial vem revitalizar todo o edificio, para alem de promover a IKEA, promove também Boashan enquanto um novo destino de Comercial, como também um local de trabalho.

Propõem-se assim, que no piso 1 se localize o primeiro piso da loja IKEA, como também pequenas lojas e um piso de supermercado. A colocação destas pequenas lojas é de grande importância, pois permite que o piso tenho mais vitalidade e não se concentrar apenas em dois grandes Retailer. No piso 1.5, piso intermédio de estacionamento, faz-se uma melhor reutilização do espaço, propondo-se um segundo nível de supermercado, como também mais uma loja.

O piso 2 recebe o segundo nível da IKEA, como também pequenas lojas que tem como função criar uma oferta maior neste espaço comercial. O Piso 2.5 funciona como charneira, entre o a função comercial e a função mais privada de escritórios. Aqui encontramos uma zona de restauração, não são é um complemento a oferta da própria IKEA, que tem um restaurante, Bistro, IKEA café e 'Swedish food Market', como é uma oportunidade de chamar mais visitantes a este novo espaço, pois como acima foi mencionado, a restauração é um negócio em expansão na China.

Os dois piso superiores, piso 3 e piso4, são então destinados ao espaço de escritório de Co-working. Têm acesso pelo piso 2.5 através de escadas rolantes, com através dos elevadores.

[26] Dados cedidos pela Inter IKEA Systems á autora da dissertação.

Em todos os pisos foram pensadas em novas instalações sanitárias, pois a partir de agora a permanência de tempo em cada andar será superior ao que era anteriormente.

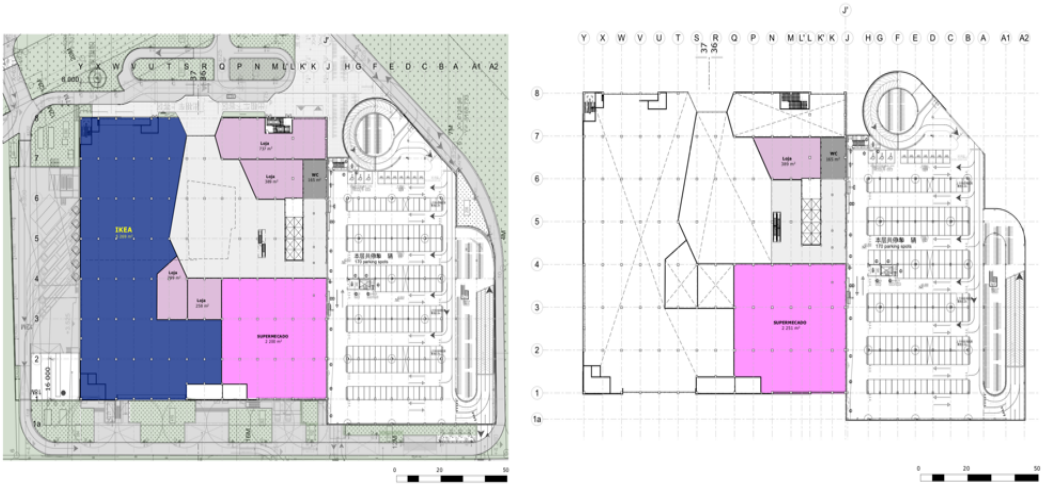


Fig. 61Plantas esquemáticas dos piso 1 e 1.5 (produzidas no âmbito desta dissertação pela autora)

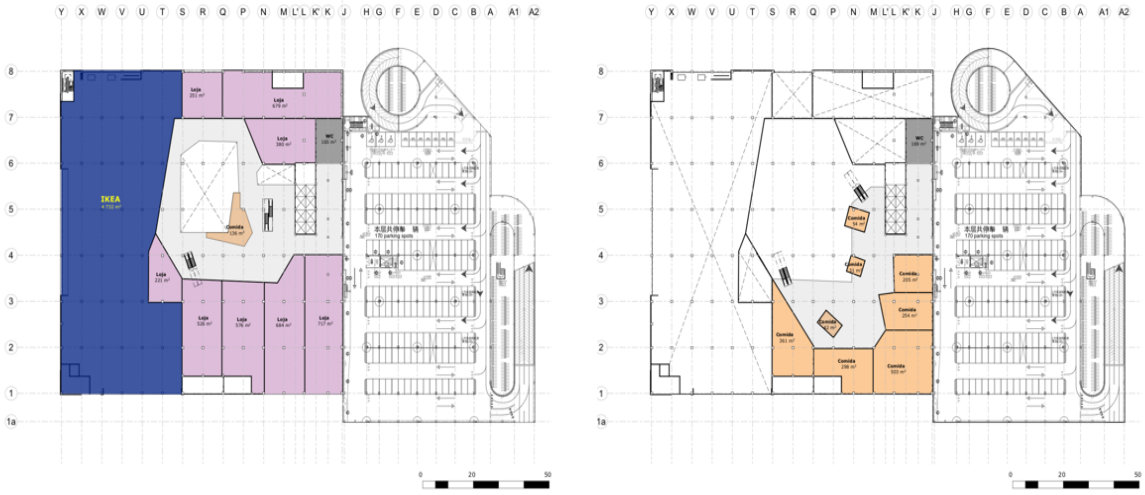


Fig. 63 Plantas esquemáticas dos piso 2 e 2.5 (produzidas no âmbito desta dissertação pela autora)

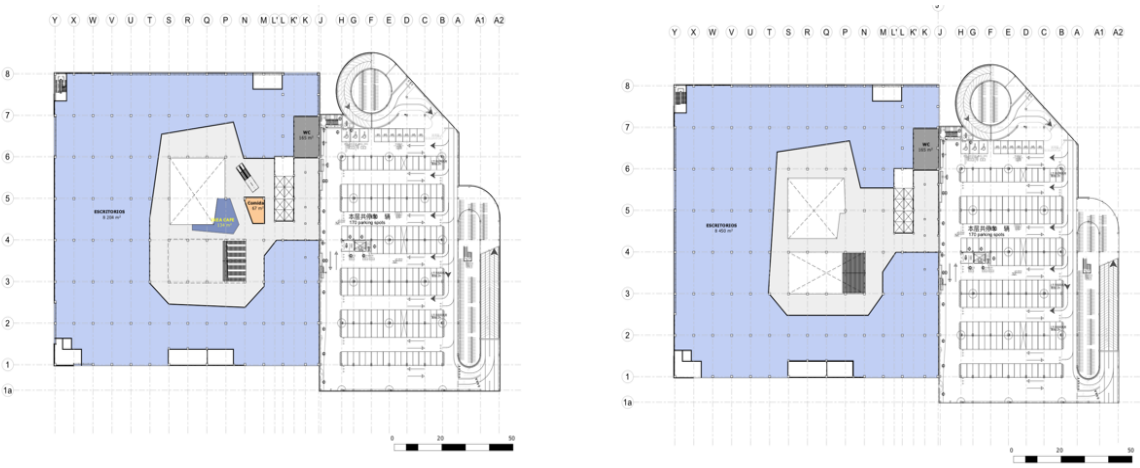


Fig. 62 Plantas esquemáticas dos piso 3 e 4 (produzidas no âmbito desta dissertação pela autora)

O parque estacionamento mantém o seu formato inicial, exceto o último piso, raramente utilizado, que será transformado numa cobertura ajardinada, criando um outro espaço de lazer.

A identidade visual do edificio é revista, o azul das fachadas já não adequado para a nova utilização. Assim usando os princípios da nova identidade visual, cria-se um edificio mais leve que alberga tanto a IKEA, como também as outras funções. A partir, da própria estrutura do edificio cria-se um sistema modular, que vai permitir a colocação dos diferentes elementos identitários da IKEA. é criada uma malha vertical branca que vai envolver toda a estrutura, permitido criar o 'background' branco necessário para a colocação do logo IKEA, como também permite assim dar maior destaque as grandes janelas IKEA, através do uso de uma moldura azul. Estás são a janela para dentro da loja e vão permitir, não só tornar o espaço interior mais agradável, como exteriormente serviram o mesmo propósito comercial do 'banner'. Para quebrar a horizontalidade do edificio, são usados jardins verticais.



Fig. 64 Imagens representativas do exterior do edificio (produzido no âmbito desta dissertação pela autora)

Conclusão

O nosso panorama atual, com a rápida evolução tecnológica, promove novos estilos de vida, e até uma nova sociedade. Como explica Lipovetsky o cidadão que numa época passada se descrevia como sendo 'cidadão do mundo', já não existe, porque agora vivemos num "mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo" (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 13). Assim observamos que o espaço do consumo, é cada vez mais volúvel, em que todos os dias existe uma nova opção, configuração do espaço.

> "Com a excrescência dos Produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de Hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando as antigas dicotomias (economia/ imaginário, real/ virtual, produção/ representação, marca/ arte, cultura comercial/ alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização que se aproxima." (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 11, 12)

Na leitura do texto anterior entende-se que o espaço comercial e a cultura do capitalismo têm evoluído, desde que o homem criou a troca direta, no sec. 9000 a.C., o que originou uma mudança na forma com interagimos uns com outros, e em sociedade. Esta troca evoluiu ainda mais quando foi introduzida a moeda, nasceu assim a necessidade de criar um espaço específico onde pudesse acontecer a troca de bens, nasce assim o conceito de mercado. O mercado, tem um papel fundamental na vida em sociedade, pois formou-se o local de encontro entre pessoas, onde se podem adquirir os bens essências para viver, nasce assim a sociedade de consumo. Ao longo dos seculos o mercado, foi-se desenvolvendo em diferentes tipologias, mas é com a revolução industrial que se dá a grande mudança, pois surgem os primeiros espaços cobertos, as Galerias. O aparecimento desta tipologia, vem mudar a forma com vemos o consumo, já não é apenas para a aquisição bens essenciais, mas também para mostrar o status na sociedade. A revolução industrial veio também trazer inovações que permitem a deslocação dentro dos edifícios de uma forma mais rápida e confortável, o elevador e as escadas rolantes. O aparecimento do ar condicionado também vem transformar o espaço comercial, tornando os espaços fechados, particamente infinitos.

Como o fim da segunda guerra mundial, dá-se uma mudança na sociedade, existe um retorno aos meios suburbanos, nos Estados Unidos, é criada uma nova tipologia, os Centros Comercias. São uma resposta ao êxodo da sociedade, para as periferias das cidades, e um local de entretenimento, para uma nova sociedade onde a mulher passou a ter um papel como consumidora principal.

Com a evolução do papel da mulher na sociedade, que a partir dos anos 80 começa a ter um papel cada vez mais ativo, começa a trabalhar cada vez mais fora de casa, existe assim o regresso das famílias ao centro das cidades. A exigência nos espaços comercias começa a ser cada vez maior, onde já não há tempo, nem vontade, de ficar horas num grande espaço comercial, surgem assim os 'Big Box' ou hipermercados. Espaço organizados em corredores, em que os artigos estão todos dispostos e de fácil aquisição.

No âmbito desta investigação, entende-se então que não só a sociedade tem evoluído, mas como os espaços comercias tem evoluído com a mesma. Percebe-se também que apesar de existir uma evolução do espaço comercial, e de como este tem implicação na cidade, também existe um abandono do mesmo, devido ao aparecimento de novas tecnologias que vem dar resposta à falta de tempo, ao hípermodernismo que vivemos. "Ao criar o hipermercado dos modos de vida, o universo do consumo, do lazer, e, agora das novas tecnologias, tornou possível uma autonomização crescente em relação aos constrangimentos temporais: daqui resulta uma dessincronização das atividades, dos ritmos e das trajetórias individuais." (Lipovetsky G. &., 2011)

Olhando para o exemplo de uma marca com mais de 75 anos, a IKEA, desenvolveu-se uma leitura do que são os seu espaços comercias. De como este se transformaram dando respostas às necessidades de um consumidor, que procura sempre um espaço que lhe dê respostas às suas necessidade. O espaço comercial da IKEA é uma janela de inspiração para o cliente, é um local único onde "a ideia é promover os moveis e utensílios domésticos" (Mesher, 2010, p. 52). A loja IKEA consiste num showroom, Market hall e armazém self-serve. A ideia do seu layout, é que o cliente percorra o 'Long, natural way', para que possa ver todos os produtos, expostos por zonas da casa, onde existem ambientes para inspiração. O seu conceito de compra é que o cliente faça a sua compra sozinho, e por isso todos os produtos estão etiquetados com a referência e local onde o podem levantar. A estrutura espacial da loja, e o seu conceito de vendas "promoveu o consumismo em massa e a acessibilidade". (Mesher, 2010, p. 52)

Mas a IKEA, não está alheia, ao declínio dos espaço comercias, que se tem observado desde a década de 1990. De facto, derivado aos novos estilos de vida, a comprar on-line e a recessão económica, a grande loja Azul e Amarela está a tornar-se obsoleta. A marca já notou que tem de alterar o seu conceito de tipologia da loja, e assim têm surgido novos formatos de lojas, mais pequenas e que vem servir o cliente com diferentes propósitos. Existe também uma procura por parte da IKEA, de estar cada vez mais perto do seu consumidor, e a suas loja que até agora eram vistas com o propósito de criar um dia divertido, fora de casa, passam agora a ter como função responder a necessidade de compra rápida.

Como se percebeu ao longo da investigação, a intensão da IKEA, não é abolir as suas lojas gigantes, nem a sua função inspiradora. O que pretendem é reconvertê-las em algo diferente. Como reconversão entende-se que, é mais do que a "simples necessidade de construir algo", é como explica André Silva "ultrapassa o carisma e aspeto singular, para uma vertente comum, tornando-se assim, mais funcional, logico e coerente" (Silva, 2014). Assim pretende-se que o ato de reconverter seja capaz de ter um impacto social e urbano num determinado local.

A abordagem de reconversão, deve ser estruturada e procura uma resposta certa para o edifício e local a reconverter, de forma a dar resposta a um problema e não criar um novo. Por outro lado "não existe, nem pode ser elaborado um método fiel, ou um conjunto de passos minuciosos a seguir, para reconverter corretamente, ou do melhor modo, pois cada caso é um caso, e como tal, a solução para cada forma abordada torna-se assim distinta." (Silva, 2014) De qualquer modo, o pensar numa metodologia do "modus operando", para o projeto de reconversão de uma loja IKEA, é passível de ser feito, e foi o que se propôs fazer nesta dissertação, pois esta metodologia deve ter os mesmo focos, objetivos, independentemente da loja, ou do seu novo uso.

Como consequência, surgiu no decorrer desta tese, uma estratégia/ metodologia de reconversão, para uma loja IKEA. A primeira fase será uma análise do local e da sua população e uma análise ao edificio e à forma de como é percecionado pelos consumidores. Estas análises vão ajudar a dar uma resposta ao conteúdo programático e criar assim um espaço que realmente vem valorizar tanto o edificio como o local onde se encontra. Vão permitir então responder a um número de preguntas que devem ser levantadas sempre que existe um reconversão:

- Quais seriam as funções mais adequadas para reconverter?
- Quais os requisitos que essas funções adicionam ao projeto?
- Como os visitantes da IKEA usariam as novas áreas?
- Quais os desafios em reconverter uma loja em uma determinada função? Quais seriam os compromissos?
- Economicamente é viável a reconversão num determinado programa?

A segunda fase da metodologia é perceber qual é de facto o conteúdo programático e que este pode ser de diferentes naturezas. Chegou-se à conclusão de que o conteúdo programático pode ser dividido em 5 ramos diferentes, ou seja, uma utilização:

- Habitacional
- Cultural
- Económica (escritórios)

- Comercial
- Comunitária

Por fim é necessário criar um estratégia para a identidade destes edificio, que deverão continuar a ser percebidos com sendo uma loja IKEA, mas que também albergam outras funções. Por isso esta nova identidade, deve ser feita de acordo com o programa proposto, e de acordo com as novas 'guidelines' criadas pela Inter IKEA Systems, para a identidade visual. Permitido assim que quando olharmos para estes edifícios, os continuemos a conectar com as outras lojas e com a identidade da própria marca.

O resultado desta dissertação é então um exemplo de reconversão de uma loja IKEA com mais de 58 000m2, num espaço comercial e económico. Assim propõem-se a redução da loja IKEA para apenas 10 000m2 [em linha com loja com a de Paris Madeleine], a criação de uma área de centro comercial, com implementação de novas lojas e de um supermercado, nos dois pisos superiores a colocação de escritórios [num ambiente de Co-working] e de um jardim no 7 piso anteriormente de estacionamento. A solução proposta é apenas uma ideia, e não é a resposta exata.

A função desta dissertação é criar um pensamento critico e alertar para um problema que começa agora a surgir, seja com a IKEA que é usada como caso pratico, seja com outras marcas 'Big Box', como a Media Market, Leroy Merlin, Wall Market entre outras, ou com centenas de Centros comercias por todo o mundo.

Referência bibliográfica

Almendra, H. C. (May 21 - 24, 2012.). Retail Design: A new discipline. *Internatinal Design Conference - Design 2012*, (pp. 1893-1902). Dubrovnik - Croatia.

Amazon. (2019). *Amazon physical sotres locations* . Obtido de Amazon: https://www.amazon.com/b/ref=s9_acss_bw_cg_ABFYSA_3a1_w?node=17608448011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=merchandised-search-1&pf_rd_r=8AVG9Q0ECADQRRMAT8XT&pf_rd_t=101&pf_rd_p=34b53fd0-c5a6-4c6d-a3b6-53b5a82debd2&pf_rd_i=17608448011#AmazonBooksLocations

American Markting associantion. (1948). Report of the Definitions Committee. *Journal of Marketing, 3*, pp. 202-213.

Bamberg, J., Delbrueck, M., Schaefer, S., & Tood, T. (2015). *Playbook.* Factory.

BBC. (30 de Junho de 2016). *Ikea museum opens in Sweden celebrating firm's history*. Obtido em 15 de Julho de 2019, de BBC: https://www.bbc.com/news/world-europe-36671489

Benjamin, W. (2009). *Passagens.* São Paulo: IMPRENSAOFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Billaut, F. (5 de fevereiro de 2019). *art de vivre*. Obtido em 18 de Agosto de 2019, de Point de veu: https://www.pointdevue.fr/art-de-vivre/le-paris-des-passages-oublies_8410.html

Cabral, C. P. (1996). *Tipologias comerciais em Porto Alegre: Da Rua Comercial ao Shopping center.* Dissertação de mestrado, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, FACULDADE DE ARQUITECTURA , Porto Alegre.

Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., & [edi], S. T. (2001). *Harvard Desing School : Guide to Shopping: project on the city II.* Köln: Taschen.

Cision. (1 de setembro de 2010). *IKEA Startbutik i Helsingborg*. Obtido em 7 de setembro de 2019, de News cision: https://news.cision.com/se/ikea-sverige/i/ikea-startbutik-i-helsingborg,c78747

Cleempoel, B. P. (s.d.). *Retail-reuse of historic buildings: developing guidelines for designer and conservators.* PHL University College & Hasselt University.

Costa, A. C. (2019). *Revitalização do Shopping Center de Massamá.* Disssertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa.

Cotsen Institute of Archaeology. (2014). *ÇATALHÖYÜK EXCAVATIONS: THE 2000-2008 SEASONS, VOLUME 7*. Obtido de UCLA Social Sciences Division: https://ioa.ucla.edu/content/çatalhöyük-excavations-2000-2008-seasons-volume-7

Crisóstomo, J. F. (2009). *Arquitectura traficada. Uma história da arquitectura entre a imagem e a mercadoria, 1932-2008.* Coimbra, Portugal : Departamento de Arquitectura da FCTUC.

Curson Sowerby @cspretail. (15 de Outubro de 2018). *Cspretail*. Obtido em 10 de Setembro de 2019, de Twitter: https://twitter.com/cspretail/status/1051763043368079361

Cutmore, A. (15 de Março de 2019). *Ikea Bromley now has an official opening date – will you be there? Read more at https://www.idealhome.co.uk/news/ikea-bromley-218497#HlVu1qzswDwUTwuB.99*. Obtido em 10 de Setembro de 2019, de Ideal Home: https://www.idealhome.co.uk/news/ikea-bromley-218497

Davis, D. (2007). *A History of Shopping .* Oxfordshire: Routledge.

Economist Intelligence unit . (2012). *Agent of change. The future of technology disruption in business.* Londres: The Economist .

Edwards, B. (2008). The departement store. Metropolitan Flagship in national networks of fashion consumption. Em R. Brown, & T. Kent, *Flagship Marketing:Concepts and places* (pp. 125-142). Oxon: Routledge.

Effekt. (2018). *urban village project*. Obtido em 15 de agosto de 2019, de Effekt: https://www.effekt.dk/urbanvillageproject

Elliott, F. (10 de Fevereiro de 2017). *IKEA Burbank new restaurant*. Obtido em 29 de Julho de 2019, de La Eater: https://la.eater.com/2017/2/10/14573400/ikea-burbank-new-restaurant-photos-inside

energieagentur.nrw. (2017). *ikea Kaarst*. Obtido de energieagentur.nrw: https://www.energieagentur.nrw/klimaexpo/karte/ikeakaarst

Ewing, J. (29 de Março de 2016). *Ikea's Enigmatic founder, Ingvar Kamprad, Turns 90*. Obtido em 7 de Setembro de 2019, de Khmer Times: https://www.khmertimeskh.com/37251/ikeas-enigmatic-founder-ingvar-kamprad-turns-90/

Ferreira, C. A. (Julho de 2015). A influência da arquitetura comercial na sociedade contemporânea. São Paulo, Brasil: universidade Paulista .

Frijters, C. (29 de Maio de 2017). *Retail Retailstyling*. Obtido em 15 de setembro de 2019, de stylink.nl: http://www.stylink.nl/retail-retailstyling/79-retail/3024-ikea-pop-up-madrid-retail-experiment

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing* , 1-6.

Heath, O. (8 de Fevereiro de 2019). *ikea greenwich*. Obtido em 20 de Julho de 2019, de House Beutiful: https://www.housebeautiful.com/uk/lifestyle/shopping/a26252376/ikea-greenwich/

Hill, N. (23 de Julho de 2018). *KEA unveils plans to open new shop on London's Tottenham Court Roa*. Obtido em 10 de Setembro de 2019, de Bdaily news: https://bdaily.co.uk/articles/2018/07/23/ikea-unveils-plans-to-open-new-shop-on-londons-tottenham-court-road

Housewright, T. (10 de abril de 2018). *COMMERCIAL REAL ESTATE*. Obtido de Dmagazine: https://www.dmagazine.com/commercial-real-estate/2018/04/cre-opinion-retail-architecture-an-evolving-frame-for-fashion/

IKEA Valadoli. (26 de Fevereiro de 2018). *IKEA Valadoli*. Obtido em 5 de Setembro de 2019, de Facebook: https://www.facebook.com/IKEAValladolid/photos/pcb.2037966836478819/2037958759812960/?type=3&theater

Ingka Holding B.V. (2019). *Coming closer to our customers*. Obtido em 12 de setembro de 2019, de Annual report Ingka: https://annualreport.ingka.com/coming-closer-to-our-customers/

Inter IKEA Syestms B.V. (1 de Julho de 2019C). *Bem-vindo à loja IKEA mais sustentável do mundo*. Obtido de IKEA Portugal: https://m2.ikea.com/pt/pt/ideas/bem-vindo-a-loja-ikea-mais-sustentavel-do-mundo-pub76f14481

Inter IKEA Systems B.V. . (2012). *Store design and architectura the IKEA way.* Delft, Netherland: Inter IKEA Systems B.V.

Inter IKEA Systems B.V. (2016). *The IKEA® commitments and IKEA® mandatory requirements Valid as of November 2016.* Delft, Holanda: Inter IKEA Systems B.V.

Inter IKEA Systems B.V. . (2019a). *Sobre o grupo IKEA*. Obtido em 16 de Julho de 2019, de IKEA: https://www.ikea.com/pt/pt/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html

Inter IKEA Systems B.V. . (15 de Julho de 2019B). *Milestones*. Obtido de Inter IKEA: https://inter.ikea.com/en/about-us/milestones/ https://inter.ikea.com/en/about-us/milestones/

Inter IKEA Systems B.V. (2016). IKEA tone of voice. Delft. Obtido de http://marketing-so.ikea.com.kw/bp30/update-yourself/IKEA%20Tone%20of%20voice%202016.pdf

Jahshan, E. (7 de Fevereiro de 2019). *IKEA officially opens new Greenwich store*. Obtido em 30 de Agosto de 2019, de Retail Gazette: https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/02/ikea-officially-opens-new-greenwich-store/ikea-greenwich-the-most-sustainable-ikea-store-in-the-uk-media-preview/

Jaucot, F., Ampe, F., Loutas, N., Martens, M., Vanhout, S., & Billiet, P.-A. (2018). *Rethinking retail: The role of the physical store.* Belgium: PWC.

Kayir, G. (13 de dezembro de 2015). *Paris bon Marche*. Obtido de goknurkayir: https://goknurkayir.wordpress.com/2015/12/13/paris-bon-marche/

Khalili, A. M. (2017). *Creativity in store design - A Study on the influential role of store design and storefront design in a relationship with urban perception to present a brand.* The University of Newcastle, School of Architecture and Built Environment . Newcastle: Faculty of Engineering and Built Environment.

Kilichowski, H. A. (2019). *Zlote Tarasy*. Obtido em Agosto de 2019, de Tropter: https://tropter.com/pl/polska/warszawa/zlote-tarasy

Koolhaas, R. (1995). *SMLXL.* Rotterdam: 010 Publishers.

Koolhaas, R. (2008). *Nova York Delirante.* barcelona: Gustavo Gili.

Koolhaas, R., Scheeren, O., Alkemade, F., Graaf, R. d., Loon, E. v., & Chijs, V. v. (2006). *Oma, office for metropolitan , rem koolhaas, 1996-2006: obras y proyestos.* Madrid: El Croquis.

Koolhas, R. (2010). *Três textos sobre a Cidade .* (L. s. batista, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.

Kristoffersson, S. (2014). *Design by IKEA. A cultural history .* London: Bloomsbury .

Larsen, H. (20 de fevereiro de 2017). *Most sustainable new-built IKEA store in Kaarst by Henning Larsen Architects* . Obtido de aasarchitecture.com: https://aasarchitecture.com/2017/02/sustainable-new-built-ikea-store-kaarst-henning-larsen-architects.html/

Laurell, J. (1 de Setembro de 2019). *We are open!* Obtido em 13 de Setembro de 2019, de Linkedin: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6572918437796945920/

Lipovetsky, G. &. (2011). *Os Tempos Hipermodernos.* Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada.* (V. Silva, Trad.) Lisboa: Edições 70, LDA.

Luiz, J. (5 de Maio de 2019). *Mercado de Trajano*. Obtido de Wikipedia: HTTPS://PT.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/MERCADO_DE_TRAJANO#/MEDIA/FICHEIRO:PLAN-FORUMS-IMPERIAUX.PNG

Mørk, A. (12 de sentembro de 2019). *IKEA Meeting Center*. Obtido de architizer: https://architizer.com/projects/ikea-meeting-center/

Marcos, J. (s.d.). *arquitetura-comercial-uma-tendencia-que-chegou-para-ficar*. Obtido de universidade tuiuti parana: https://www.tuiuti.edu.br/blog-tuiuti/arquitetura-comercial-uma-tendencia-que-chegou-para-ficar

Martinez-Ribes, L. (Maio de 15 de 2019). *Interpreting the new IKEA Paris store*. Obtido em 13 de setembro de 2019, de Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/interpreting-new-ikea-paris-store-lluis-martinez-ribes/?articleId=6534366816863694849#comments-6534366816863694849&trk=public_profile_post

Mesher, L. (2010). *Basic Interior Design. Retail Design .* Lausanne: Ava .

Minnesota Historical Society. (22 de Maio de 2019). *Southdale Center*. Obtido em Agosto de 2019, de Minnesota Historical Society Library: https://libguides.mnhs.org/southdale

Moise, T. (20 de Junho de 2017). *IKEA*. Obtido em 8 de Setembro de 2019, de Glassdoor: https://www.glassdoor.co.in/Photos/IKEA-Office-Photos-IMG1307262.htm

Ntalos, K. (Novembro de 2017). *ikea loannina.* Obtido de google maps : https://www.google.com/maps/place/IKEA+Ioannina/@39.5502141,20.8718418,3a,75y/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipOAkXBXhOp1IcNvDVUPlz1AlOQg06CGTnLNFrjl!2e10!3e

12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOAkXBXhOp1IcNvDVUPlz1AlOQg06CGTnLNFrjl%3Dw152-h86-

OMA. (24 de Abril de 2009). *OMA's Prade transformer opens in Seoul*. Obtido em 24 de Agosto de 2019, de OMA: https://oma.eu/news/oma-s-prada-transformer-opens-in-seoul

OMA. (2016). *Prada Los Angeles*. Obtido em 24 de Agosto de 2019, de OMA: https://oma.eu/projects/prada-los-angeles

OMA. (5 de Agosto de 2019). *Fondazione Prada*. Obtido em 24 de Agosto de 2019, de OMA: https://oma.eu/projects/fondazione-prada

OMA. (Junho de 2019). *Prada epicenter New York*. Obtido em 24 de Agosto de 2019, de OMA: https://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york

OMA. (2019). *Prada Epicenter San Francisco*. Obtido em 24 de Agosto de 2019, de OMA: https://oma.eu/projects/prada-epicenter-san-francisco

peckham levels. (2017). *about us*. Obtido em 20 de agosto de 2019, de Peckham levels: https://www.peckhamlevels.org/about

PETERMANS, A., PLEVOETS, B., & CLEEMPOEL, K. V. (s.d.). The chaging Roles. Retail in the experience economy., (pp. 24-31).

Plevoets, B. (2009). *Retail-Reuse of Historic Buildigns.* Tese de Mestrado, Katholieke Universiteit Leuven, Faculty of engineering, Leuven.

Plevoets, B. (2014). *Retail-Reuse: an interior view onadaptive reuse of buildings.* Hasselt University, Faculty of Architecture and Art. Hasselt : Hasselt University.

Plevoets, B., & Van Cleempoel, K. (2011). Assessing authenticity of 19th century shopping passages . *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 1 (2)*, pp. 135-156.

ppazucha. (31 de Maio de 2018). *IKEA SEATTLE MAP*. Obtido em 30 de Agosto de 2019, de Life Unscripted NSCRIPTED: https://ppazucha.wordpress.com/2018/06/02/i-see-a-ikea/ikea-seattle-map/

QuerKraft. (2019). *IKEA in the city*. Obtido em 10 de Setembro de 2019, de QuerKraft: http://www.querkraft.at/?story=2686&details=1

Quinn, A. (28 de Março de 2019). *First look inside the new IKEA Planning Studio in Bromley*. Obtido em 13 de setembro de 2019, de My London: https://www.mylondon.news/news/south-london-news/gallery/first-look-inside-new-ikea-16040506

Quinn, B. (2003). *The fashion of architecture .* Oxford: Berg.

Quintas, J. L., & Diaz, L. R. (2016). *Prada Architecture. OMA's Work in the Omni-Channel Retail Ecosystem.* Athens Institute for Education and Research ATINER. Atenas : ATINER's Conference Paper Series ARC2015-1876.

REW. (10 de Abril de 2019). *Midtown Ikea studio to open this month*. Obtido de Rew online: https://rew-online.com/2019/04/midtown-ikea-studio-to-open-this-month/

Ribeiro, T. M. (2011). *Prada e Koolhas.* Faculdade de Ciências e Tecnologia, Departamento de Arquitectura. Coimbra: Universidade de Coimbra.

RMJM. (24 de outubro de 2018). *why great retail architecture is key to commercial success*. Obtido de rmjm: https://www.rmjm.com/why-great-retail-architecture-is-key-to-commercial-success/

Ruddick, G. (3 de Novembro de 2015). *Amazon begins a new chapter with opening of first physical bookstore*. Obtido em 28 de Agosto de 2019, de The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/03/amazon-books-seattle-store-opened-university-village

Ryan, N. (Março de 2007). Prada and the Art of Patronage. *Fashion Theory, The journal of Dress, Body & culture. , 11*, 7-24.

Sallói, B. (2 de Junho de 2017). *Map of IKEA Stores*. Obtido em 18 de Julho de 2019, de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/IKEA#/media/Ficheiro:Map_of_IKEA_stores.svg

Salzer, M. (1994). *Identity Across Borders A Study in the "IKEA-World".* Dissertação em Studies in Management and Economics, Linkoping University, Department of Management & Economics, Linköping.

Selley, C. (2019). *1936: Simpson's, Piccadilly, London*. Obtido em Agosto de 2019, de C20 Society: https://c20society.org.uk/100-buildings/1936-simpsons-piccadilly-london/

Silva, A. E. (2014). *A problemática na reconversão de edifícios patrimoniais.* Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Arquitectura pela Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, FAA - Faculdade de Arquitectura e Artes, Vila Nova de Famalicão .

Simonsen, M. (12 de Abril de 2019). *The Store of the Future*. Obtido em 26 de agosto de 2019, de My total retail: https://www.mytotalretail.com/article/the-store-of-the-future/

Space 10. (2019). *Urban Village Project*. Obtido em 15 de agosto de 2019, de Urban Village Project: https://www.urbanvillageproject.com

Stephens, D. (24 de Julho de 2014). *5 coming Crises in retail market*. Obtido em 26 de Agosto de 2019, de retailprophet: https://www.retailprophet.com/5-coming-crises-in-the-retail-market/

Storefront Magazine. (2017). *7 Case Studies That Prove Experiential Retail Is The Future*. Obtido em 28 de agosto de 2019, de Storefront Magazine: https://www.thestorefront.com/mag/7-case-studies-prove-experiential-retail-future/

Vezzoli, F. (4 de Março de 2009). *PRADA TRANSFORMER*. Obtido em 4 de Agosto de 2019, de nterview magazine: https://www.interviewmagazine.com/culture/prada-transformer

Walker, C. (25 de Abril de 2014). *5 Years Later, A Look Back on OMA's Prada Transformer*. Obtido em 24 de Agosto de 2019, de archdaily: https://www.archdaily.com/500362/5-years-later-a-look-back-on-oma-s-prada-transformer

Wikipedia. (26 de Agosto de 2019). *Amazon Go*. Obtido em 28 de agosto de 2019, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Go

Willsher, K. (30 de Março de 2015). *A history of cities in 50 buildings*. Obtido de the Guardian Cities: https://www.theguardian.com/cities/2015/mar/30/galeries-de-bois-paris-history-cities-50-buildings

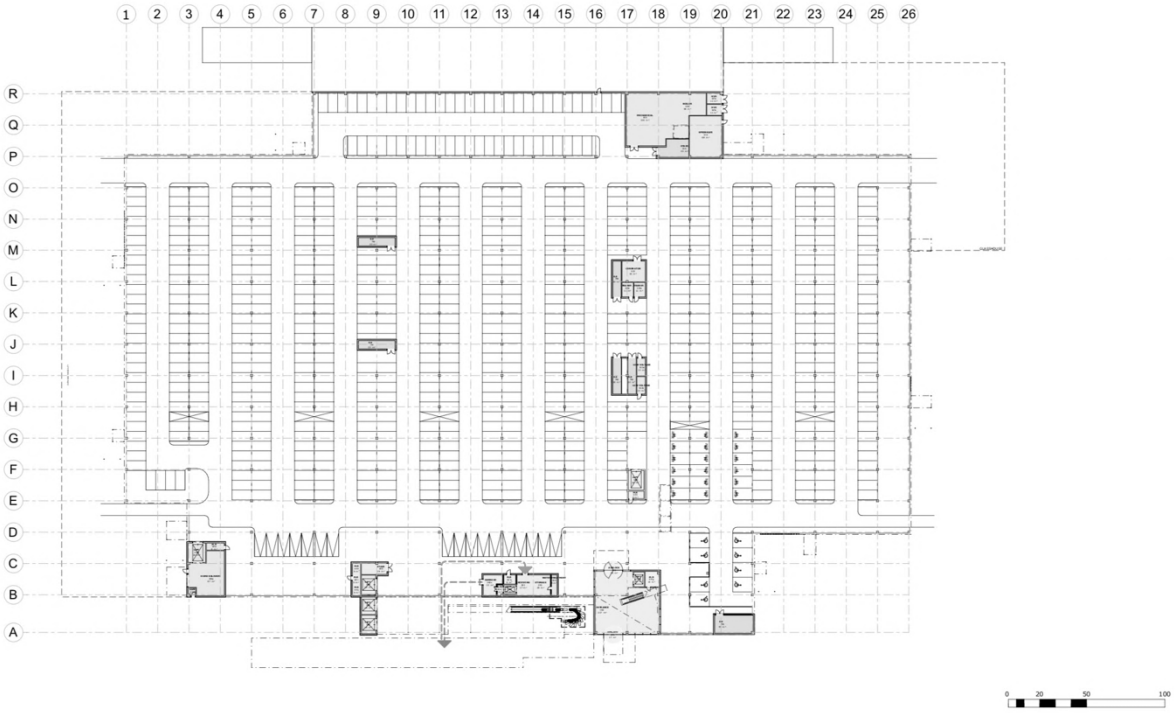
Winblah, L., Löf, K., Björke, E., Montelin, A., Lindström, K., Person, S., & Glowacki, Z. (2013). *Ikea Store Follw-up and Evaluation: IKEA Boashan, Shanghai, China.* Helsingborg : Inter IKEA Systems Service AB.

World-architects. (2015). *Profiles of Selected Architects*. Obtido em Julho de 2019, de DFZ Architekten: https://www.world-architects.com/en/dfz-architekten-hamburg/project/ikea-altona

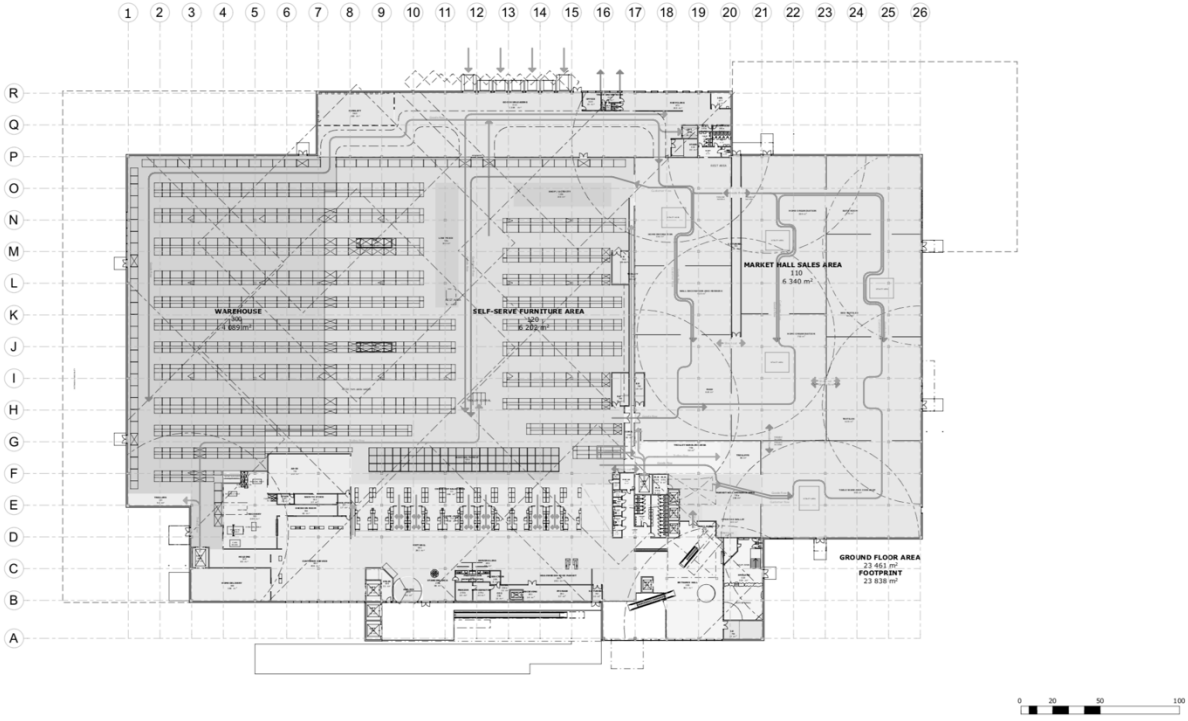
YABAR, J. (7 de Junho de 2017). *IKEA temporary DORMITORIOS*. Obtido em 14 de Setembro de 2019, de Blogs deusto: https://blogs.deusto.es/tequieromarketing/ikea-en-el-centro-de-madrid-su-tienda-temporary-dormitorios-ikeaconcuerposerrano-por-jaione-yabar/

Anexos

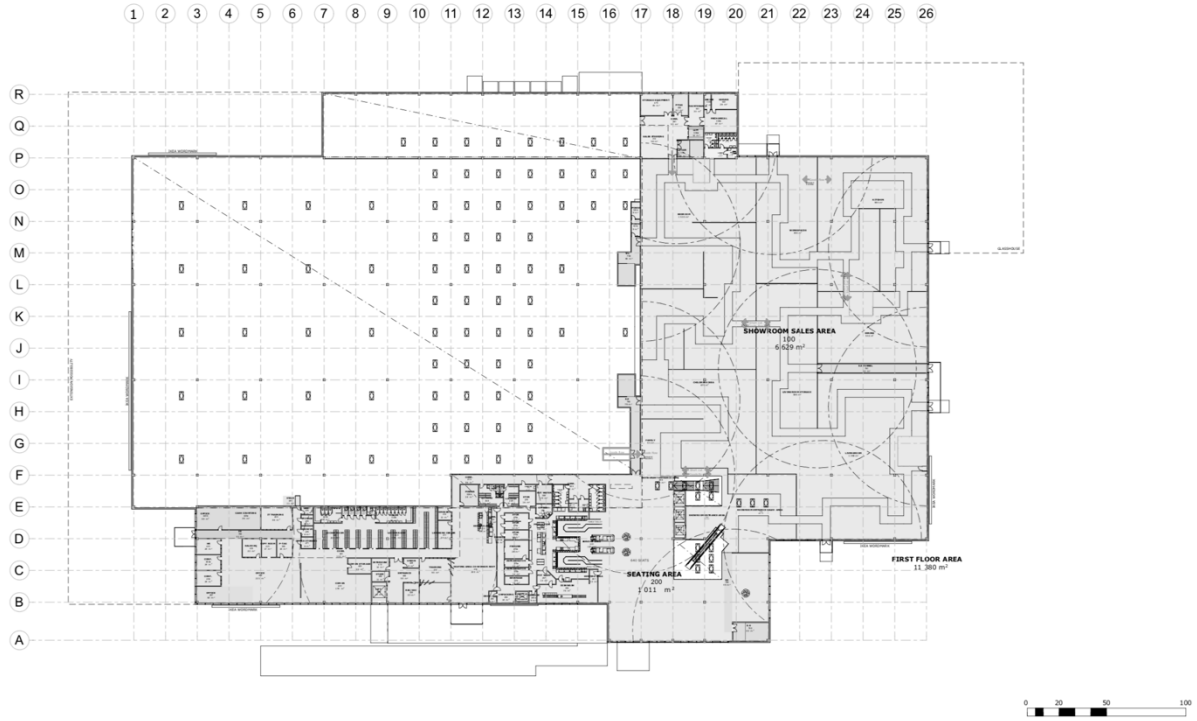
Anexo I – Elementos gráficos Loja Standard



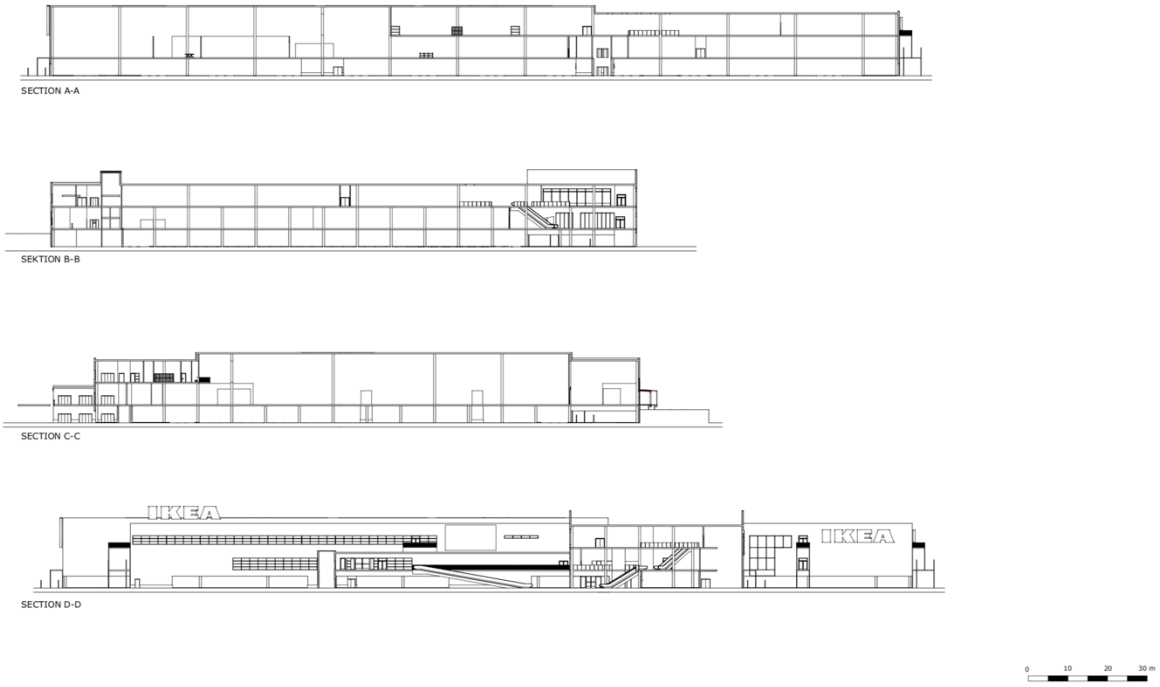
Planta piso 0 (cedido pela Inter IKEA Systems A.B., Junho 2019)



Planta piso 1(cedido pela Inter IKEA Systems A.B., Junho 2019)



Planta piso 2 (cedido pela Inter IKEA Systems A.B., Junho 2019)

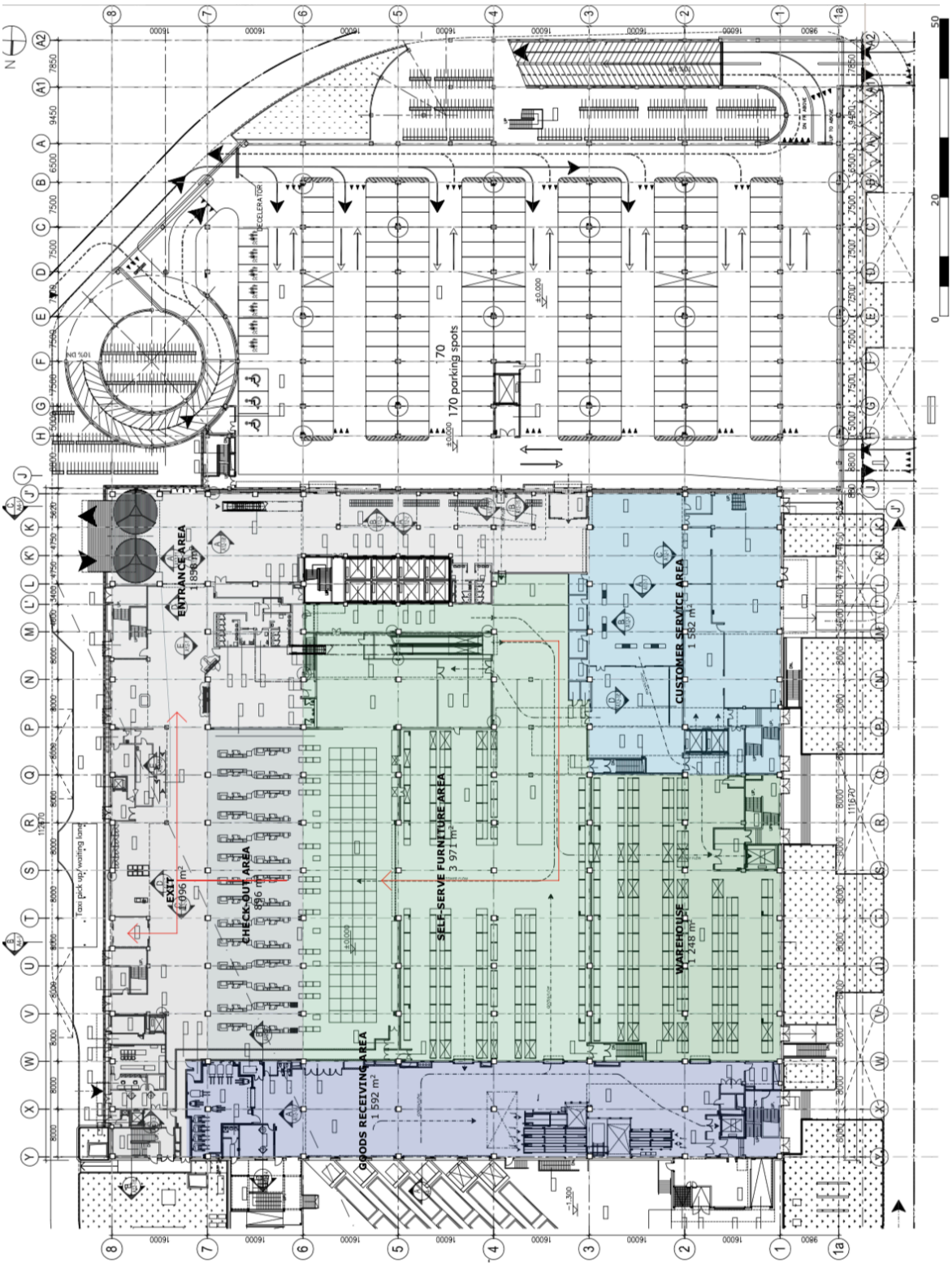


Cortes (cedido pela Inter IKEA Systems A.B., Junho 2019)

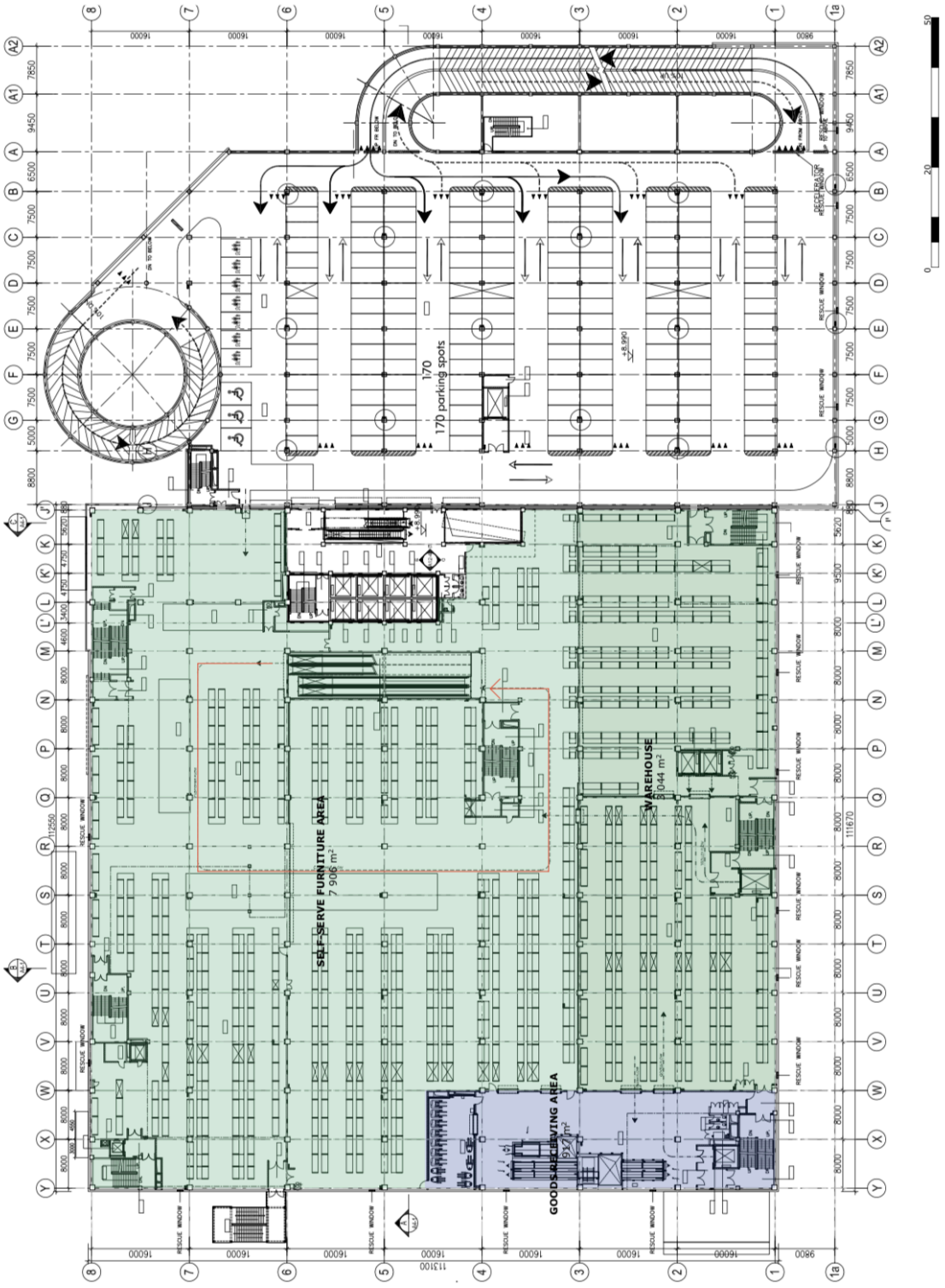


Fachadas (cedido pela Inter IKEA Systems A.B., Junho 2019)

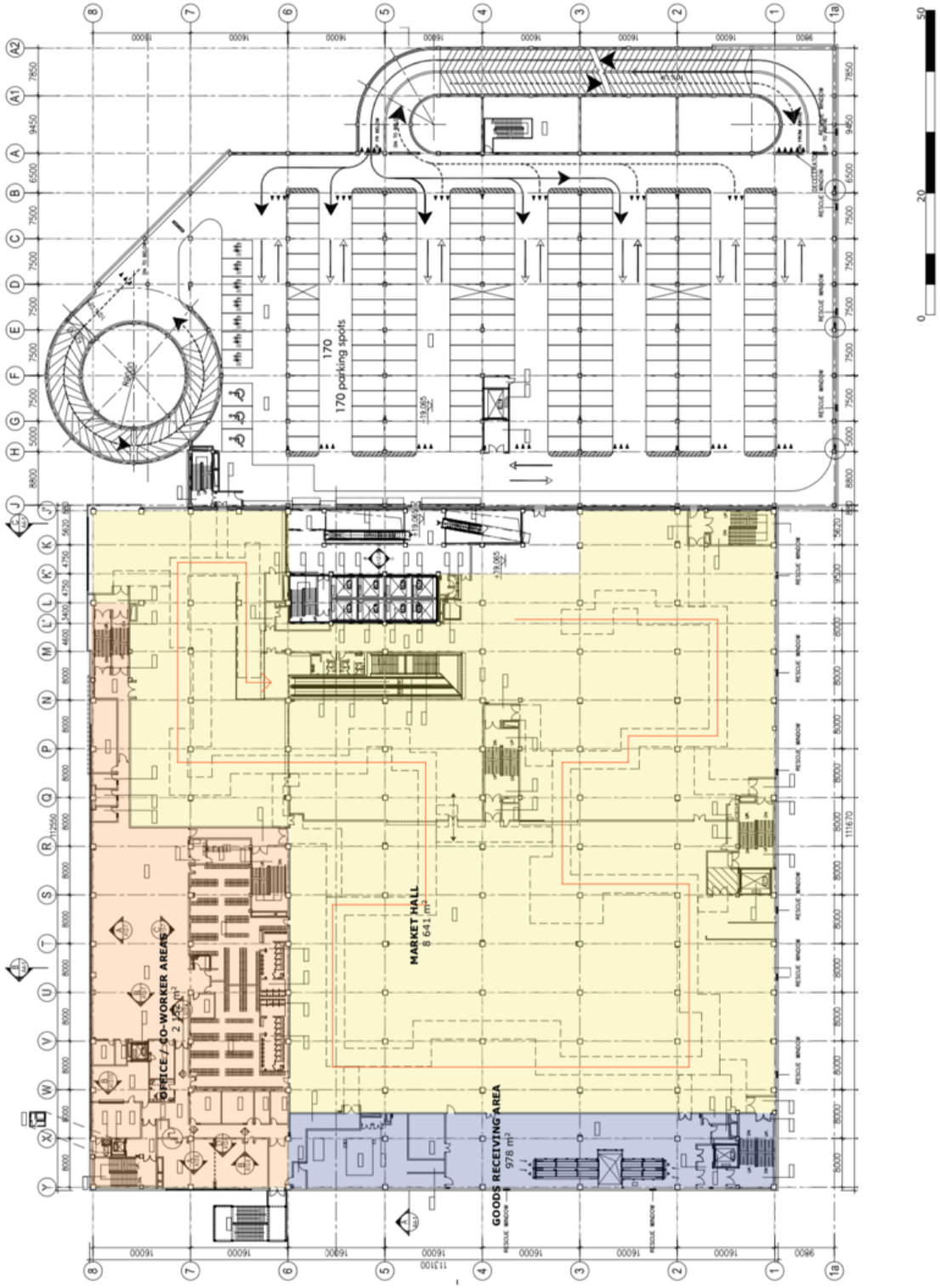
Anexo II – Elementos gráficos IKEA Boashan



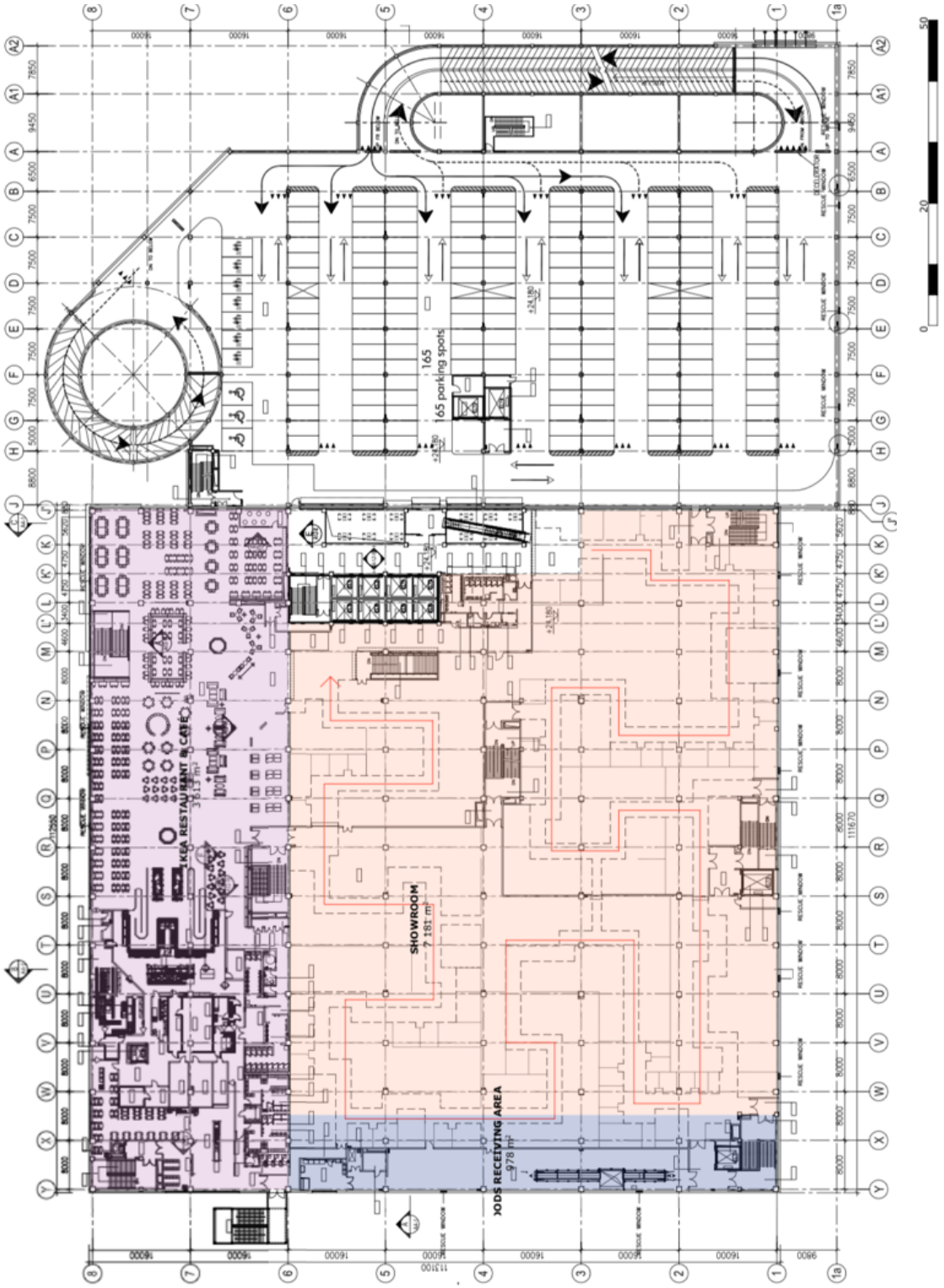
Planta do primeiro piso, IKEA Boashan [Ground level] (adaptado pela autora, setembro 2019)



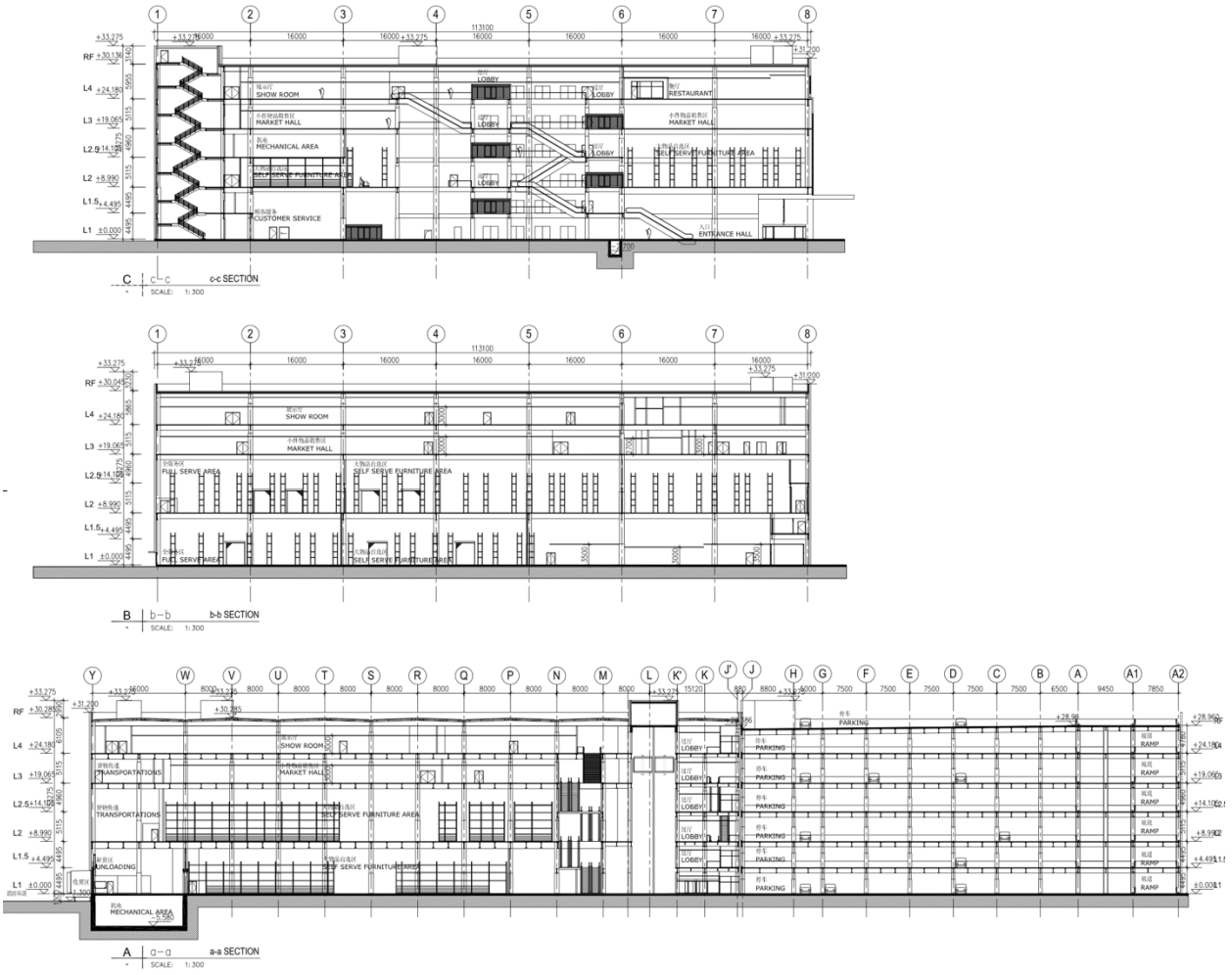
Planta do segundo piso, IKEA Boashan [Frist level] (adaptado pela autora, Setembro 2019)



Planta do terceiro piso, IKEA Boashan [Second level] (adaptado pela autora, Setembro 2019)

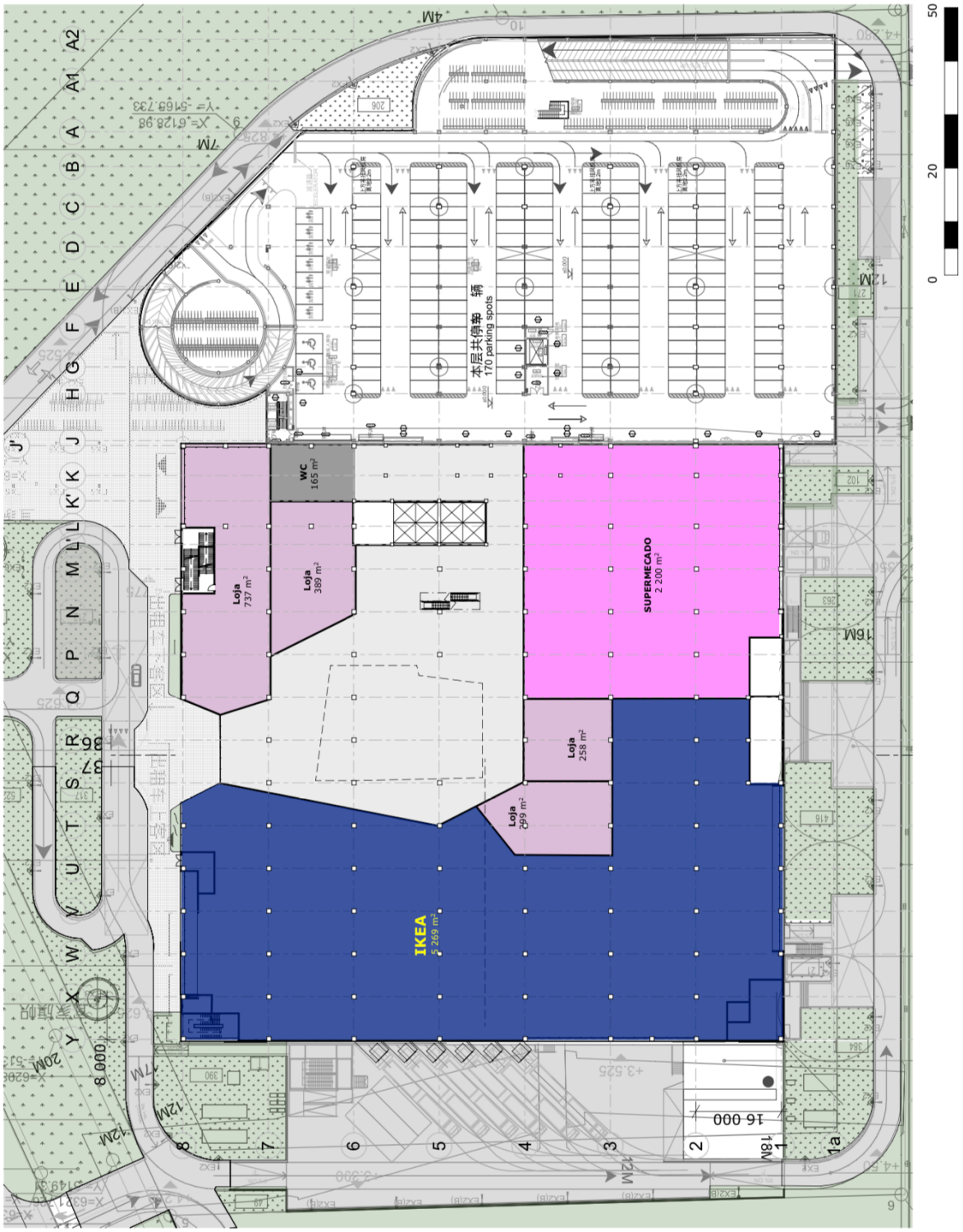


Planta do quarto piso, IKEA Boashan [Third level] (adaptado pela autora, Setembro 2019)

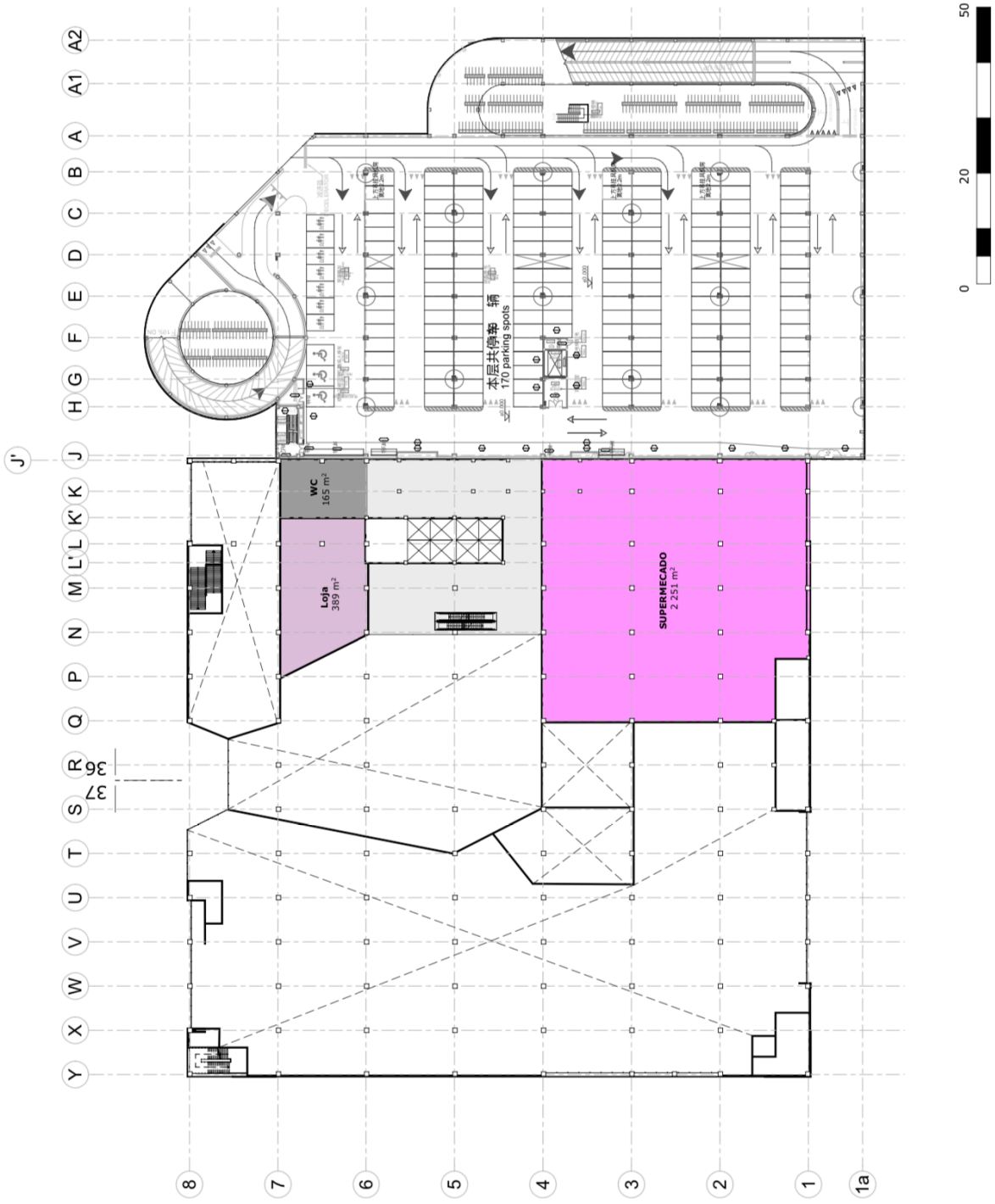


Cortes, IKEA Boashan (cedidos por Inter IKEA Systems A.B., Janeiro 2019)

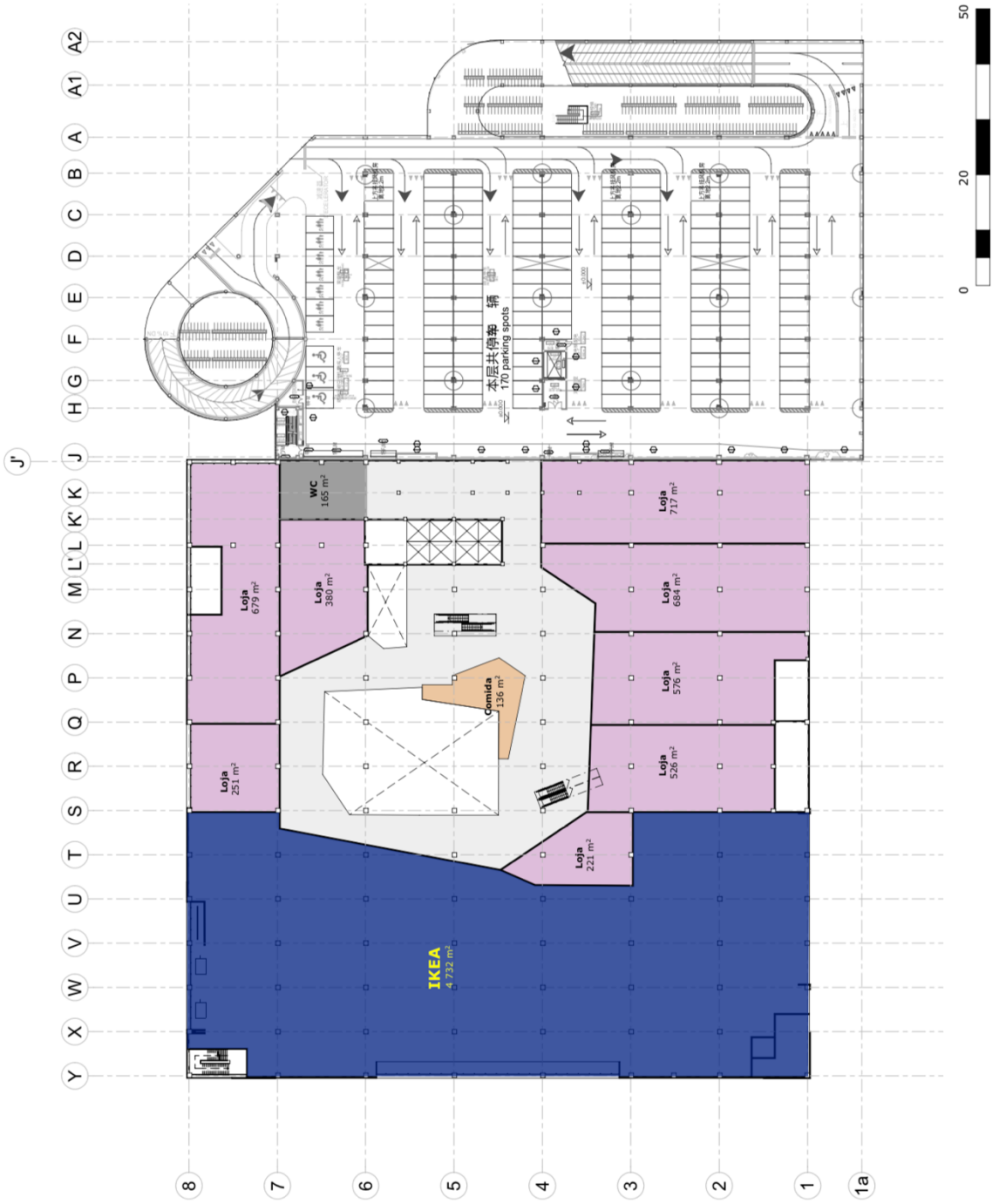
Anexo III – Elementos gráficos do projeto



Piso 1 IKEA Boashan (adaptado pela autora, Setembro 2019)



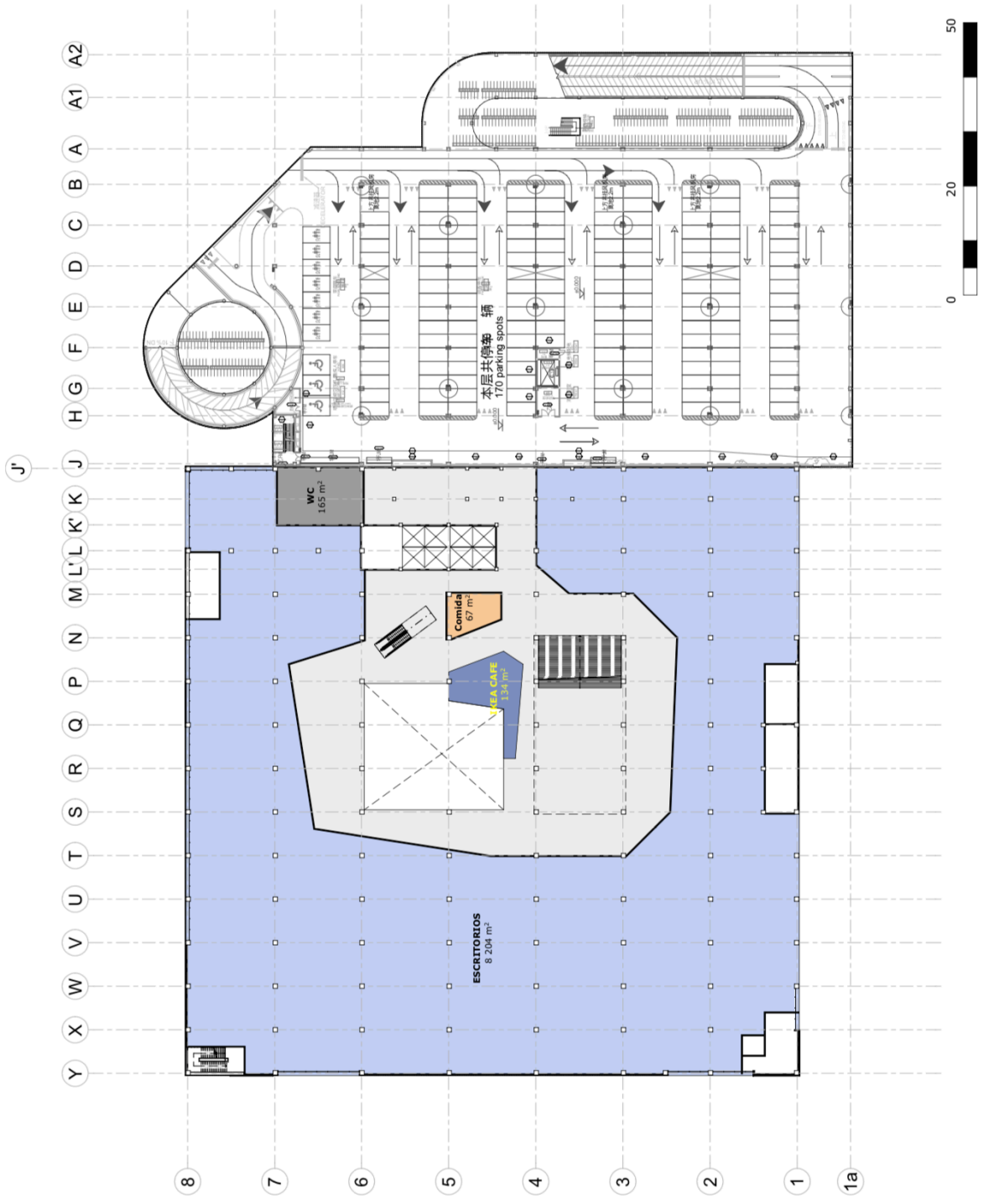
Piso 1.5 IKEA Boashan (adaptado pela autora, Setembro 2019)



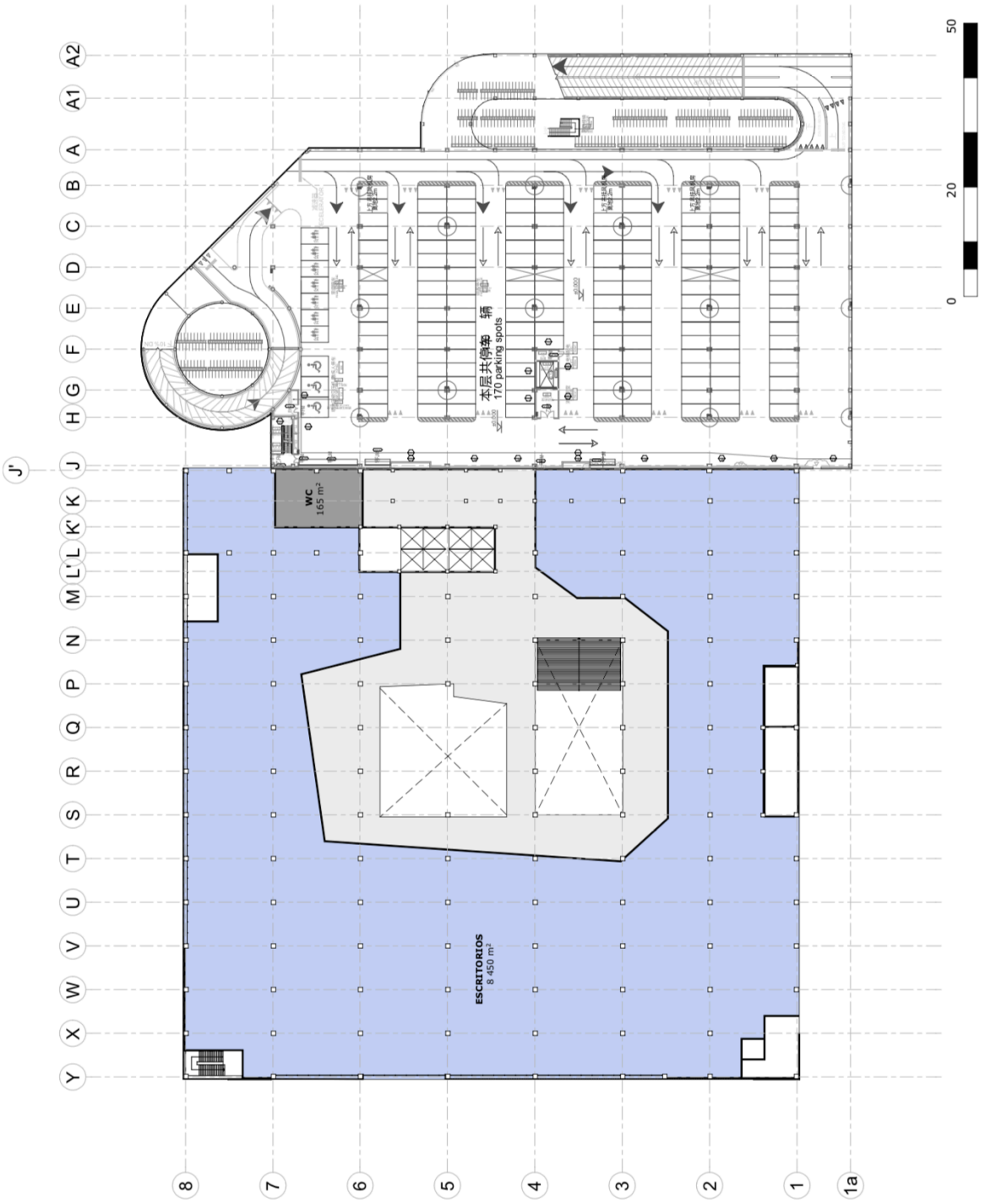
Piso 2 IKEA Boashan (adaptado pela autora, Setembro 2019)



Piso 2.5 IKEA Boashan (adaptado pela autora, Setembro 2019)



Piso 3 IKEA Boashan (adaptado pela autora, Setembro 2019)



Piso 4 IKEA Boashan (adaptado pela autora, Setembro 2019)