

**VOLTA AO MUNDO** | Robb Report prepara jornada global em jato privado



# Robb Report

RobbReport.com.br



## ROLLS-ROYCE EXUBERANTE

Mostramos  
primeiro o  
convertível  
Dawn 2016

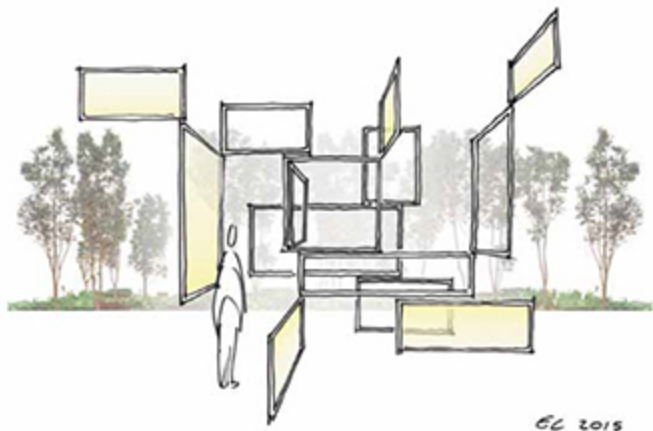


*Plus* Viagem ao Peru  
Revisitamos os clássicos e descobrimos novidades

ESTADOS UNIDOS \* RÚSSIA \* CHINA \* ÍNDIA \* TURQUIA \* SINGAPURA \* ESPANHA \* ARÁBIA SAUDITA \* CAZAQUISTÃO \* TAILÂNDIA \* VIETNÃ

# Construtor de Marcas

Com seu escritório Carbondale, o arquiteto Eric Carlson criou projetos para marcas como Louis Vuitton, H Stern, BMW e JK Iguatemi. O que ele tem de especial?



POR PRISCILLA PORTUGAL

O arquiteto Eric Carlson podia muito bem ser psicólogo. Em uma hora de conversa com a Robb Report, na sede brasileira de seu escritório de arquitetura parisiense Carbondale, em uma charmosa casa de vila no bairro dos Jardins, em São Paulo, o americano disse que desafio mesmo é trabalhar para quem não sabe o que quer - ou quem é. "O cliente mais desafiador é o que não se envolve e diz: faça como quiser. Tanto é que é mais difícil fazer projetos para nós mesmos, como este escritório. A gente precisa se perguntar quem é de verdade", falou.

Eric sabe muito bem quem é: já passou por escritórios renomados, como os dos starchitects Rem Koolhaas, Oscar Tusquets e Mark Mack. Quando resolveu repensar sua vida e decidir onde moraria - fora dos Estados Unidos - recebeu uma proposta de um diretor da Louis Vuitton, que precisava de alguém que falasse inglês para a expansão da marca na Ásia. "Foi um timing perfeito, porque a marca estava começando a investir mais em arquitetura e eu acabei criando o departamento", diz. O mercado do luxo, mal sabia ele, era um caminho sem volta. "Trabalhar para uma marca de luxo é pensar em projetos customizados, em qualidade e em imagem", explica.

Eric já passou por escritórios renomados, como os dos starchitects Rem Koolhaas, Oscar Tusquets e Mark Mack



## Carbondale em 5 projetos

Reunimos conceitos por trás de cinco projetos do escritório de arquitetura

**1. QUEM:** A Paspaley joiaheria, especializada em pérolas raras.  
**O QUE:** A boutique, de 85 m<sup>2</sup>.  
**ONDE:** Brisbane, na Austrália.

**COMO:** Reverenciando as que são consideradas "melhores pérolas do mundo", a Carbondale priorizou o design e a luz para exibir as pérolas e concebeu o interior da boutique com uma abordagem inovadora de iluminação que revela a natureza reflexiva e brilhante das joias. Foram escolhidos acabamentos em tons dourados e suaves de mármore, couro, tecido e madeira de eucalipto para revestir as paredes, tudo minuciosamente selecionado devido ao efeito que esses materiais proporcionam na superfície esférica das pérolas. Com este conceito, em vez de simplesmente aplicar pedra e metal, a fachada da boutique foi projetada como se a luz das pérolas luminasse a vitrine. Após uma extensa pesquisa e testes com tecnologia LED, uma composição de lâmpadas foi disposta verticalmente por trás de uma fachada de vidro gravada com um efeito brilhante que cria em linhas abstratas lendários colares de pérolas, em uma escala arquitetônica. As linhas de luzes variam em tamanho e intensidade, entre tons frios e quentes para combinar com as variações de tonalidades naturais da pérola.

**2. QUEM:** A BMW, marca que possui em sua essência a inovação, o desempenho e a velocidade.  
**O QUE:** A concepção de três lojas.  
**ONDE:** Paris, Londres e Nova Iorque.

**COMO:** Na BMW de Londres foram arquitetados atributos da imagem da marca na fachada do edifício com uma solução digital usando painéis de LCD que se tornam opacos e transparentes através de uma programação orquestrada de carga elétrica. Além disso, os 78 metros de comprimento da fachada estão cobertos com 20 painéis de LCD do tamanho da coluna que mostram uma rítmica animação dos carros exibidos dentro da loja. Já para a concessionária da avenida George V, em Paris, a Carbondale criou técnicas digitais inovadoras integradas na arquitetura e experiência do espaço, como a sala principal, onde estão expostos os carros dentro de esculturas de redemoinhos digitais de luzes LED programadas dentro do teto e em fios de alumínio. O movimento de luz e cor é personalizado para cada modelo, reproduzindo um sentido de movimento no exterior e interior do carro. Em Nova Iorque, o showroom da BMW foi pensado para superar a capacidade criada pelo vidro do canto da fachada, que é altamente reflexivo.



A Carbondale priorizou o design e a luz para valorizar as pérolas neste projeto para a joiaheria Paspaley

E em 2004 fundou a Carbondale, seu próprio negócio, que já nasceu neste universo.

Talvez por isso tenha se especializado em entender como pensam as pessoas. E em levar a sério os detalhes. "O único segredo para trabalhar com grifes de luxo é pensar em tudo", diverte-se. Desde entender a cultura da companhia até dominar técnicas de iluminação e matéria-prima, e compreender literalmente o que significam conceitos como exclusividade, personalização e qualidade. "As pessoas sempre associam luxo a matérias-primas luxuosas, mas não é só isso. Na Carbondale, a gente usa a tecnologia para desenvolver materiais exclusivos, por exemplo. Já fizemos uma casa para um industrial japonês que levava madeira pinho, mas preparamos diferentes camadas e fizemos com elas uma madeira de lei", conta.

A boutique histórica da Louis Vuitton em Paris é outro exemplo. Situada nos Champs Élysées, ela

ocupa 1.800 metros quadrados de uma construção tombada pelo patrimônio histórico da humanidade. Mas como não podia alterar a fachada existente, Eric desenvolveu um material com camadas de cristal e couro e reproduziu nesta estrutura o famoso monograma da marca. Assim, de fora a visão é alterada, mas a fachada não foi mexida. Foram três anos até que o projeto fosse concluído (salta mais no quadro).

O mesmo tempo tomou o shopping JK, em São Paulo. Sim, São Paulo. Eric foi procurado pela família Jereissati há sete anos para engar o empreendimento de luxo e acabou abrindo uma filial aqui, para acompanhar o projeto de perto. "Os clientes de luxo são exigentes, têm conhecimento, falam línguas, viajam, querem o melhor", fala ele, que vem para cá uma vez a cada dois meses para se reunir com a sócia brasileira, Juliana do Prado.

Na sequência do JK vieram projetos para a H.Stern, a reforma do



Nas boutiques da BMW, o escritório empregou técnicas digitais inovadoras para refletir os atributos da marca



O conceito "Restaurant in the Garden" explora a atmosfera ao ar livre no Pivellino

### 3. QUEM: Pivellino.

O QUÊ: A nova sede do restaurante.

ONDE: No shopping Iguatemi, em São Paulo.

COMO: Esse novo ambiente foi criado no estilo "Restaurant in the Garden", ou seja, um espaço confortável que explora a atmosfera ao ar livre. Para diversificar do anterior projeto foi construído um teto com a mesma madeira do piso e entre eles um viú vertical de barras de latão suspensas. Essa estrutura permite que o local permaneça aberto, receba a luz solar, ventilação natural e uma vista para o jardim e o átrio, recém-renovados pelo shopping, outro projeto da Carbonatê, por sinal. A iluminação especial proporciona ambientes diferentes durante o almoço e o jantar. Destaque para o grande bar central que define áreas de estar casuais para um café da tarde ou drinks com os amigos no início da noite.

### 4. QUEM: A marca feminina Longchamp.

O QUÊ: Duas novas lojas.

ONDE: Londres e Nova Iorque.

COMO: a Longchamp é conhecida por suas bolsas de estilo clássico com grafismos e cores chamativas. Então, a Carbonatê implementou instalações de renomados artistas nas lojas, convidando a artista americana Maya Hayuk e o venezuelano Carlos Cruz Diez, conhecidos internacionalmente por seus trabalhos com cores exuberantes, para criarem obras exclusivas para estes projetos. Inspirado na bolsa "Pisage", que já vendeu mais de 16 milhões de unidades desde 1991, o escritório alinhou o interior da boutique de três andares e 280 m<sup>2</sup> da loja de Londres com painéis arquitetônicos de couro estampado em relevo, calcário gravado, verniz branco, marfletaria de ébano, noqueira e olmo, cada parte correspondendo às diferentes categorias de artigos de couro do vestuário e acessórios da marca. Cada andar culmina no monumental caleidoscópio de Maya Hayuk, com 12 metros de altura por 5 metros de largura, desenvolvido para este projeto, com camadas diagonais de diversas cores. O mural se integra à experiência espacial de cada andar, enquanto discretamente reinterpreta tanto o espectro de cores da "bolsa pisage" quanto o tradicional padrão de linhas cruzadas, característica da marca. Já no projeto da boutique da Longchamp em Nova Iorque, alinhada com a porta de entrada de 30 metros de extensão, fica uma instalação de 6 metros de altura do artista Cruz Diez, chamada "Transchromie", também desenvolvida para o projeto. Composta de folhas transparentes de acetato intensamente colorido que giram, continua e individualmente, a obra cria novas cores conforme as folhas se sobrepõem.



Na loja icônica de Louis Vuitton em Paris, a área de 1.800 metros quadrados foi transformada em uma sequência de boutiques intimistas

**5. QUEM:** Louis Vuitton.  
**O QUÊ:** A boutique icônica.  
**ONDE:** Paris.

COMO: O trabalho aqui foi radical: demoliu todo o interior da loja e envolveu o edifício em uma espiral contínua que passa pelos quatro andares de compras. Os visitantes nunca precisam subir ou descer escadas da forma tradicional e estão sempre em contato tanto com os produtos quanto com belas vistas de Paris. Uma loja com área de 1.800 metros quadrados foi transformada em uma sequência de boutiques intimistas, todas com terraços, especializadas em um tipo de produto que captura a essência dos Champs Élysées e gera uma "experiência de viagem" para uma marca historicamente enraizada neste conceito. O edifício era tombado e não podia ter sua fachada alterada, então, como 70% dela era composta de janelas, a ideia foi criar uma espécie de segunda camada de fachada por trás das áreas de vidro. Inspirada nas fachadas de ferro da loja Haussmann, a Carbondale criou uma espécie de "pele metálica" suspensa a partir do monograma LV, por trás das aberturas das janelas. Ela serviu para amalgamar a arquitetura nova e a velha.



shopping Iguatemi e, com ela, o Pisellino, a mais nova unidade do restaurante italiano Piselli, do restaurateur Juscelino Pereira. "O Iguatemi nos ofereceu uma área nobre, que já estava sendo revitalizada pela Carbondale, então quisemos que nosso espaço falasse a mesma linguagem. E o Eric é um grande alfaiate, que presta muita atenção em todos os detalhes para que o resultado da obra seja um "terno" de caimento perfeito. Ele foi fundo, quis saber a história do Piselli e conseguiu conciliá-la com a do Iguatemi", opina o empresário.

Eric Carlson, que além de lojas e restaurantes de luxo também desenha móveis e projeta escritórios, arranha-céus e residências, faz questão de conhecer as histórias por trás dos traços, o DNA das grifes, o estilo de vida dos moradores. E faz uma análise curiosa sobre seus clientes brasileiros: "eles se comportam mais como os europeus e japoneses: procuram a qualidade. E diferente do americano e do chinês, que buscam quantidade", fala. Uma leitura no mínimo interessante, que só podia ser feita mesmo por alguém com um quê de psicólogo. ■