

ISTO É

Platinum



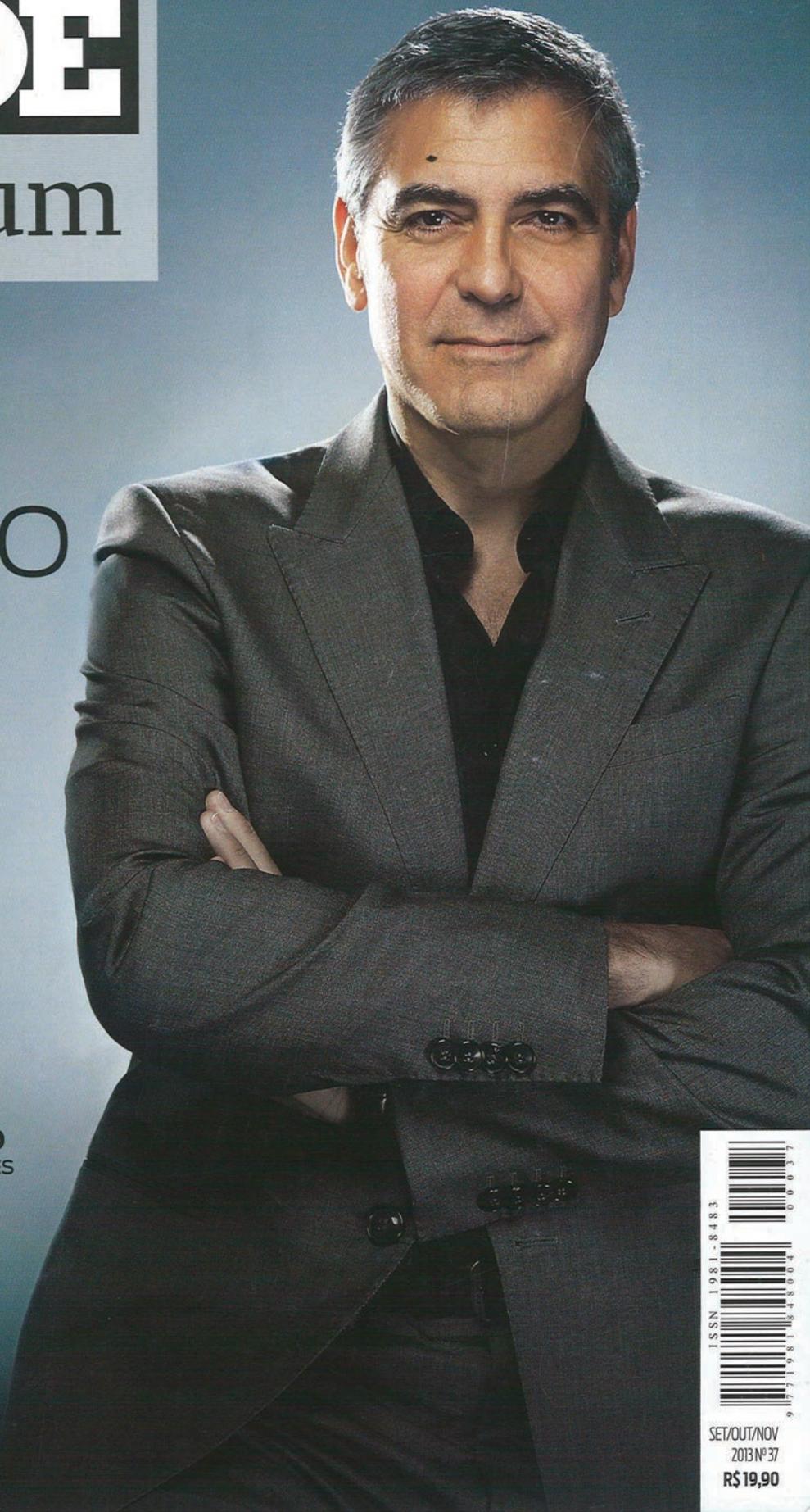
A CARA DO NOVO LUXO

ASTROS DE HOLLYWOOD ESTÃO À FRENTE DE UMA REVOLUÇÃO HUMANITÁRIA EM PARCERIA COM GRANDES GRIFES. COMO A UNIÃO DA FAMA COM O PODER DAS EMPRESAS AJUDA A MUDAR O MUNDO E A IMAGEM DAS MARCAS

GEORGE CLOONEY, que chamou a atenção da Nespresso para o Sudão do Sul: "Se as câmeras me seguem, vou a partes do mundo que necessitam ser vistas"

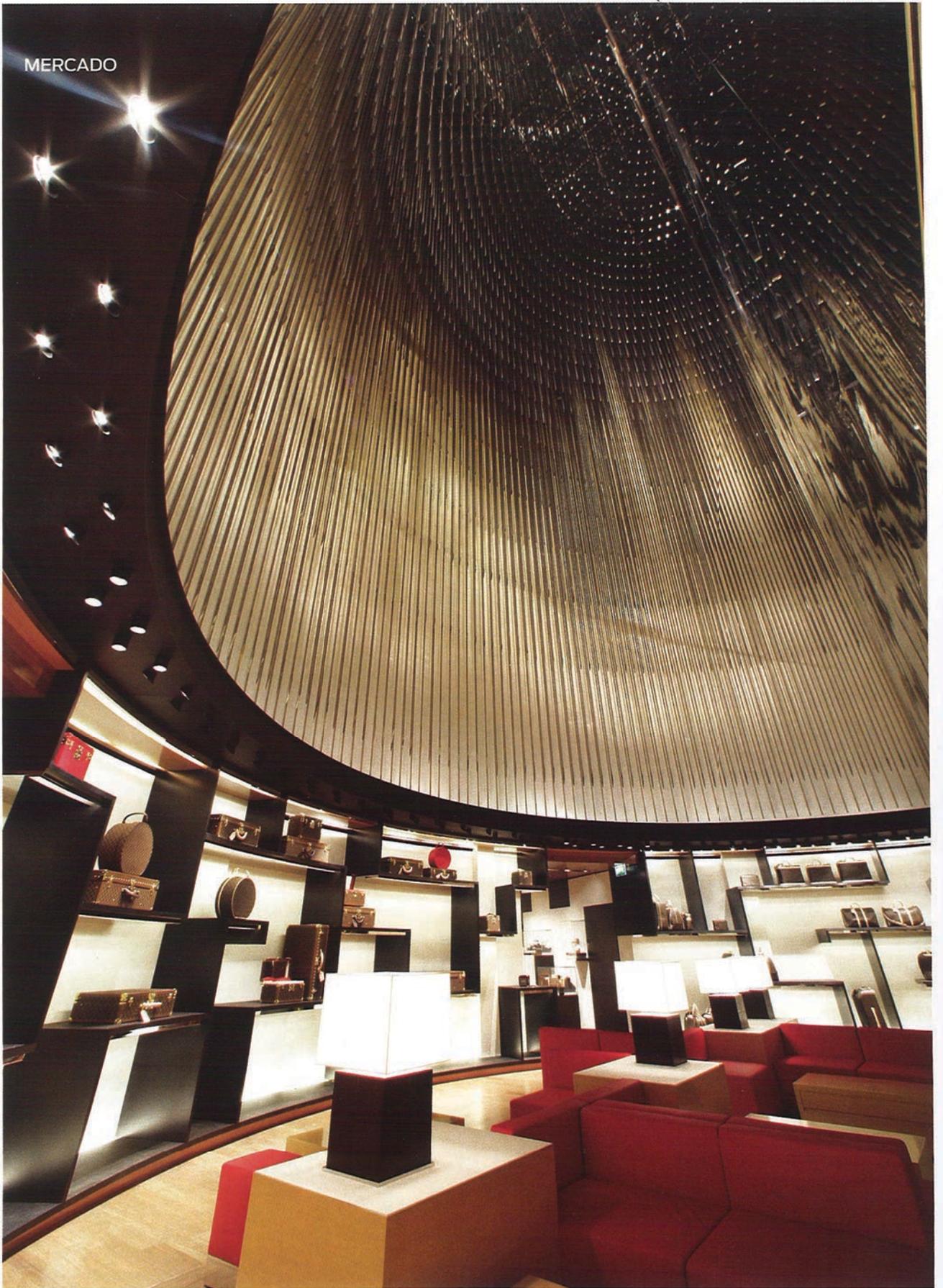
TEMPLOS DO CONSUMO
COMO SÃO PROJETADAS AS GRANDES LOJAS DAS GRIFES INTERNACIONAIS

A MARCA DO KAISER
OS PLANOS DO ESTILISTA KARL LAGERFELD PARA A SUA GRIFE PRÓPRIA



ISSN 1981-8483
SET/OUT/NOV
2013 Nº 37
R\$ 19,90

MERCADO



COMO NASCEM OS TEMPLOS DO LUXO

Estudos científicos, análises de comportamento e alta tecnologia. Há muito mais do que prateleiras e vitrines nas mega-stores e butiques mais prestigiadas do mundo. E o arquiteto americano Eric Carlson está por trás da maioria delas

BRUNA BORELLI



O nº 101 da Avenue des Champs-Élysées, a maior loja da Louis Vuitton, no 8º arrondissement de Paris, está na lista de qualquer viajante mais antenado que se aventure pela capital francesa. A contar pelo assédio dos turistas, o endereço rivaliza, ainda que por motivações diferentes, com a esquina da Rue de Rivoli com o rio Sena e o Champ de Mars – onde ficam o Museu do Louvre e a Torre Eiffel, respectivamente. Não apenas por se tratar de um prédio histórico do século 19, mas pelo que ele ostenta no seu interior. Esqueça a logomarca que se vê na fachada. Sim, ela gera desejo por si só, mas a experiência aqui vai além. Permita-se “viajar” pelo interior desse palácio do consumo de luxo sem se ater a grifes e aquela babel de produtos. Há muito mais para se ver circulando por entre os 1,8 mil m² que compreendem a loja. Uma espiral de sensações que começa com a passarela helicoidal logo no primeiro piso, sugerindo uma continuação do promenade do lado de fora da loja. A partir dali, terraços internos, andares com diferentes volumes, nichos de produtos definidos por redes de holograma entrelaçado e uma imensa instalação de metal em formato de cone, no teto, conduzem ao lúdi-

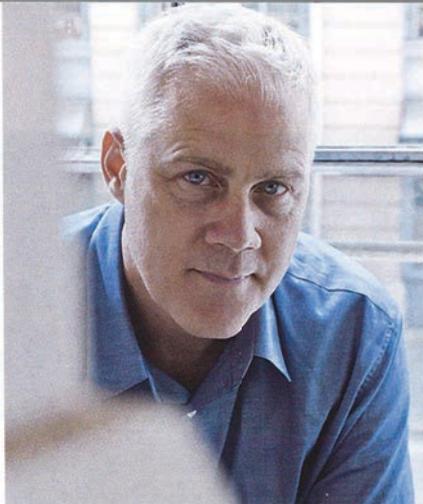
co. A peça, aliás, foi premiada como a mais bonita construção em metal, em 2006, pelo Instituto Francês de Construção Metálica. É nesta representação de grandiosidade que reside o toque de genialidade de um autor que se autointitula o “arquiteto do excepcional”. Eric Carlson, o designer americano radicado em Paris, é quem assina o projeto desse templo do luxo.

Tudo foi pensado para elevar à máxima potência o encantamento de quem põe os pés ali. A missão principal é seduzir o comprador e convidá-lo a entrar usando todas as estratégias possíveis. Para tanto, ele criou essa “espiral”, uma passarela onde a cliente pode andar pela loja toda. “Não queria que ela entrasse na loja, comprasse a bolsa e fosse embora”, explica o arquiteto, em entrevista à Platinum. À época, em 2006, Carlson atuava há nove anos como arquiteto da maison e desenvolvia outras lojas pelo mundo. Um ano antes, porém, quando chegou a ordem do CEO da companhia, Bernard Arnault – o todo-poderoso do conglomerado LVMH –, o americano pressentiu uma quebra de paradigma. Arnault foi enfático: queria o melhor projeto do mundo para aquele espaço.

CONSUMO E ARTE

Na página ao lado, escultura de metal no teto da maior loja do mundo da Louis Vuitton, na Avenue des Champs-Élysées (acima). Um marco na arquitetura comercial

MERCADO



AS JOIAS DE ERIC CARLSON

Em sentido horário, a iluminação especial para vender pérolas na loja australiana Paspaley, em Melbourne. O Museum 360° da Tag Heuer, na Suíça, onde o cliente é levado para o interior de um relógio. A loja-conceito da BMW, em Londres

“Faça o que tiver de fazer para isso”, lembra Carlson, da ordem do chefe. Era uma virada de mesa para a arquitetura comercial. Não bastava mais construir uma loja bonita. Ela teria de transmitir toda a essência da marca. “Antes disso, a arquitetura de varejo era mais pensar na decoração. A partir desse projeto, passou-se a valorizar o design e a funcionalidade”, afirma.

Nesse sentido, o cliente masculino da Vuitton também foi contemplado. Com um estudo de comportamento de consumo nas mãos, Carlson criou um caminho mais direto para ele na loja. “Basta virar à direita e você encontra o setor masculino. O homem quer o imediato e não é tão curioso quanto a mulher”, define. O uso de elementos científicos e pesquisas de consumo são comuns nos projetos do escritório Carbondale, aberto em 2004

pelo americano. Por lá trabalham 30 arquitetos e designers, divididos entre os escritórios de Paris e São Paulo. “As duas capitais da moda”, brinca Carlson. O time é focado em compreender a expectativa de cada cliente e traduzir isso em plantas únicas. O processo criativo envolve de sete a 12 profissionais por demanda e entre dois a quatro meses de pesquisas antes de, finalmente, ser passado para a prancheta. “Não trabalhamos com ideias superficiais, o que evita que refaçamos o mesmo projeto cinco vezes.”

Um dos maiores desafios para a construção de templos de luxo globais é como lidar com as diferenças culturais de cada praça e ainda manter o DNA da marca. Para tanto, o staff da Carbondale recorre a análises de comportamento que definem padrões de compra e, portanto, o layout das lojas. “Um cliente em

Tóquio, por exemplo, leva 45 minutos para definir o que vai levar. Um nova-iorquino, apenas 45 segundos, porque o táxi dele está esperando na rua do lado de fora da loja”, conta o arquiteto. Outra constatação interessante é a característica do brasileiro de gostar do ver-e-ser-visto. Isso foi levado em conta para a Carbondale projetar as áreas de circulação do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. O resultado são corredores amplos e claros, com vidros transparentes nos guarda-corpos dos andares. “Faz parte do ritual no Brasil”, afirma ele, que também assina a reforma do primeiro Shopping Iguatemi na cidade.

Obcecado pelos detalhes, Carlson dá atenção especial à iluminação em suas obras. “É o que há de mais importante em um projeto”, diz ele. Um dos exemplos mais bem acabados deste cuidado é a nova loja da joalheria australiana Paspaley, em

Melbourne. Inaugurada em abril, em um espaço de dimensões contidas, ele conseguiu criar uma autêntica caixa de joias, onde a luz faz toda a diferença. Uma extensa pesquisa, com análises e testes, foi feita até se chegar à iluminação que valorizasse as pérolas. “Por serem esféricas, elas podem parecer achatadas ou perder o brilho se a luz sobre elas não for perfeita”, declara. Isso porque a pérola absorve e reflete a luz como um espelho. “É ciência. Não há nenhum truque por trás disso.”

Futuro

Como se pode notar, a diversificação de seus projetos não diluiu a qualidade. Eles vão do clássico ao high tech, sempre combinando beleza e funcionalidade. O talento para se comunicar com o consumidor de luxo foi uma descoberta ao acaso. Nascido em Michigan, mas criado em Illinois – na pequena Carbondale,

cidade que batiza o seu escritório –, Carlson viajou a Paris, em 1991, já formado, para iniciar a carreira. No período, estagiou em escritórios de arquitetos renomados, como o do holandês Rem Koolhaas e do catalão Oscar Tusquets. Foi quando, em 1997, ele recebeu uma ligação da Louis Vuitton. “Na verdade, eu não queria trabalhar em uma empresa de varejo, mas achei a oportunidade boa e aceitei”, recorda. A maison contava, então, com só mais um arquiteto e estreava no mercado de prêt-à-porter pelas mãos de um jovem diretor criativo: o estilista Marc Jacobs. Foi quando tudo tomou um novo impulso. Carlson criou um departamento de arquitetura para os franceses que hoje conta com 30 profissionais. Após sete anos, ele pediu demissão e abriu seu escritório particular, mas ainda prestou serviços à grife, com projetos principalmente na Ásia. Hoje, na lista de clientes do escri-

tório estão, além da Louis Vuitton, marcas como a Tag Heuer, Escada, Printemps, Celine, Tiffany, Paspaley e BMW. No Brasil, descontando o Shopping JK Iguatemi, contaram com seus serviços a joalheria H.Stern e o restaurante Tre Bicchieri. Dono de um francês fluente, morando em Paris há mais de duas décadas e viajando o mundo para acompanhar a execução de suas criações, Carlson pretende continuar a construir seus templos, mas pensa em fazê-los mais próximos da natureza. Resorts, por exemplo. E por que não no Brasil? Ele não nega, desde que haja um real interesse pelo extraordinário. “Orçamentos normais para projetos normais não são com a gente”, avisa. Um de seus projetos no País, por exemplo, chegou a R\$ 5 milhões. Afinal de contas, os templos do luxo requerem ser compreendidos pela magia que eles proporcionam a quem se permite viajar dentro deles. ■

Arquitetos do consumo

Conheça outros experts em criar superlojas para as grandes marcas de luxo



MAURÍCIO QUEIROZ

O brasileiro da lista é arquiteto e consultor de varejo. É ele quem assina a flagship store da Montblanc em São Paulo e as filiais brasileiras da francesa Le Creuset e da espanhola Pretty Ballerine.



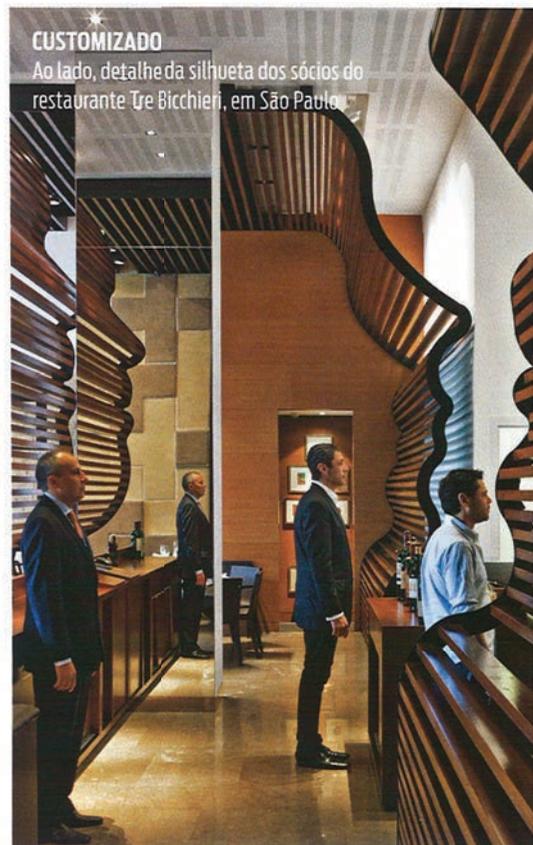
ROBERTO BACIOCCHI

O italiano é o fundador e proprietário da Baciocchi & Associati, é responsável por butikens de visual clássico como a Prada Uomo, na Galleria Milano, Miu Miu, Church's, Boccacera e Rome and Borgomaestro.



PETER MARINO

O americano, que trabalhou com Eric Carlson, ganhou o prêmio da Ordem das Artes e das Letras da França por sua contribuição artística ao país. O arquiteto assinou projetos para a Dior, Chanel e Louis Vuitton.



CUSTOMIZADO

Ao lado, detalhe da silhueta dos sócios do restaurante Tre Bicchieri, em São Paulo.