



Fachada comercial: arquitetura, publicidade e imagem.

Profa. MSc. Syomara dos Santos Duarte Pinto

Universidade Federal do Ceará

syduarte@gmail.com

A imagem corporativa é um conjunto de características formais, conceituais e funcionais que comunica ao mercado e à sociedade a essência do invólucro a que se presta seu discurso. É a “alma”, o “espírito”, o “significado” que se manifesta materialmente através de detalhes, algumas vezes sutis e implícitos para o observador, outras claramente visíveis. A imagem da cidade possui duas escalas que contribuem para fixar sua identidade. A escala do edifício, sua fachada, volumetria e implantação, adicionam à cidade uma quantidade de informações que a identificam. A outra escala é a do interior desse edifício, espaço interno percorrido pelo homem ao mesmo tempo em que ele se “apropria” dessa arquitetura. Ambas, reunidas, fazem a “moda” urbana, pois contêm elementos suficientes para fazer a imagem marcante e nítida de uma cidade e/ou país.

Os museus são bons exemplos dessa arquitetura/moda, principalmente se levarmos em conta os que foram projetados para esse fim, ou seja, para expor coleções específicas, como os mais recentemente construídos nas cidades de Niterói, Curitiba, Bilbao, Buenos Aires (Fig. 01). Além de apresentarem exposições mutantes, esses museus funcionam como vitrinas para a cidade: têm fachadas imponentes, volumetria marcante e implantação que favorece a monumentalidade, destacando-se do entorno e fornecendo elementos para o citymarketing¹. Em seu interior, o material exibido acrescenta valor à imponência mostrada previamente por sua arquitetura.

¹ Citymarketing é o marketing desenvolvido para a cidade, e podemos citar que esse conceito deriva da definição do Marketing do Lugar que, segundo Vargas (1998) é frequentemente de responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada, podendo envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos, além da criação de uma imagem ou da venda do lugar para



O desenvolvimento desses edifícios, muitas vezes criados e sustentados por grupos ou pessoas de negócios com grandes fortunas, chegou ao século XXI com programas complexos integrados ao desenvolvimento urbano, unindo linguagens que incluem moda, design, arte e arquitetura e demonstrando que, freqüentemente, ocorrem fusões entre elas. Na década de 90 do século XX, incorporaram-se a esse conjunto as lojas, que vendem produtos com reproduções da arte que expõem. Citando um exemplo desses novos museus, Taylor (in HOLLEIN e GRUNENBERG, 2002, p. 50) compara que se Moore e Doonan², como criadores, transformaram as vitrinas em museus, o Guggenheim transformou o museu em uma vitrina. Um bom exemplo dessas exposições comerciais foi a de motocicletas da marca BMW e roupas de Giorgio Armani, em que design e moda criaram o espaço na arte.

Enquanto Frank Ghery projetou o Museu Guggenheim para a cidade de Bilbao, Rem Koolhaas criou as duas unidades do Museu Guggenheim para Las Vegas. Koolhaas logo viria a projetar também uma loja do império Prada, localizada na área destinada à fundação Guggenheim no bairro do SoHo, em Nova York. Uma parte dessa construção seria a loja de moda e a outra, a loja do museu, que comercializaria produtos de vanguarda. A união da moda e do museu não vingou depois da queda da economia americana após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001. Apesar do fato, a marca Prada investiu em sua loja que, com ares de museu, apresenta uma arquitetura interior de loja de moda mesclada a estratégias de exposição de arte. Inovações tecnológicas e eletrônicas fazem parte do ambiente sofisticado (Figs. 02 e 03). Taylor comenta que agora parece evidente que museus não podem salvar mais lojas de moda tanto quanto as lojas de moda podem salvar os museus. Acrescenta ainda o autor, ao falar da loja Prada SoHo: “Nunca antes um projeto de loja foi espetacularmente bem sucedido. Arte, arquitetura, moda e comércio foram colocados juntos através das mais sofisticadas

turistas, procurando atingir objetivos políticos, sociais e econômicos. Fonte: Revista Turismo em análise / ECAUSP, v.9, n.1, maio, 1998.

² Gene Moore e Simon Doonan foram designers de vitrinas nos Estados Unidos e destacaram-se por transformar o padrão de vitrinas (no caso, tratadas como espaço de exposição de museu, com criações elaboradas) das Lojas Barneys nas décadas de 80 e 90 do século XX (HOLLEIN e GRUNENBERG, 2002, p. 44)



tecnologias da informação e da telemática para criar um novo tipo de ambiente” (TAYLOR in HOLLEIN e GRUNENBERG, 2002, p. 51).

Outro exemplo claro da arquitetura/ moda da cidade que influencia a imagem urbana é o setor terciário. Mais dinâmica ainda que a de museus, dependente de grandes investimentos - parte deles do setor público - a arquitetura de comércio e serviços necessita constantemente de renovação. Casos nítidos do que acontece no setor de comércio de uma cidade são obtidos através de sua mídia externa, como os *outdoors*, fachadas e vitrinas de prédios. São elementos que têm uma função para a arquitetura como a roupa tem para a moda, ou seja, uma segunda pele que envolve a estrutura principal (Figs. 04 e 05). *Outdoors* são vitrinas ampliadas, que mostram produtos/serviços em grandes fotos e se localizam estrategicamente posicionados para a visibilidade externa. A presença desses elementos é tão incorporada ao cenário urbano que, de alguns anos para cá, foram ampliados em suas escalas e criados painéis luminosos. Esses painéis são alimentados eletronicamente com informações em que se alternam cores e textos renovados após algum tempo. Mais dinâmicos ainda que os primeiros *outdoors*, acompanham o ritmo intenso das cidades e merecem atenção do setor público na gestão da paisagem urbana³.

As fachadas comerciais são outro ponto a ser explorado. Na sua imensa diversidade de formas, cores e estruturas, comunicam em conjunto com a arquitetura do edifício uma moda urbana em vigor no setor terciário. Dependendo da mensagem e/ou imagem que se quer apresentar à cidade, traduz um texto silencioso, eficaz e subliminar a quem observa. Muitos são os significados que esse elemento pode compreender: elegância, popularidade, solidez, exclusividade, simplicidade, etc. Esses substantivos contribuem não apenas para a imagem de uma cidade, mas principalmente para a imagem corporativa a ser perpetuada e consolidada por uma empresa, fortalecendo-a junto ao sistema econômico. Bancos, escolas, hospitais, hotéis e lojas são bons exemplos disso. Necessitam transmitir confiança e transparecer segurança no serviço e/ou produto que

³ Para saber mais sobre este assunto ver: MENDES, Camila Faccioni. As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana. Dissertação de Mestrado. FAUUSP, 2004.



vendem e utilizam a imagem para fazê-lo (com a publicidade, arquitetura interior, arquitetura de fachada,...). Alguns desses edifícios utilizam elementos especiais para marcar sua arquitetura e ajudar a fixar sua imagem junto ao local em que se implantam. Postrel (2003, p. 109-117) cita um exemplo ao discorrer sobre as palmeiras tidas como símbolo do Sul da Califórnia, nos Estados Unidos. A autora se refere às palmeiras como um elemento simbólico que, apesar de não ser inerente ao clima californiano, à custa de um tipo de irrigação derivado da tecnologia local foi implantado na região. Tal fato gerou uma identidade e muitos pensam ser esse tipo de palmeira nativo do local. Exemplo semelhante observa-se na agência do banco brasileiro Itaú, na cidade de Buenos Aires. O banco utiliza os mesmos elementos arquitetônicos das suas agências do Brasil, com estrutura aparente em concreto armado e cores laranja e azul para comunicação visual. Porém, nessa agência, especificamente, implantou-se em seu entorno uma vegetação tipicamente brasileira, as palmeiras. Talvez firmando com essa imagem a intenção de reforçar a marca Brasil (Fig. 06).

Outros dois exemplos que ilustram o uso de elementos específicos na construção da imagem da fachada comercial tem origem na logomarca da empresa, que se transforma em figura principal desse cenário comercial, com uso de cores, fontes e formas. A loja-conceito da marca Adidas em Buenos Aires, Argentina, exhibe a fachada toda em vidro com fundo preto. Além da própria logomarca, destaca em primeiro plano as tradicionais listras brancas da marca (Fig. 07). As três listras “entram” no ambiente da loja, transformando-se em elemento de iluminação interna, reforçando assim a marca esportiva conhecida mundialmente. Sua vitrina compõe a parte inferior da fachada com o fundo preto que deixa entrever a iluminação central interna da loja. O segundo exemplo de composição de fachada com elementos da logomarca está presente em uma megaloja de eletroeletrônicos em Fortaleza, Ceará. A loja da marca Insinuante está situada em uma avenida de grande porte da cidade, onde se localizam vários equipamentos do setor terciário (shoppings, lojas, bancos, colégios, universidade, supermercados, casa de shows, etc.). Para compor a fachada principal (Fig. 08) utilizou-se parte de sua logomarca extremamente ampliada (as letras IN e uma coroa na parte superior). Esse conjunto marca a entrada do edifício com as mesmas cores e formas originais da identidade visual. O



edifício dá destaque à logomarca numa possível intenção de comunicar uma imagem de algo “IN”, significando, em inglês, a idéia de pertença, de aceite, de inclusão. A fachada tem altura compatível com o porte da avenida e com o porte do edifício, e o que talvez aqui deva-se questionar é a escolha do gigantesco elemento da entrada como estética principal de arquitetura, que, sem dúvida tenta imprimir sua marca pela diferenciação.

Tendo como fator fundamental a novidade, a moda oscila em ciclos de uniformização e diferenciação. Esses ciclos concebem modelos estéticos chamados de estilos, “novidades” que se estabelecem por um período, logo substituídos por outros. Moda e estilo são dois conceitos próximos, comumente relacionados, mas que, se observados detidamente, contêm diferenças claras. Para Bovone e Mora, a moda representa o âmbito da ação inovadora daqueles grupos que aspiram à diferenciação da massa e fogem da imitação desta através das outras mudanças rápidas de costumes, símbolos de status e modos de comportamento. O estilo, ao contrário, representa o nível estético através do qual se manifesta a cultura de uma época ou de um povo e é também interpretado como uma união de normas estéticas e de gosto estáveis (BOVONE E MORA, 2001, p. 38). Se o estilo advém de um contexto, é ele que identifica cada pessoa, cada grupo ou cada lugar e dessa identificação se constrói uma imagem, pois é o resultado de um conteúdo interno que se manifesta externamente por meios visuais.

Assim, a expressão de uma imagem através de certos objetos de estilo e forma contemporâneos, proporciona aos objetos um valor simbólico, além de satisfazer qualquer necessidade imediata de consumo. Esse valor simbólico que leva ao consumo está mais ligado às sensações e satisfações pessoais do que à competição e diferenciação social que caracterizou o processo da moda em seus primórdios. A publicidade tem um papel crucial na difusão dos estilos de vida, contribuindo para uni-los em suas mais diversas manifestações:

“Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução de aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de



decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração de vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

Dessa maneira, a publicidade amplifica as manifestações estéticas e as conduz a vários campos que nos rodeiam, desde a roupa do corpo até o que “vestem” os ambientes que nos cercam e os objetos de que se utilizam. É a moda que transita do vestuário e se transforma em uma união entre gostos, estética e comportamento. Essa vestimenta dos ambientes e, talvez, das construções e suas fachadas possibilita a criação de gostos estéticos que se manifestam através do consumo de novidades. Exemplos disso são as vitrinas para a arquitetura comercial: devido à velocidade marcante com que acontecem suas mudanças, tanto em âmbito interno (produto que anuncia e vende) quanto em seus exteriores (fachada, arquitetura, desenho urbano), muitas vezes não chegam a se fixar como um estilo, permanecendo no patamar da moda.



II COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
sobre o comércio e cidade: uma relação de origem



Figura 01



Figura 02



Figura 03





Figura 04

Figura 05



Figura 06



Figura 07



Figura 08

Relação de figuras

Figura 01 – Museu de Arte Latino-americana, MALBA, Buenos Aires, Argentina.

Figuras 02 e 03 – Loja PRADA SoHo, New York, EUA.

Figuras 04 e 05 – *Outdoors*, painéis e vitrinas, Buenos Aires, Argentina.



Figura 06 – Banco Itaú, Buenos Aires, Argentina.

Figuras 07 – Loja-conceito da Adidas, Buenos Aires, Argentina.

Figura 08 – Loja Insinuante, Fortaleza, Ceará.

Bibliografia

BOVONE, Laura e MORA, Emanuela. **La moda della metropoli**. Milano, Italia: FrancoAngeli, 2001.

HOLLEIN, Christoph e GRUNENBERG, Max (Org.). **Shopping: a century of art and consumer culture**. Ostfildern-Ruit, Germany: Hatje Cantz Publishers, 2002.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Colônia, Alemanha: Könemann, 2001.

LILJENWALL, Robert e MASKULKA, James. **Marketing's Powerful Weapon: Point-Of-Purchase Advertising**. Washington DC: Point-Of-Purchase Advertising International, 2001.

MENDES, Camila Faccioni. **As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana**. Dissertação de Mestrado. FAUUSP, 2004.

PINTO, Syomara dos S. D. **Vitrinas: expondo e revendo conceitos. Um breve olhar sobre Fortaleza**. 2005. 113 f. Dissertação - Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005

POSTREL, Virginia. **The substance of style: how the aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness**. New York, United States: HarperCollins Publishers, 2003.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.



II COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

VARGAS, Heliana C. **Revista Turismo em análise** / ECAUSP, v.9, n.1, maio, 1998.