



Marca e espaço(s): do território à paisagem

PhD Sylvia Demetresco

www.vitrina.com.br

Claire Courtois

Démarcations

Conseil en stratégie de marque

www.demarcatons.fr

“Em resumo o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida pelo urbanismo é transformada em espaço por passantes. Do mesmo modo, a leitura do lugar é o espaço produzido pela prática do lugar que constitui um sistema de signos- um texto”.

Michel de Certeau, L'invention du quotidien, 1: Arts de faire, p.208.

Percorrendo as cidades pelo mundo o que mais encontramos são centros ora abandonados ora invadidos pelas marcas com seus *flagships* que formam novos centros de interesse. Foi no intuito de estudar as marcas na cidade que instituímos o evento Imagens Urbanas no Rio de Janeiro em 2009, pensando na reabilitação da cidade por meio de vitrinas, com ou sem marcas. Um projeto que previa o estudo e a análise do centro abandonado através de vários olhares: pelo olhar do visual merchandising, o mais importante, pelo olhar histórico acadêmico, pela análise semiótica do espaço, pela pesquisa do consumo e do consumidor, pelo olhar de quem trabalha com a moda e museus e, finalmente, pelo olhar da empresa ou da marca que quer se instalar numa cidade. Como todos esses conceitos variam de público específico para público habitante ou turista e como esta multiplicidade de olhares só traz benefícios à cidade.

Existe uma mudança de percepção ao passear pela cidade tanto de quem só deslumbra a paisagem como de quem a analisa para torná-la um espaço vital para uma loja. As marcas acabam avaliando os espaços em relação ao que elas desejam ou como elas pretendem criar mudanças na arquitetura existente e transformá-la em algo especial e icônico. A marca se situa num espaço e lança mão das possibilidades já existentes a fim de inovar qualquer espaço urbano.

Também não existe só esta valoração da marca na cidade pela sua construção física. É importante dar valor a quem está por trás das vitrinas, do visual merchandising e dos valores da marca. Cada marketeiro ou empresa dona de uma marca visa seu ponto de vista, mas predomina sempre a exposição do produto estrela na vitrina, com sua logomarca.

Intrusiva para alguns, atrativa para outros, a marca tece ao redor dos consumidores e dos cidadãos um teia que não para de mudar de forma. Onipresente e até perturbadora, ela se espalha por tudo, tornando-se um dos principais vetores de sentido para o indivíduo e para a coletividade contemporânea (cf.fig.1). Assistimos há alguns anos a uma extensão do domínio da marca, que transborda o espaço urbano ao mesmo tempo em que há um investimento significativo do espaço ocupado. Multiplicando-se pelas áreas da cidade que passam a ser intensamente experimentados, manipulados e transformados pelos consumidores, a marca constrói espaços como define Michel de Certeau¹. Curiosamente a marca é pensada como um território estável, finito e delimitado onde exerce sua autoridade, seu *doxa, credo ou bíblia*, definidos pela marca e redigida no seio das agências de comunicação. A dimensão espacial da marca é incontestavelmente essencial, mas poderíamos nos



interrogar o modo como a marca constrói seu espaço e questionar a terminologia mais adaptada à realidade desta espacialização da marca.

A progressão espacial surge com o nascimento da marca comercial contemporânea, no fim do século XIX². A marca registrada (ou trademark) aparece no momento em que os fabricantes pós Revolução Industrial tornam-se importantes e procuram contornar a cadeia de intermediários que os separam do consumidor final, pois encontravam-se isolados pelas distâncias geográficas e pelos fracos meios de comunicação da época³. Seguindo literalmente a conquista do oeste americano, a marca se desenvolve primeiramente sobre a embalagem (o packaging), através da qual o fabricante imprimia seu discurso, autônomo e independente, presente a seguir na loja que detinha acesso direto com o consumidor. A seguir graças à modernização simultânea dos correios, das telecomunicações e da imprensa, a publicidade se torna rapidamente um dos primeiros vetores verdadeiros do discurso da marca. Assim, a marca, que tinha desde a antiguidade a dupla função de identificação e autenticação de origem do produto⁴, era atingida por um problema de espaço e de comunicação em que o enunciador e o destinatário, separados pela distância, eram atingidos por um barulho⁵, uma perturbação parcial ou total da mensagem. O ancoradouro espacial da marca se caracteriza por um espaço duplo, material (sobre a embalagem) e imaginário (sobre o texto publicitário). Admite-se normalmente que o marketing reúne os processos que permitem otimizar, no seio da empresa, a equação entre oferta e demanda no mercado, mas poucas vezes se questiona esta metáfora espacial do mercado sobre a qual o marketing se apóia, tais como a noção de território, setor de atividade, posicionamento, extensão do foco, parte do mercado, representando esta cartografia por um mapeamento⁶. Esta espacialização é freqüentemente definida por uma plataforma⁷. A marca se inscreve num espaço que lhe dá consistência e ao mesmo tempo em que as incessantes mutações a tornam cada vez mais indefiníveis. Com certeza, a marca contemporânea escapa, pois ela é tudo e muito pouco, encontra-se em tudo e em parte nenhuma, material ou virtual, se apoiando na definição neófito que a deseja bem visível sob o aspecto de um logo repetido e desejado intensamente. Confrontada a este polimorfismo e a esta falta de lugar identificável, as diferentes teorias e métodos utilizados há algum tempo⁸ para explicitar o que é a marca e seu funcionamento, acabam todas convergindo a esta falta de unicidade do lugar da marca, ou da imaterialidade pura e simples. É interessante notar que raramente se encontram agências, consultores, designers, marqueteiros, grafistas ou merchandisers que proporem uma definição genérica do que é uma marca, sem falar do seu meio.

Paralelamente a esta incerteza conceitual, a definição espacial da marca modifica-se com o fato de deslocar progressivo da relação marca e consumidor. Antes reduzida ao linear da gôndola do supermercado, à loja e à publicidade, a relação marca/consumidor se desmaterializou e se aloja no espaço virtual em que se multiplicam os contatos: i-phone, Facebook, Secondlife e outros sites da internet, *product placement* nos filmes e nos jogos de vídeo⁹, etc. É possível constatar que a marca não emite um só discurso, mas outros não controláveis à primeira vista, como os veiculados sobre os corpos das celebridades que se tornam novos espaços publicitários. Multiplicando os lugares, dilatando seu espaço, a marca privilegia hoje o design na sua comunicação quando quer veicular seu discurso, sua promessa, seu estilo e sua estética. Portanto o design que dá vida ao discurso da marca por meio de objetos e espaços se confronta à saturação sensorial e semiótica do consumidor ao ponto que certas marcas reivindicam a posição do tipo *less is more*.



Como pensar, então, o espaço da marca hoje? De que maneira a marca informa nosso espaço público, cultural e imaginário? Por que meios a marca cria seu espaço e com que finalidade?

As marcas no espaço: da onipresença ao transbordamento

Observada como sistema discursivo, a marca está onipresente no modo como as sociedades ocidentais pensam e se organizam. Não existe mais nenhum domínio em que não exista uma estratégia de marca: partidos políticos, instituições culturais, organismos sociais, associações, todos adotam uma política de marca, assim como pessoas, artistas internacionais do *show business*, que vivem como se fossem marcas, com produtos derivados, lojas, sites, campanhas e marketing promocional. Certas entidades que não são comerciais se utilizam desta ferramenta discursiva para seduzir ou convencer seu público. O exemplo mais flagrante é o *city branding*, nova atividade das municipalidades no mundo todo, o *must have* desde o sucesso da marca *I Love NY*, lançada em 1977¹⁰. É evidente que a cidade contemporânea não escapa à marca que ela instala com suas vitrinas e suas lojas que englobam a cidade num sistema de identificadores visuais e textuais, na frente do qual se encontra a logomarca. Assim sendo é legítimo pensar a cidade como uma marca? Quais as especificidades deste espaço, descrito por Claude Lévi-Strauss como “a coisa humana por excelência¹¹”? Para o historiador¹², a cidade qualifica o lugar de cultura¹³: uma projeção espacial da sociedade dos homens, que imprimem no solo o modo como fazem o mundo. A cidade combina, desde sua origem, um espaço material, físico e um espaço simbólico: seu espaço físico traduz a estruturação social e o mental dos homens que nela habitam. Em outros termos a cidade é um espelho da ordem simbólica/religiosa de uma sociedade. Se seguimos a análise histórica proposta por Marcel Hénaff¹⁴, a cidade se afirma por sua dimensão monumental: ela organiza e articula primeiro o lugar do poder político e religioso criando a descontinuidade pela verticalização no espaço horizontal em que vivem os homens, em que organizam seu trabalho e suas nascentes por um princípio de complementaridade. Com a Revolução Industrial a cidade se torna máquina e se desenvolve pela concentração de mão de obra, de saber, de pesquisa e de capital. Seu espaço é então regido de modo homogêneo por uma organização administrativa visando a funcionalidade e o controle dos movimentos da massa: esse controle do espaço transforma a cidade em o que Paul Blanquart¹⁵ qualifica como “a máquina de viver”. A cidade contemporânea se torna principalmente uma rede e se organiza no modo de interconexões entre redes locais e redes mundiais que movimentam trocas materiais e imateriais: trocas de mercadorias, pessoas, informações, energias, etc. Desde então, o espaço da cidade agregado numa malha, é uma teia planetária que se dissolve no desmembramento infinito da escala geográfica e suas fronteiras físicas e simbólicas se velam. O fluxo simultâneo de informações produzem um fenômeno: todos os lugares podem ser instantaneamente convocados no coração da cidade. Imaterial, a cidade se afirma como um mundo de signos e se organiza como um discurso, de onde o desenvolvimento da cidade/marca. A cidade contemporânea necessita representar-se, para se fazer ver e se redefinir, pois está em crise: a prática do *zoning* mudou o espaço social¹⁶ e o espaço público, antes simbolizado pela grandiosidade dos edifícios públicos, está desvalorizada numa crise geral do *viver-junto*. Este desorientamento da cidade veio acompanhado paradoxalmente de uma explosão do urbanismo e da concorrência mundial entre as cidades: a cidade não é mais um território, mas ela é comparada, avaliada, e concorrente de outras, locais ou mundiais. Desde os anos 1950, o marketing da cidade propõe ferramentas para *conquistar* vários públicos



(instituições, escolas, turistas, investidores, organizações internacionais, universidades, etc.) e defender seu território, como faziam outrora as armadas e as fortificações das vilas medievais. O espaço da cidade não é mais orientado simbolicamente como uma estrutura político/religiosa de um mundo, mas como um lugar abstrato pensado como um mercado em que a oferta deve ser adequada com a demanda e que convém ser traduzida e/ou suscitada de acordo com os interesses.

Entre as principais ferramentas do marketing tais como a publicidade, a marca emerge como um dispositivo discursivo mais simbólico do que a cidade inicialmente representada por um brasão, que se torna agora, uma logomarca¹⁷. Portanto criar um logo não basta para construir um discurso verdadeiro de uma marca: aqui se aloja a diferença entre *badging* e *branding*. Hoje a marca/cidade banalizada apresenta a particularidade de convocar de uma só vez população e locais, organizando um espaço imenso, múltiplo e em constante evolução que os urbanistas tentaram pensar pela metáfora da teia urbana¹⁸. Por outro lado, a infinita multiplicidade e a variedade dos enunciadores na origem do discurso desta marca/cidade (habitantes, instancias políticas e econômicas, artistas, etc.) nos leva a questionar a noção da marca/cidade: seria um discurso sem enunciário identificado e sem intenção unificada de comunicação, que parece passar ao lado da natureza polivalente da realidade que ela deveria veicular. Sem dúvida devemos aceitar que nem todos os espaços urbanos podem ser aprisionados pela marca.

O modelo gerador de marcas tende a invadir todo tipo de espaço físico ou mental: em particular os espaços políticos e sócio culturais, que a cidade tem numa condensação excepcional. A onipresença das marcas no espaço simbólico das sociedades ocidentais são lidas no espaço monumental da cidade ou dos *flagships* das marcas como Apple, Luois Vuitton que se tornam os novos índices topológicos, substituindo igrejas ou prefeituras, devido a inovação na sua arquitetura espetacular. Como a Prada que construiu em 2001, com o famoso arquiteto Rem Koolhaas, sua loja “Epicentro Prada”, percebe-se que as marcas criam novos pontos de interesse nas cidades e reorganizam a sua geografia. As marcas aspiram a *construir cidade*, como as lojas Nike Towns ou os centros comerciais, que se apresentam como utopias urbanas concorrendo com o centro da cidade, com ruas, praças, bancos e fontes. Paradoxalmente esses lugares fazem parte do que afirma Marc Augé, os *não lugares*¹⁹, onde o indivíduo perde sua singularidade em proveito de uma figura anônima e indiferenciada do consumidor, onde reina um novo espaço tempo, caracterizado pela inexistência da noite ou das estações²⁰. As marcas roubam o espaço social quando criam comunidades reais ou virtuais como faz a Nike quando institucionaliza a corrida em Nova Iorque, numa hora precisa, para que os corredores se reúnam para correr sob a égide da marca, com o treinador da marca, a loja como lugar de partida e de chegada, tomando-se um novo centro topológico que orienta o território da cidade.

Enfim a onipresença do modelo da marca é acompanhado de um regime de hiper presença onde as marcas saturam o espaço pela super codificação da marca e pelo seu discurso. A repetição dos conceitos das marcas em todas as lojas da França, favorecidas pela *franchise*, contribui para dissolver a identidade dos centros urbanos, cuja função, ao inverso, deveria ser dinamizá-las. Num movimento contraditório, a marca singulariza o espaço da cidade ao enriquecê-la com seu discurso e, ao mesmo tempo, chega a empobrecê-la, pois acaba prejudicando os comércios locais, com o aumento dos aluguéis. Em conseqüência, se produz uma banalização dos territórios urbanos na dissolução destas particularidades, chamadas as identidades locais. O espaço da cidade não é mais objeto de investimentos culturais ou sociais, quando se transforma numa simples embalagem para as lojas de marca, como acontece em

Paris, na Avenue Montaigne, ou em Nova Iorque, na 5th Avenue, em que tais ruas têm uma concentração de lojas de marcas de luxo. As fronteiras se embaralham entre cidade e marca, os espaços se misturam entre rua e vitrina. Como a vitrina da Dior na Av. Montaigne (fig.2) um sutil jogo de reflexos aparece no vidro que separa a loja da rua e, o reflexo da cidade impede, por vezes, ver os objetos dentro da vitrina e a vitrina capta o espaço de fora, assim como nas vitrinas interativas que reagem com o movimento dos passantes. A marca ultrapassa o espaço da vitrina e se estende no espaço público onde já é presente pela publicidade, pelos anúncios e pelos objetos assinados que vestem os passantes/consumidores. Algumas marcas se interrogam sobre sua presença no espaço da cidade e criam novos espaços como, por exemplo, a Prada, que no verão 2009 instalou um *pop-store* (fig.3) cuja cenografia é um detalhe da ponte Alexandre III.

De fato, os espaços físicos e simbólicos da marca e da cidade parecem intrinsecamente solidários e se definem mutuamente. O espaço físico construído pela marca preenche as funções comerciais, relacionais, contratuais, estéticas e sensoriais, portanto uma carga semiótica cuja complexidade é crescente. O espaço construído pela marca condensa as funções usuais do linear, da vitrina e do templo na perspectiva de uma celebração da marca como bem ilustram os *flagships*. Às vezes a marca esconde sua vitrina para melhor aparecer dentro da loja como a Abercrombie & Fitch na 5th Avenue, Nova Iorque, cujas vitrinas veladas veiculam um contrato de confidencialidade e a promessa de pertencer a um grupo social exclusivo, dos que conhecem a marca (fig.4). Em outros casos, a marca se apóia num regime de apropriação efêmera do espaço, como faz a marca japonesa Comme des Garçons, em Paris.

Uma proposta: a marca como paisagem

Atualmente a marca é móvel e complexa e pode ser apreendida pelos espaços que ela constrói mais do que pela personificação que ela sugere em marketing. Para lhe restituir sua distância poderíamos supor que a marca contemporânea, que seja mestiça ou poliforme, se dá a nós como uma paisagem que é real e virtual, física e imaginária. Seguindo esta intuição seria interessante notar que a noção de paisagem pode hoje nos ajudar a pensar na marca ou, em particular, no espaço da marca, por meio do texto enriquecedor, do filósofo e antropólogo Pierre Sansot, *Variations Paysagères*. Esta marca que não cessa de mudar e se dar a ver como paisagem, com certa gratuidade, se multiplica nos lugares, viaja, peregrina, se inscreve em outras paisagens. Sua natureza é profundamente mutável no tempo e no espaço: assim uma marca pode se degradar, inchar ou morrer se ela não for preservada, mantida, revitalizada. Misturando, como na paisagem, o sensível e o abstrato, a marca articula uma pluralidade de níveis de leitura e a mudança de um elemento sequer, leva a transformações do conjunto, o que responde a um modelo semiótico da marca tal qual a utilizamos, fundada sobre a articulação e a interdependência da expressão e do conteúdo. A dimensão fundamentalmente estética da paisagem corresponde à preocupação estetizante da marca, hoje centrada no design. A marca paisagem nos permite também de restituir o fato de que ela existe no e através de um certo olhar, um olhar individual, o que nos remete a idéia de que haveria tantas versões quantos consumidores de uma mesma marca. Se a paisagem resulta de uma construção que não é pré-existente na natureza, ela é percebida, disponível e animada. Pierre Sansot escreve, “a paisagem não é um dado imediato da percepção. Ela se constitui ao ser descoberta” (Sansot, 2009, p.18). O discurso da marca, oferecido a nossa percepção requer uma leitura que supõe uma aprendizagem.

Enfim, as dimensões, experiencial e emocional, definem hoje a marca de modo preponderante, pelo menos nos dispositivos que veiculam seus discursos: marketing, eventos, multi-sensorial, design sonoro e olfativo, retailtainment, etc, são algumas das facetas desta explosão de experiências de consumo, cujos acertos são medidos de acordo com a intensidade e variedade desses elementos. A marca seria a paisagem em que nós vivemos e no interior da qual se tecem nossas existências: ela faz parte de nossa afetividade, testemunha nossas emoções mais íntimas, e nós a deixamos, por vezes, nos submergir e se impregnar na nossa pele. A tatuagem das marcas, como o ícone da Nike que é sem dúvida das mais freqüentes, ou o Blackberry que divide a cama dos seus usuários, são alguns dos fenômenos que a marca envolve quando ela é pensada sob o ângulo de paisagem. Esta noção é operante na medida em que ela engloba e articula a dimensão discursiva da marca, sensível e abstrata e na sua dimensão antropológica do consumo.

¹cf. Artigo Olivier Mongin, título « Michel de Certeau, à la limite entre dehors et dedans », in PAQUOT T. et YOUNES C., *Le territoire des philosophes, Lieu et espace dans la pensée du XXè siècle*, Editions La Découverte, 2009, 386 p.

²As primeiras marcas datam da Antiguidade, sobre os vasos de barro romanos para autenticar de onde vieram e sua dimensão discursiva se limita a um carimbo.

³COCHOY F., *Une histoire du marketing*, Editions La Découverte, 1999, 391 p.

⁴A origem da marca tem a função de identificação de origem do produto, e autenticidade do autor na perspectiva da diferença com a concorrência e preservar o produto copiado.

⁵Sobre a noção de barulho et comunicação, KLINKENBERG J.-M., *Précis de Sémiotique Générale*, De Boeck Université, 1996, 389 p., p56-57.

⁶Les mappings permite apresentar uma cartografia do posicionamento da marca no mercado, cruzando teorias como o quadrado semiótico neste contexto.

⁷Quando ela existe formalmente, a plataforma da marca é o documento que integra a estratégia da marca. Ela lista diversos itens, a visão, a missão, a ambição, a personalidade, os valores, a promessa, o foco e posicionamento da marca.

⁸citando KOTLER P., AAKER D., KAPFERER J.-M.

⁹Para entender o lugar dos produtos, voir LEHU J.-M., *La publicité est dans le film : Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons et dans les jeux vidéo*, Editions d'Organisation, 2006, 318p.

¹⁰A marca I love NY citada como inspiração pelas cidades que criam uma estratégia de marca com produtos derivados e distribuídos no mundo todo.

¹¹LEVI-STRAUSS C., *Tristes Tropiques*, Paris, Presse Pocket, 1992, p.138, cité dans CAMBIER A., *Qu'est-ce qu'une ville ?*, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 2005, 126p., p.12

¹²BLANQUART P., *Une histoire de la ville pour repenser la société*, Paris, Editions La Découverte, 1998, 187 p

¹³cultura por oposição a natureza, transformada e reconfigurada pelo homem.

¹⁴HENAFF M., *La ville qui vient*, Paris, Editions de l'Herne, 2008, 221 p

¹⁵BLANQUART P., *Une histoire de la ville pour repenser la société*, Paris, Ed. La Découverte, 1998, 187 p.

¹⁶Artigo « Ville : un archaïsme lexical » et « Le règne de l'urbain et la mort de la ville » in CHOAY F., *Pour une anthropologie de l'espace*, Paris, Ed. du Seuil, 2006, 411 p

¹⁷Un excellent exemple en est le logo de la ville de Genève (Suisse).

¹⁸Sobre a noção de tecido urbano, artigo Thierry Paquot « Qu'est-ce qu'un territoire ? », in PAQUOT T. et YOUNES C., *Le territoire des philosophes, Lieu et espace dans la pensée du XXè siècle*, Editions La Découverte, 2009, 386 p.

¹⁹AUGE M., *Non-lieux*, Paris, Editions du Seuil, 1992, 189 p.

²⁰Por exemplo, West Edmonton Mall ou Mall of American (U.S.A.), por FAURHOLT CSABA F., *Designs of the Retail Entertainment Complex. Marketing, Space and the Mall of America*, Odense, Syddansk Universitet, 1999, 301 p.



Claire COURTOIS (mestre)

Consultora em estratégia de marca no seu escritório Démarcations, nos setores: cosmética, prêt-à-porter, agro-alimentar, transportes, energia, bancos e seguros. Professora na Escola Supérieure de Visual Merchandising, na escola de Management Audencia (Nantes) e na Universidade de Limoges. Formada pela escola HEC de Paris (Haute Ecole de Commerce) com especialização em marketing e mestre em Semiótica pela Universidade de Limoges.

Sylvia Demetresco é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França, em Paris. Professora de Visual Merchandising do universo do luxo na Ecole Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey, na Suíça; professora de Marketing Sensorial do curso de pós-graduação on-line em Cultura de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo; PROFESSORA DE Visual Merchandising no IBModa SP; editora da revista internacional INSPIRATION, especializada em visual merchandising, na Suíça; professora na escola do luxo ISTECH, em Paris e, autora de vários livros sobre vitrinas, entre outros: *VITRINAS ENTRE-VISTAS:MERCHANDISING VISUAL*, pela editora Senac e *VITRINAS DIÁLOGOS URBANOS*, pela editora Anhembi e *PARIS CONFIDENCIAL*. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores e *Memória Visual*, 2009. Curadora do evento internacional Imagens Urbanas de Visual Merchandising no Rio de Janeiro, 2009.