

Design de Espacialidades: como as marcas moldam e são moldadas pelo espaço urbano na cidade de São Paulo¹

Vera Azeredo Pereira-Barretto
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP: COS | CPS
vera.barretto@gmail.com

Kathia Castilho Cunha
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP: COS | CPS
katcast@uol.com.br

Resumo

Este artigo reflete sobre a forma como as marcas organizam seus espaços de consumo e discute como a localização da loja pode ressignificar a proposta da marca. Para tanto, contrapõe duas ruas comerciais de São Paulo, com características bastante distintas - Oscar Freire e José Paulino - e analisa a diferença nos diálogos que se estabelecem entre cena urbana, espaços comerciais e sujeitos.

Palavras chave: Consumo; moda; cidade

Abstract

In the following paper we discuss some of the issues faced by brands in the development of consistent discourses while creating stores and how the project can be affected by the location. In order to do so, we compare two distinctive commercial streets of São Paulo - Oscar Freire and José Paulino - and analyse relationships between urban scene, stores and individual in such different areas.

Keywords: Consumption. Fashion. Urban Spaces.

¹ Este artigo insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Moda, Corpo e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido na PUC-SP: COS CPS, sob coordenação geral da Profª Drª Ana Claudia Mei Alves de Oliveira. O Atelier é coordenado pela Profª Drª Kathia Castilho e conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Anna Vörös, Josenilde Souza, Marcelo Machado Martins, Raquel Maia, Taísa Vieira Sena, Tula Fyskatoris e Vera Pereira-Barretto.

Marcas, experiência vivida e vínculos

Em busca do olhar - e da adesão - do consumidor, a marca contemporânea transcende seu papel de mediação entre produtos e sujeitos e adentra no imaginário de seu público-alvo para inserir-se no projeto de vida desses indivíduos, agregando novos sentidos e significados a suas propostas e ao próprio ato de consumir. A força da marca reside hoje, nessa subjetividade e consolida-se a partir da convergência de sentimentos que são importantes para os sujeitos, num universo que é, cada vez mais, habitado pelo intangível, sendo seu desempenho intrinsecamente relacionado à sua capacidade de construir mundos possíveis². Isso é o que Semprini (2006) considera ser a missão mais importante da marca na sociedade atual:

[...] reintroduzir sentido nas práticas de consumo, de propor bens e serviços realmente inscritos nos projetos de vida dos indivíduos e não presos de forma abstrata a narrações enfraquecidas, que não mais mobilizam e não produzem sentido para uma grande parte de indivíduos (*ibidem*, p. 56).

É fundamental agregar sentido aos produtos e ao próprio ato de consumir, assim, cada manifestação de marca deve ser concebida como um micro-discurso, que contém a totalidade ou pelo menos boa parte de seu projeto e de sua identidade. O processo de produção de significados parte dos valores fundamentais que estruturam a marca. Definidos seus valores, são concebidas as estruturas narrativas que apresentarão esses valores. E, em seguida, os valores e as narrações ganham vida por meio de objetos, símbolos, cores, formas, personagens, etc.

Dentre as manifestações da marca, por sua capacidade de estabelecer interações com os sujeitos e propiciar experiências diferenciadas, os espaços comerciais ganham importância no fortalecimento de vínculos entre a marca e

² Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências sócio-culturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário (SEMPRINI, 2006, p.21).

seus consumidores. Diante dessa realidade, também as lojas passam a ser concebidas como uma organização discursiva da marca; estruturadas como um sistema de valores, exploram o sensível e a possibilidade de experiência de tais valores em espaços nos quais as propostas aproximam o consumidor de seus sonhos, tornando tangíveis seus desejos, facilitando sua identificação com o universo ali representado e, conseqüentemente, com o produto ou serviço ofertado.

Essa organização discursiva orienta os projetos de todos os espaços comerciais, mas é principalmente nas lojas conceito que tais valores são mais fortemente explicitados e apresentados em elaborados discursos pensados e articulados para propiciar a imersão do sujeito no universo da marca, para favorecer a adesão do indivíduo e, assim, estabelecer vínculos entre destinador-marca e sujeito-consumidor.

Qualquer concepção de uma vitrina ou de um ponto de venda deve, entretanto, obedecer não só a imperativos de criatividade, de originalidade, de estimulação e de sedução, mas deve fazê-lo comunicando, no interior do projeto, a identidade e os valores da marca. Num universo comercial dominado pelas marcas, grandes ou pequenas, a concepção e a realização dos espaços comerciais torna-se uma manifestação da marca, e como tal se encontra no coração da reflexão estratégica dos responsáveis pela marca. (SEMPRINI *in* DEMETRESCO, 2005 p. 17).

Cores e iluminação cuidadosamente projetados para valorizar formas e texturas num jogo de olhar, tocar e seduzir; aromas com notas olfativas cientificamente estudadas e seleção musical meticulosamente elaborada para compor a atmosfera são apenas alguns exemplos dos esforços que as marcas vêm fazendo para projetar espaços de imersão total, plenos de significados e capazes de reforçar suas promessas.

Esses espaços comerciais, construídos para favorecer a experiência, exploram o sensível e carregam, cada vez mais, traços de escapismo e fuga. Os projetos

tentam fazer com que o indivíduo deixe de lado seus problemas e o estresse, para dedicar um tempo a si mesmo: descobrindo novas tecnologias; novas formas de cuidar-se ou apresentar-se melhor; saboreando uma refeição ou um simples cafezinho e outras tantas outras oportunidades de descobertas.

É preciso lembrar, no entanto, que os espaços comerciais não podem ser analisados de maneira isolada, mas deve-se considerar o entorno, afinal sendo o consumo um mecanismo da cena social, as lojas moldam e são moldadas pelo espaço urbano no qual estão inseridas. É justamente este aspecto que nos interessa aqui analisar pois se da porta da loja para dentro do espaço da marca, todas as variáveis podem ser de uma forma ou de outra controladas, da porta para fora há o imponderável. Busca-se refletir sobre como o espaço urbano molda o espaço da marca e/ou dialoga com o mesmo, além de entender como os acontecimentos cotidianos fogem ao controle do projeto de marca e fatores externos como trânsito, clima, problemas familiares, preocupações profissionais, entre outros, afetam a experiência vivida.

Ao conceber o projeto de um espaço comercial, em geral, procura-se amenizar a influência desses fatores externos ao receber o indivíduo numa área de “descompressão”, que favoreça a transição do espaço público para o espaço privado e que propicie o “distanciamento progressivo do que é a ‘realidade’ e, mais ainda, a sua atenuação reduzindo-a” (Greimas, 2002, p.58). Ao “deixar para trás” seus problemas o indivíduo estaria mais disponível para viver a experiência da marca.

Consumo na cena social - vivenciar a Oscar Freire

Ao analisar o comércio de rua de São Paulo, percebe-se que na Rua Oscar Freire não existe, na maioria dos casos, a busca por esse distanciamento entre lojas e cena urbana e que esta não é uma preocupação do projeto do espaço comercial. Ao contrário, a maioria das lojas ali presentes travam um constante diálogo com o espaço urbano.

É sabido que a Oscar Freire é uma rua muito particular do comércio paulistano e onde as intenções do poder público e da iniciativa privada vem convergindo com o objetivo de mantê-la entre as melhores ruas de luxo do mundo - atualmente ocupa o 8º lugar segundo o Excellence Mystery Shopping Internacional, 2005. Trata-se de uma rua com calçadas alargadas, arborizadas e pontuadas por bancos, na qual as práticas de consumo e de vida valorizam o sensível e as interações sociais - e são essas reiteradas interações que agregam novos significados ao espaço.

As relações que se estabelecem entre os sujeitos que transitam pela Rua Oscar Freire com os espaços comerciais, com o espaço urbano e com os demais sujeitos são formas de sociabilidade reguladas não apenas pelo consumo e as propostas concretas ou subjetivas - e mesmo oníricas - apresentadas pelas marcas, mas também por atividades cotidianas.

A compra é apenas uma decorrência natural da experiência vivida, neste espaço de consumo, entendido de forma ampla, onde os sujeitos consomem produtos de luxo, produtos de moda, mas consomem também informações de moda, tendências de comportamento e, desfrutam de momentos prazerosos nas lojas, nas calçadas, nos restaurantes, nos cafés e instantes de tantos outros consumos, de ver e ser visto, de estabelecer relações e práticas sociais.

De fato, na última década, a Oscar Freire vem consolidando sua vocação como rua de comércio de luxo e incrementando sua importância no lazer e no ato de consumir dos paulistanos. Ao observar os consumidores, os moradores, os trabalhadores enfim a multiplicidade de sujeitos que por ali circulam percebe-se as várias experiências que transformam a rua em espaço de consumo, espaço de lazer e sociabilização, espaço de relações familiares de vizinhança, espaço de relações de trabalho e mesmo espaço de circulação urbana.

De fato, a Rua Oscar Freire tem um discurso muito mais afeito às vivências do que à funcionalidade. Em resposta à essa programação, que favorece as interações e as experiências, percebe-se que os espaços comerciais deixam de ser apenas locais de consumo e transformam-se em espaços de encontros

e de visibilidade, nos quais as fachadas com grande superfície envidraçada funcionam ora como janelas que desnudam mundos possíveis, ora como verdadeiros palcos onde acontecem os jogos de ver e ser visto.

Numa análise inicial, observa-se que as fachadas e as vitrinas da Oscar Freire não podem mais relatar o passado da cidade de São Paulo, pois os projetos dos estabelecimentos comerciais apagaram os traços arquitetônicos capazes de identificar a história do bairro e da rua. Mas engana-se quem imagina que as lojas ali presentes estão simplesmente ignorando o espaço público, ao contrário, apesar da eliminação do passado, as modernas construções que ali se desenvolvem, com fachadas, em geral, bastante abertas e amplas, buscam um intenso diálogo com o espaço urbano atual, com a Oscar Freire de hoje.

Esse diálogo fica bastante evidente em algumas lojas cujas fachadas não tem vitrinas delimitadas, mas apresentam ampla área envidraçada o que, aliado a um bem cuidado projeto de visual merchandising, com exposição de produtos pouco adensada transforma a loja toda em vitrina, permite àquele que caminha pelas calçadas observar o espaço interno das lojas. É o caso da loja conceito de Citroën (figura 1), que se apresenta envolta em uma grande caixa de vidro que parece servir mais para assegurar o conforto térmico, do que para separar o espaço público do espaço privado.



figura 1 - fachada da Citroën Concept Store. Fonte: Motordream, 2012.

Em outros espaços comerciais, o diálogo se dá de forma ainda mais intensa. São lojas construídas como verdadeiras extensões da calçada e parecem estar de tal forma integradas umas às outras que os sujeitos adentram o espaço como se continuassem o passeio no ritmo lento da calçada, a transição é sutil e ocorre de forma natural. É o caso de lojas como Galeria Melissa e Schutz (figura 2) que, antes da entrada da loja propriamente dita, criam lounges com bancos. É também o caso da loja conceito das Havaianas que se abre como um jardim sombreado, com um grande painel artístico elaborado com as havaianas, e a partir do qual o indivíduo desce uma escada e acessa a loja propriamente dita.



figura 2 - fachada da Schutz. Fonte: Culturando, 2012.

É claro que há lojas com estrutura mais tradicional de uma ou mais vitrinas delimitando a entrada da loja, mas na Rua Oscar Freire, em geral, os projetos dos estabelecimentos que ali se instalam permitem que a cidade adentre a loja e que a loja se integre à calçada, como um prolongamento natural deste espaço urbano - e por vezes, até mesmo, como continuidade da paisagem que caracteriza a própria rua.

Consumo na cena social - comprar na José Paulino

Ao contrário do que acontece na Oscar Freire, observa-se as práticas de consumo que se dão na Rua José Paulino, região do Bom Retiro. Localizada próximo ao centro da cidade de São Paulo e inserida numa área bastante

degradada, onde o poder público parece não ter a mesma ação que se observa em bairros mais nobres da cidade, como é o caso dos Jardins.

Na região do Bom Retiro, a proximidade com o centro da cidade, aliada à presença das linhas férreas da São Paulo Railway, favoreceu a instalação de fábricas têxteis, armazéns e pequenas lojas que comercializavam artigos produzidos pelas confecções. Os preços relativamente mais baratos dos imóveis da região atraíram operários em busca dos empregos oferecidos na região. Atraíram também imigrantes que instalaram pequenas oficinas e lojas de roupas, o que fortaleceu o comércio local e incentivou o surgimento de outros estabelecimentos comerciais voltados a atender as necessidades de moradores e consumidores que passaram a visitar a região.

O bairro, que nasceu como fabril, pobre, com população operária e de imigrantes, cresceu em torno do comércio atacadista e recebe diariamente um grande número de pessoas, no entanto, nunca foi objeto de um projeto urbanístico que se ocupasse de melhorar suas condições ambientais.

Nas calçadas estreitas da José Paulino, pedestres disputam palmo a palmo pelo espaço e ao longo do trajeto vêem-se obrigados a driblar os ambulantes que se instalam desordenadamente e, ainda pior, as pilhas de lixo geradas pelos próprios lojistas e também pelos camelôs, que descartam embalagens e resíduos alimentares.

Nas ruas, o grande movimento de carros é por vezes interrompido por caminhões e vans que, descarregando ou carregando mercadorias, atrapalham o tráfego. Também os catadores de lixo, atraídos pelo grande volume de recicláveis descartados, andam com suas carroças prejudicando o fluxo de veículos.

As relações que se estabelecem entre os sujeitos que transitam pela José Paulino com os espaços comerciais, com o espaço urbano e com os demais sujeitos são formas de sociabilidade reguladas pelo consumo racional. Onde encontram-se revendedores; consumidores; ambulantes e transeuntes, todos

usufruindo da área de forma funcional, sem qualquer aproximação com vivências prazerosas.

A sensação de segurança é precária e os sujeitos que por lá transitam, em geral, protegem seus corpos - e seus pertences. São pessoas que não estão em busca de visibilidade, ao contrário, vestem-se visando conforto e, em nome da segurança, procuram chamar pouca ou nenhuma atenção para si mesmos.

Diante desse ambiente nada acolhedor, as lojas da Rua José Paulino, não buscam travar um diálogo com a cidade, ao contrário procuram distanciar-se do entorno. E como resultado de um espaço pouco convidativo, os sujeitos não circulam em busca de vivências e, portanto, as lojas da José Paulino não são concebidas de forma a oferecer experiência de consumo, mas estruturadas para vender produtos - com variedade de tamanhos e cores - a preços competitivos. O projeto dos espaços comerciais não visa propiciar a fruição, mas facilitar o trânsito do consumidor pela loja e atender seu anseio de concluir rapidamente a compra.

Nota-se que as fachadas quase sempre têm uma abertura reduzida para entrada na loja e apresentam vitrinas que, em geral, não facilitam àquele que passa pela calçada olhar o interior do estabelecimento, mas buscam capturar o sujeito no meio da multidão, afastá-lo da circulação adensada das calçada e levá-lo para o interior da loja, como pode ser observado na figura 3.



figura 3 - vitrina de loja da Rua José Paulino. Fonte: acervo de Raquel Maia.

Em outras lojas, essa transição entre espaço público e espaço privado parece ser mais sutil. São estabelecimentos cujos projetos estruturam vitrinas que, ao invés de apresentarem-se paralelamente à fachada, são instaladas na transversal, loja adentro, de forma que no ato de observar os produtos expostos na vitrina, o indivíduo vai pouco a pouco entrando no espaço da loja.

Cabe ressaltar que nas outras ruas da região, onde predomina o comércio por atacado, as lojas tem visual mais bem cuidado e exposição de produtos menos adensada, algumas até mesmo aproximam-se de lojas conceito da Oscar Freire. Ainda assim, os corpos que por lá circulam estão constrictos, como que se protegendo de um ambiente exterior hostil - ou pelo menos não tão acolhedor.

Conclusão - Oscar Freire *versus* José Paulino

Percebe-se que a localização da loja é capaz de ressignificar a proposta da marca, agregando valores eufóricos ou disfóricos à mesma e o arranjo espacial da loja aparece como uma resposta à cena urbana na qual se insere e em consonância aos modos de vida dos sujeitos que transitam pela região.

No caso da cidade de São Paulo, há uma pluralidade de sujeitos circulando pelos diversos centros comerciais e que constroem práticas de consumo distintas, que moldam e são moldadas pelo espaço nas quais ocorre. Tais práticas não poderiam ser mais distintas do que quando se compara as ruas Oscar Freire e José Paulino. Na primeira, a prática reveste-se de rituais que geram outros sentidos que se estabelecem pelo ritmo lento, pelo fruir e pelas associações de pertencimento que vão se constituindo nos sujeitos que atuam na cena urbana. Em contrapartida, na José Paulino, as práticas de consumo parecem ser mais objetivas, adensadas e apressadas, não tendo sido observadas associações de pertencimento entre os sujeitos que por lá passam.

As diferentes cenas urbanas resultam em ambientes mais ou menos favoráveis à fruição e mesmo ao convívio, constituem-se centros comerciais com características distintas e, com isso, as lojas que se instalam trazem projetos

igualmente distintos, adequados ao ambiente, ao espaço urbano, no qual estão inseridas. Da mesma forma, os sujeitos que se dirigem a um ou a outro centro comercial estão em busca de experiências diferentes, ora preocupados com preço e abrindo mão de conforto e mesmo de segurança; ora em busca de momentos agradáveis, de informações sobre tendências de moda, de atendimento qualificado e uma certa ilusão de segurança. As práticas de consumo são, portanto, como um concerto de jazz, as variáveis ajustam-se umas às outras e o resultado é uma mescla de todas as iniciativas, ressaltando que esses resultados se alteram ao longo do tempo - para melhor ou para pior - conforme a preservação ou degradação do entorno.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossos companheiros de pesquisa integrantes do Atelier Moda, Corpo e Consumo pelo convívio tão prazeroso e enriquecedor e, em particular, agradecemos à Raquel Maia, que gentilmente nos cedeu as fotos tiradas na José Paulino.

REFERÊNCIAS

- DEMETRESCO, S. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda & Comunicação).
- GREIMAS, A.J. *Da imperfeição*, trad. A.C. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Educ, 1992.
- PEREIRA BARRETTO, V. *O design de marca na construção de espaços institucionais. Dissertação*. Mestrado em Design. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2008.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

Artigos

- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. e SENA T. V. *Totalidade característica da capital paulista na Rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência*. In: XVIII Colóquio CPS, São Paulo, 2012.

EXCELLENCE MYSTERY SHOPPING INTERNATIONAL. In: *The Quality of greeting and service in the most prestigious avenues in the World*, 2005. Disponível em <www.excellencemysteryshopping.com/Etudes/us/Mostprestigiousavenues.pdf>. Acesso realizado em 15 de maio de 2013.

Imagens

CULTURANDO, 2012. *Oscar Freire arte, luxo e moda*. Disponível em <<http://cultturando.blogspot.com.br/2012/10/oscar-freire-arte-luxo-e-moda.html>>. Acesso realizado em realizado em 2 de junho de 2013.

MAIA, R., 2013. Figura 3. Foto de loja da Rua José Paulino, Bom Retiro, São Paulo, SP.

MOTORDREAM, 2012. *Citroën inaugura espaço conceito em São Paulo para divulgar filosofia da marca*. Disponível em <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2012/04/19/citroen-inaugura-espaco-conceito-em-sao-paulo-para-divulgar-filosofia-da-marca>>. Acesso realizado em 2 de junho de 2013.