



Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Universidade Federal do Ceará
Departamento de Arquitetura e Urbanismo

Mestrado Interinstitucional em Arquitetura e Urbanismo

Vitrinas

Expondo e Revendo Conceitos

Um Breve Olhar Sobre Fortaleza

Syómara dos Santos Duarte Pinto

Orientação Profa. Dra. Heliana Comin Vargas

São Paulo, 2005

Syomara dos Santos Duarte Pinto

**Vitrinas: expondo e revendo conceitos
Um breve olhar sobre Fortaleza**

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: Planejamento Urbano e Regional.

Orientação: Profa. Dra. Heliana Comin Vargas.

São Paulo
2005

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO,
PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

ASSINATURA:

E-MAIL: sduarte@ufc.br

cc. 73097

R 13845051

Pinto, Syomara dos Santos Duarte
P659v Vitrinas: expondo e revendo conceitos. Um breve
olhar sobre Fortaleza / Syomara dos Santos Duarte
Pinto. --São Paulo, 2005.
103 p : il.

Dissertação (Mestrado) - FAUUSP.
Orientadora: Profa. Dra. Heliana Comin Vargas

1. Decoração de vitrine - Fortaleza - Teses 2.
Arquitetura de interiores - Fortaleza - Teses I. Título

CDU 747.5(813.11)

747.3
773/10

À vida, que nos apresenta oportunidades de escolher, mudar, crescer e compreender que o ser humano vive em constante aprendizado durante sua existência.

Agradecimentos

À Universidade de São Paulo - USP e à Universidade Federal do Ceará – UFC, cujos professores, funcionários e alunos desenvolvem o conhecimento neste país através da contribuição da sociedade brasileira.

À Profa. Dra. Heliana Comin Vargas, por sua dedicada orientação desde o início, quando ainda só havia intenções e vontade.

Ao Prof. Dr. Ricardo Figueiredo Bezerra (Departamento de Arquitetura e Urbanismo – DAU / UFC), por sua efetiva coordenação do Curso de Mestrado Interinstitucional em conjunto com a Profa. Dra. Heliana Comin Vargas (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU / USP).

Aos meus pais, pela educação e apoio incondicional em todos os caminhos que escolhi.

Aos colegas de turma, pela amizade construída ao longo de um caminho de aprendizado, dificuldades e vitórias.

Ao Roberto, por compartilhar, ainda que *de lejos*, alguns de meus olhares e muitas vezes traduzi-los em idéias e fotos.

Ao Geraldo Duarte Jr., por suas idéias gráficas criativas.

A todos os seres queridos que acompanharam e apoiaram esta pesquisa e com ela contribuíram, cada um à sua maneira, todas para mim muito caras, em cada momento desses dois anos, com paciência e amor.

RESUMO

O presente trabalho traça os rumos do conceito de vitrinas e suas diversas abordagens através do tempo, observando-se seu processo de transformação, desde a forma de organizar fisicamente as mercadorias até o uso do apelo sensorial de indução ao consumo. Para tanto, apresenta o avanço da moda e do vestuário, cujas necessidades caminham em paralelo. Tomando-se por base a cidade de Fortaleza, pretende-se expor como os elementos do processo de avanço do vitrinismo estão presentes em nossas cidades e como é possível, ao observá-los, conhecer um pouco da cultura de um povo.

ABSTRACT

The present report shows the directions of store window concepts and its diverse approaches throughout time, by observing its transformation process, from physical organization of merchandise to consumption induction through sensory appeal. For such, it presents the advance in fashion and clothing, whose needs develop side by side. Basing the research on Fortaleza, it is intended to expose the way elements of the advance process in store window display are present in our cities and how it may be possible, by observing them, to know about the culture of peoples better.

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
INTRODUÇÃO	7
1. ORIGEM E SIGNIFICADO DA MODA.....	10
1.1. <u>Vestuário e mudança</u>	11
1.2. <u>Mobilidade social e inovação</u>	12
1.3. <u>Alta costura e produção em massa: o grande paradoxo</u>	17
1.4. <u>Efemeridade e mercado segmentado</u>	22
1.5. <u>Para além do vestuário</u>	37
1.6. <u>Considerações preliminares</u>	41
2. COMÉRCIO E FORMAS DE EXPOSIÇÃO - VITRINAS	44
2.1. <u>As Vitrinas como arranjo físico</u>	45
2.1.1. <u>Vitrinas e Design</u>	50
2.1.2. <u>Elementos de projeto: equilíbrio, (as) simetria, harmonia e escala</u>	54
2.1.3. <u>A Linguagem</u>	60
2.1.4. <u>Categorias de vitrinas: aberta, semi-aberta e fechada</u>	61
2.1.5. <u>Outros tipos de exposição: estandes e quiosques</u>	64
2.2. <u>As Vitrinas como apelo sensorial</u>	65
3. FORTALEZA EM VITRINAS.....	71
3.1. <u>O algodão e a influência européia</u>	72
3.2. <u>A influência americana e as grandes lojas cearenses</u>	74
3.3. <u>Os shopping centers e a expansão do centro</u>	82
3.4. <u>O Centro, a Aldeota e suas vitrinas</u>	85
CONCLUSÕES	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
BIBLIOGRAFIA.....	101

INTRODUÇÃO

Quando se trata do tema *vitruinas*, imediatamente a imagem que se forma conduz ao termo *exposição* e outras questões diretamente a ele relacionadas. O tema merece um olhar mais atento, pois, além da sua real importância para o comércio, apresenta ainda poucos estudos a ele dedicados aqui no Brasil, embora se relacione com vários campos de atuação como a arquitetura, a moda, o design, as artes, a cenografia, a iluminação, dentre outros. A bibliografia específica utilizada para este assunto, em sua maioria estrangeira, comprova a necessidade de se pesquisar o assunto mais detidamente nos limites do território brasileiro. Abordar o tema *vitruinas* exige, então, certo percurso simultâneo por entre estes outros objetos de estudo.

Bem antes do surgimento da moda, vestuário e comércio já faziam parte do cotidiano das diversas civilizações e as vitruinas nada mais são do que uma forma avançada de expor produtos e mercadorias. Na verdade, seu elemento fundamental é a exposição, a visibilidade possível para transmitir a imagem que se pretende passar e atrair para o consumo, seja ela de qualidade, nobreza, praticidade, durabilidade, riqueza, estilo de vida, etc. Dessa forma, o modo de vestir expõe seu usuário, pois traz informações patentes sobre ele. Por isso, talvez o vestuário tenha se corporificado na origem da moda, transformando-a de verbo em substantivo e criando uma forte identificação entre eles. Seria o vestuário, então, a forma primordial de vitruina, como procura mostrar o primeiro capítulo, em que se discorre sobre a evolução da moda, desde seu surgimento até a contemporaneidade, apresentando-se como reflexo das mudanças sociais e econômicas. Nesse percurso, observam-se os períodos de evolução por que passou a moda, indo da diferenciação social à industrialização e padronização (com a Revolução Industrial), revolução criativa da alta costura e estratégias de comercialização, inauguração dos breves ciclos das novidades, uso do conceito de marketing

na moda, outra inserção de padronização com o prêt-à-porter e forma atual de unir a moda ao comportamento e novamente introduzir uma "revolução criativa".

A evolução das atividades comerciais e o registro histórico dos arranjos físicos desde a Idade Média, passando pelos mercados romanos, ágoras gregas, bazares orientais, grands magasins franceses, supermercados, até a presença das vitrinas na atualidade, são comentados no segundo capítulo deste trabalho. A exposição manteve um caráter principalmente visual no estímulo das vendas até o mais novo e considerável advento, o *shopping center*. Mais recentemente, o uso de elementos sensoriais, ou seja, o uso dos sentidos como forma de envolvimento e indução ao consumo tem conduzido a vitrinas mais dinâmicas, de experimentação. Baseando-se em conceitos provenientes do design e partindo de algumas categorias e princípios fundamentais, existe hoje uma melhor compreensão do espaço onde se inserem as vitrinas, onde o design representa uma forma de desenvolvimento dos meios de exposição. A partir desses dados e da classificação dos tipos de compras, na qual a vitrina se configura como incentivo à compra por impulso, desenvolve-se o capítulo dois.

No entanto, a forma como as pessoas se comportam, seus usos e costumes, a decoração de sua casa e mesmo as cidades que constroem também são elementos de exposição que informam sobre os indivíduos envolvidos no processo. Num mundo onde a visibilidade é cada vez maior, devido à evolução dos meios de comunicação, as vitrinas urbanas tornam-se uma constante e, conseqüentemente, as lojas de rua e suas vitrinas valorizam-se, passando a ser elementos importantes que compõem a imagem da cidade. Estas são vitrinas que seduzem pelo que oferecem em termos de imagens visuais a partir do espaço físico criado.¹

¹. O texto está relacionado a informações obtidas através de orientações da Profa. Dra. Heliana Comin Vargas em janeiro de 2005.

O terceiro capítulo está voltado à análise das vitrinas na cidade de Fortaleza, buscando identificar, localmente, a dimensão e o alcance do processo de exposição. Para tanto, buscou-se um estudo paralelo entre vitrinas de duas áreas de centralidades: o Centro da cidade e o bairro da Aldeota. Procurou-se relacionar suas diferenças edilícias com o tipo de comércio praticado e o público a que se destina. Enquanto o Centro representa para a cidade o ponto de partida de todo seu comércio, desde os tempos mais remotos da capital cearense, hoje iniciando um movimento de retorno às origens, a Aldeota significa, até então, o estabelecimento do "novo" na cidade, com sua expansão datada da segunda metade do século XX. O surgimento do primeiro *shopping center* da cidade nesse bairro ainda inspira empreendimentos desse tipo, assim como as lojas de rua que buscam diferenciar-se das lojas da região central.

O desafio de aprofundar o conhecimento sobre o tema *vitrinas* como um campo integrado à arquitetura e ao urbanismo, ainda pouco explorado sob esse aspecto, direcionou o caminho por entre as tramas da moda, a alternância das novidades e a influência para além do vestuário, chegando até a imagem da cidade e ao arranjo físico e sensorial da exposição no comércio, apoiados em exemplos documentados na cidade de Fortaleza. O percurso procura unir tais assuntos de modo a expor os conceitos existentes sobre vitrinas, refletindo sobre eles e ousando sugerir uma revisão de conceitos que coloque a arte do vitrinismo em novos patamares profissionais e socioculturais.

1. ORIGEM E SIGNIFICADO DA MODA

Para iniciar uma discussão sobre moda é fundamental buscar a sua origem etimológica. O gênero feminino da palavra supõe um breve indício da tendência, vigente há alguns séculos, de privilegiar o acesso da mulher de acesso a tal arte aplicada. O termo moda decorre do vocábulo modos, que nos remete à maneira, forma ou jeito de fazer algo. Freyre (1986, p. 16) define moda como uso, hábito ou estilo, geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho ou influências do meio. Esses usos ou hábitos referem-se, muitas vezes, à forma ou maneira de vestir, pentear, calçar, etc.

A palavra inglesa *fashion*, mundialmente utilizada e reconhecida como denotativa de tudo o que se relaciona à Moda, tem vários sentidos. Barnard (2003, p. 24) cita que o Dicionário Oxford da língua inglesa apresenta nove significados para a palavra e sugere uma redução para apenas dois: um relativo à forma substantiva e outro, à forma verbal. Como substantivo, *fashion* é uma espécie, gênero, uma forma ou fazer específico, e assim pode estar relacionado às ditas maneiras as quais seu significado em português indica. Como verbo, o referido autor liga-a às atividades de fazer ou fabricar algo, apesar de observar que, como verbo, não é tão utilizada como quanto substantivo.

A palavra espanhola para moda, segundo Marsal (2003, p. 43), é definida pela Academia Real Espanhola como uso, modo ou costume novamente introduzido. Acrescenta ao modo e à forma de fazer algo o sentido do costume introduzido, adicionando a questão criativa e inovadora sobre um hábito existente.

O significado de moda, portanto, engloba o comportamento e suas mudanças. É interessante observar que, atualmente, a moda caminha mais próximo das mudanças comportamentais do que de uma imposição meramente sazonal de formas e cores. A moda entra no campo dos estilos de vida para atender a um mercado de consumo segmentado.

1.1. Vestuário e mudança

Um hábito do ser humano desde as mais remotas eras foi sempre o uso do vestuário, fosse para proteção ou adorno. Fatores climáticos, ambientais, religiosos, tecnológicos, dentre outros, influenciaram o desenvolvimento do vestuário, marcando fortemente as diferenças culturais. Vestuário, segundo o Dicionário Houaiss da língua portuguesa, significa “conjunto das peças de vestir, roupa, traje; conjunto das roupas que compõem o traje e os complementos e acessórios que o acompanham; modo de vestir-se, de apresentar-se vestido e arrumado”. O conjunto dessas peças comunica um significado que varia de acordo com os fatores citados anteriormente. De acordo com Wilson (1985, p. 14), “as roupas, de uma maneira geral, parecem conseqüentemente preencher certo número de funções sociais, estéticas e psicológicas; elas juntam-nas e expressam-nas todas simultaneamente”. Essa característica tem permanecido através do tempo.

Até o final da Idade Média, o vestuário manteve a sua função básica de proteger e espelhar a origem cultural. Com o crescimento das cidades, o estabelecimento do Estado como unidade política e o desenvolvimento do capitalismo como base para o mercado econômico da Europa, o vestuário foi assumindo, paulatinamente, a idéia de moda, porque é exatamente a

mudança² do traje e a constante troca de estilos ao longo do tempo que a definem (WILSON, 1985, p. 14). Lipovetsky (1989, p. 24) acrescenta que essas metamorfoses de estilo e ritmos de mudanças não permaneceram atadas ao campo do vestuário apenas, mas influenciaram com velocidade e graus diversos o mobiliário, a decoração, a linguagem, as maneiras, os gostos, as idéias, os artistas e as obras. Todos foram atingidos por seu processo, até mesmo a arquitetura.

1.2. Mobilidade social e inovação

Para vários autores, não existem muitas dúvidas de que durante a Idade Média os ritmos da mudança foram menos espetaculares que no Século das Luzes. Além disso, embora com documentação fragmentária e limitada, os historiadores do vestuário puderam mostrar, sem nenhum equívoco, a irrupção e a instalação histórica dos ciclos breves da moda a partir do final da Idade Média (LIPOVETSKY, 1989, p.30-31 apud BOUCHER, 1956).

No cenário da segunda metade do século XIV, surgem os primeiros indícios das transformações dos modos de vestir e, como modificações principais, pode-se registrar as diferenças no vestuário quanto ao gênero (Fig. 1). As roupas femininas e masculinas diferem-se marcadamente, enfatizando seus atributos particulares. As mulheres tiveram o vestuário mais ajustado ao corpo e decotado, enaltecendo as formas femininas, alongando a silhueta com o uso de vestidos com caudas e evidenciando o busto e os quadris. Os homens usavam

² Teoricamente as civilizações grega, romana, japonesa, hindu e chinesa não são consideradas culturas que utilizaram a moda em seu conjunto de roupas. Elas não tiveram o hábito da mudança, e as poucas modificações resumiram-se ao estilo do penteado e ao uso de cosméticos ou adornos que não caracterizaram transformações significativas. Algumas vezes, as mudanças foram temporárias ou emergidas apenas por imposição de alguma dominação estrangeira, como cita Lipovetsky (1989, p. 29). Para Barnard (2003, p. 30), "as sociedades que estão fora da influência da civilização ocidental não usam a moda, mas uma indumentária fixa."

calções colantes que marcavam o contorno das pernas e blusão justo e curto, chamado gibão. Essas primeiras modificações podem ser apontadas como o início do surgimento da moda. A partir dessas modificações, o vestuário passa por diversas inovações ao longo do tempo, numa revolução freqüente de estilos e regras vigentes nas sociedades da época. As primeiras modas difundiram-se pela Europa ocidental. Sobre o ciclo da moda daquela época, Lipovetsky (1989, p. 30) comenta que “entre os séculos XIV e XIX, as flutuações da moda seguramente não conheceram sempre a mesma precipitação”.

Com o fim das invasões bárbaras, o estabelecimento de nações fortes e mais estáveis, a estabilidade cultural e o crescimento do comércio e das cidades, as modas européias, centradas no vestuário, foram se desenvolvendo e sendo difundidas. A expansão comercial dos tecidos teve seu papel direto e primordial nesse desenvolvimento. A produção têxtil, juntamente com o comércio realizado entre a Europa e o Oriente, impulsionou a produção da moda, com a diversidade de materiais vindos da Rússia e Escandinávia (peles); do Egito, Síria e Turquia (algodão); Rabat (couros); Ásia Menor (corantes) e África (plumas). Tal diversidade de materiais, conhecida através do comércio, seus mercadores e feiras, juntamente com o estabelecimento da divisão e especialização do trabalho e a participação das corporações de ofício, conduziu ao aparecimento de profissões especializadas como alfaiate, sapateiro, fabricantes de malha, forradores, etc. Esses artesãos colocavam seus produtos em nichos montados em suas oficinas para expor o resultado de seu trabalho. Essas formas mais simplificadas de exposição foram as precursoras das vitrinas que hoje se conhecem. As lojas possuíam um balcão que, aberto, servia de apoio para expor os produtos. As feiras também proporcionaram um espaço diferente de exposição. Nelas, o corpo dos vendedores ambulantes se transformava em “vitrina viva”, permitindo a exposição de produtos de maneira dinâmica (Fig. 2).



Figura 1
Roupas elaboradas de cavaleiro e dama, séc. XIV.
Fonte: Laver (1989).



Figura 2
Homens-vitrina, vendedores de vinho, cosméticos e flautas, respectivamente.
Fonte: Demetresco (2001).



Figura 3
Cena da nobreza,
séc. XV.
Fonte: Laver (1989).

Figura 4
Moda burguesa,
séc. XVII.
Fonte: Laver (1989).



nas cortes. Nesse mundo cortês, os estilos se desenvolveram, marcando cada época e cada reinado. Assim, a moda era um dos meios de manifestação desses estilos, como afirma Lipovetsky:

... o amor da bela linguagem e depois o dos belos objetos ganhou os círculos mundanos. Foi desse lento trabalho de civilização dos costumes e dos prazeres, desse novo ideal estatizado e refinado que saiu a moda;... Como arte das nuances e refinamentos das superfícies, a moda prolonga, paralelamente à paixão pelos belos objetos e pelas obras de arte, essa aspiração a uma vida mais bela, mais estilizada, que surgiu por volta do ano de 1100. (LIPOVETSKY, 1989, p. 63)

A vida nas cortes foi berço das criações de estilos e lançamento de modas que reforçaram a estratificação social, não impedindo que o vestuário representasse também um signo de outras classes. Os trabalhadores das camadas mais pobres da sociedade, além de vestirem-se com tecidos mais baratos, variavam as suas cores de acordo com o tipo de trabalho exercido. Sobre a cor marrom, Lurie (1997, p. 215) afirma que “os tons médios e escuros são tranquilos e sólidos; sugerem confiança e trabalho árduo. Muitas vezes implicam a ausência de pretensões sociais, que podem, evidentemente, ser combinadas com classe social alta – esta sendo indicada pelo tecido e feitiço da roupa”. A classe de trabalhadores vestia roupas de acordo com sua ocupação. Leiteiras, moleiros, padeiros e cozinheiros vestiam-se de branco. Já os profissionais letrados (clérigos, médicos e cirurgiões), talvez por suas ocupações mais formais e clássicas, vestiam-se sem apuro, continuavam a trajar vestidos compridos, como na época medieval, ignorando os ditames da moda contemporânea. Os criados domésticos, maior grupo sócio-econômico da Inglaterra do período pré-industrial, seguiam seus patrões ao usar as cores de seus brasões de família em seus uniformes.

Entre os séculos XIV e XIX, foram promulgadas na Inglaterra leis que tentaram fixar o uso formal do vestuário na sociedade. Wilson (1985, p. 39) declara razões para tais procedimentos, sendo uma delas o fato de os regulamentos constituírem uma “tentativa de preservar as distinções hierárquicas refletidas na maneira de vestir, que começavam de fato a diminuir com

o desenvolvimento da vida urbana". Apesar da tentativa de controlar as diferenças de classes através do vestuário, a economia se sobressaiu com o estímulo ao consumo, alimentando uma intensa vida social que surgira com o crescimento das cidades e das diferenças entre áreas rurais e urbanas, o que foi consolidado pela Revolução Industrial.

As passagens e galerias comerciais surgiram em Paris, abrigaram lojas e modificaram as relações espaciais. Ao cobrir passagens antes abertas, foi criado um espaço de circulação entre as lojas, espaço esse que se tornou cenário para as relações sociais das mais diversas na sociedade parisiense (Fig. 5). A possibilidade de caminhar por lojas, cafés e livrarias trouxe à cidade um novo conceito do espaço urbano, pois tornava estreita a ligação entre o espaço público (a via) e o espaço privado (as lojas). As novas técnicas e os materiais empregados para as construções, que contavam inclusive com o uso da iluminação a gás, proporcionaram a multiplicação das galerias na capital parisiense (Fig. 6). A partir desse momento, os estabelecimentos comerciais passaram a ter outros significados para os habitantes, que já não visitavam apenas com o intuito da compra, mas como um espaço de encontros, socialização e lazer. O uso do vidro trazia à luz uma transparência entre os espaços, desfazendo limites, iluminando alturas e trazendo a magia das vitrinas aos olhos dos passantes.

A industrialização também proporcionou outras mudanças, como a das profissões comerciais e industriais. O novo urbanismo, deslocando os valores imobiliários, criou também novos espaços de comercialização, que tiveram toda uma rede de manufatura, distribuição e venda envolvida no processo da produção em massa.

1.3. Alta costura e produção em massa: o grande paradoxo

A individualidade refletida na moda da época pré-industrial alterou-se intensamente com a chegada das indústrias às cidades, modificando também o ritmo de vida de seus cidadãos, que passaram a viver em cidades de estruturas espaciais expandidas, com fortes contrastes entre riqueza e pobreza. A vida urbana daquela época distinguiu, de maneira mais nítida, através da moda, os papéis públicos e privados de seus habitantes. A comunicação fora incrementada pelo uso dos telefones, circulação de jornais, revistas e pelo cinema. Estradas de ferro permitiam um deslocamento mais rápido de pessoas e produtos. Tais adventos permitiam tanto a mobilidade física quanto a mobilidade de suas classes sociais, atônitas com a revolução que se expandia em velocidade nunca antes experimentada. O desenvolvimento e o processo de modernização da sociedade se refletiram num processo social, influenciando diretamente a produção e a difusão da moda a partir do final do século XIX. A máquina de costura, introduzida por volta do ano de 1860 na produção fabril, diminuiu o custo e promoveu um impulso na confecção de roupas, mecanizando uma produção que alimentava as lojas, surgidas em forma de grandes magazines. Esses magazines tinham como alvo a pequena e média burguesia da época (Fig. 7).

O espaço urbano ganhou, assim, novos elementos, com grandes lojas, os *Grands Magasins*, cuja diversidade de produtos é sua característica principal. Com tantos produtos à venda, essas grandes lojas desenvolveram estratégias para atrair o público, seduzindo o consumidor através do contato direto com o produto e pela forma de expô-lo, tornando a negociação mais atraente e, conseqüentemente, lucrativa ao comércio. Surgem, então, formas de expor organizadas, atrativas e inovadoras. As vitrinas se destacam no espaço urbano como mediadoras na inter-relação entre o cliente e o comerciante, entre o exterior e o interior,



Figura 5
Comércio na Galeria do Palais-Royal,
sec. XVIII.
Fonte: Laver (1989).

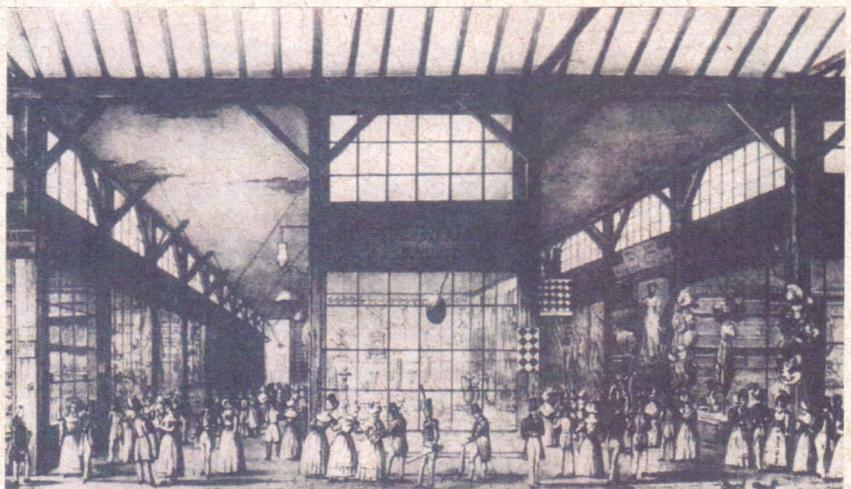


Figura 6
Interior
Galeria do Palais-Royal,
sec. XVIII.
Fonte: Vargas (2001)



Figura 7
Interior de um grand magasin,
sec XIX.
Fonte: Vargas (2001).

tornando-se referência para a moda e para os gostos, lapidando uma estética e estimulando a entrada do observador no interior das lojas. É interessante observar que as vitrinas naquele momento aumentaram de proporção devido à tecnologia do vidro plano e do avanço nas técnicas estruturais, conseqüências da industrialização do período.

Na divisão acentuada da vida entre o campo e a cidade, entre o público e o privado, com reflexos nos hábitos e costumes, a moda evoluiu junto com as transformações acontecidas na sociedade. No início do século XX, a indústria de confecção toma outro impulso, como conseqüência de uma divisão maior do trabalho e do desenvolvimento da indústria química, esta responsável pela elaboração de pigmentos que melhoraram o colorido dos tecidos. Novas fibras sintéticas também passaram a ser utilizadas. A sincronia dessa moda mais uniformizada com aquela defendida pela alta costura, ao invés de produzir um clima antagônico quanto ao processo criativo e de produção, conduziu à democratização e difusão da moda. A alta costura, defendendo uma criação especial, ditava os rumos da moda industrial, que multiplicava sua produção e a disponibilizava para uma grande massa urbana. A função de distinção, tão clara nos primeiros séculos após surgimento da moda, já não acontecia tão marcadamente, passando a referir-se mais aos atributos pessoais, como a juventude e esbelteza; do que às questões de nobreza e riqueza.

A alta costura, inicialmente chamada apenas de costura, surgiu no final do século XIX e teve sua criação a partir do estabelecimento de um ateliê em Paris, aberto por Charles Frederic Worth (Fig. 8). Aliado à revolução no processo criativo, o diferencial da alta costura teve lugar também no processo comercial da moda, pois seu criador inovou completamente a maneira de fazer e vender moda. Pela primeira vez, são mostradas criações inéditas, apresentadas previamente e mudadas freqüentemente. Os modelos são apresentados nas dependências de sua empresa, denominada Casa de Alta Costura, e vestidos por jovens mulheres, que mais tarde viriam a ser os manequins, para a apreciação dos possíveis compradores. Apoiado nas

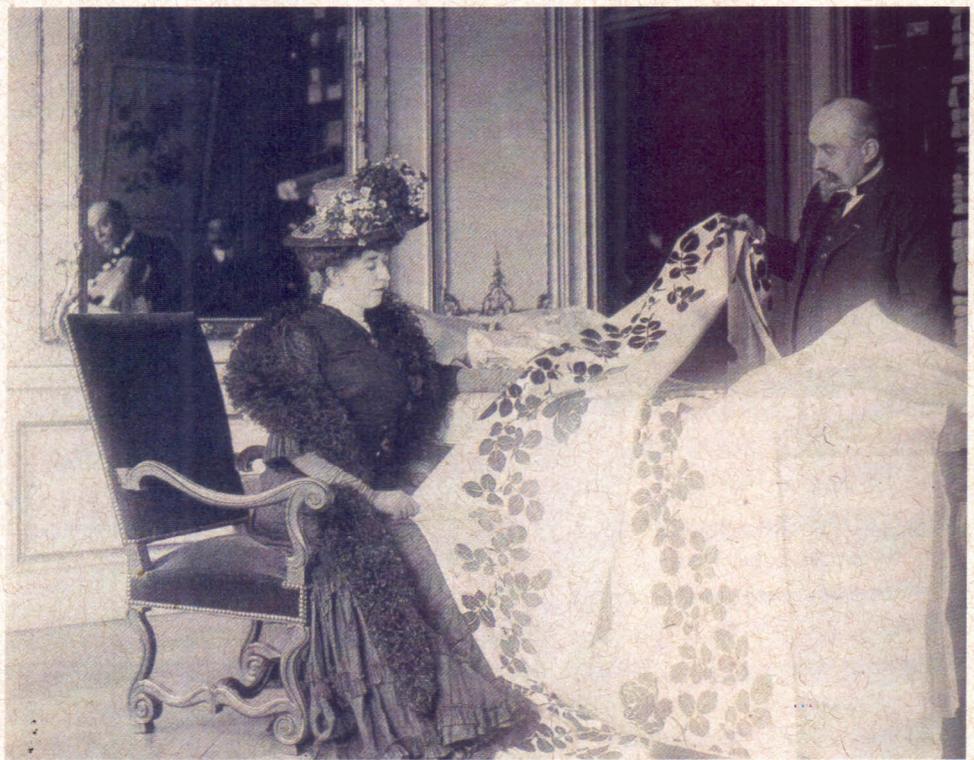


Figura 8
Atendimento por Worth em seu atelier, início séc. XX.
Fonte: Lehnert (2001)

inovações do setor de comunicações, Worth estreou também no setor publicitário, com a divulgação de suas criações em exposições de repercussão social. Os princípios da alta costura, fundados por Worth, se difundiram na capital francesa, sendo seguidos por outros criadores que abriram as portas de suas casas. Juntamente com ele, vinte outras casas de alta costura participaram da exposição de 1900. Na Exposição de Artes Decorativas de 1925, contabilizaram-se setenta e duas casas de alta costura, o que tornou a fabricação da moda de luxo uma fatia importante da economia francesa do início do século XX.

Apenas no começo do século XX, a alta costura lançou o modelo de atuação mais semelhante ao adotado atualmente, ou seja, com lançamentos de suas criações de maneira sazonal, a cada estação do ano, e desfiles organizados por suas *maisons* em datas fixas. Nessa época, a venda dos modelos a profissionais estrangeiros era feita com o direito à reprodução em série em seus países de origem, surgindo assim a tradição contemporânea da alta costura em alimentar a cadeia produtiva da moda que se inspira em suas criações e aguarda as novidades para então decodificá-la ao grande público. Esse procedimento também proporcionou à moda uma regularização nunca vista, pois se antes as inovações surgiram e alimentaram a sociedade por alguns séculos de uma forma desenfreada, a partir de então, essa necessidade imperiosa de novidades seria "regulamentada" por um calendário organizado.

Com a era da Alta Costura, ao contrário, pela primeira vez, há uma institucionalização ou orquestração da renovação: no essencial, a moda torna-se bianual, as meias-estações não fazendo mais do que anunciar os sinais precursores da moda seguinte. Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. (LIPOVETSKY, 1989, p. 73)

Acontece, assim, a centralização da moda em Paris, cidade que norteia as criações mundiais a partir de suas casas de alta costura. Fazem parte desse universo casas como Coco Chanel, Jean Patou e Paul Poiret, cada uma com criações exclusivas que inovaram o mundo da moda.

Chanel lançou a simplicidade como sinônimo de elegância e, ao apresentar um vestido preto na revista Vogue em sua edição americana de 1926, suscitou o seguinte comentário: "eis o Ford assinado por Chanel" (LIPOVETSKY, 1989, p. 74), numa clara referência à produção em massa do industrial americano (Fig. 9).

Inicia-se, portanto, uma época em que a moda ousa um pouco mais, indo além de tradições estéticas e rompendo costumes aristocráticos através da comunicação com a arte e da quebra de padrões estabelecidos. A organização da alta costura, além de promover uma revolução no ato de criar, rompeu também com a manipulação da moda quanto à sua criação e execução, definida pelas camadas sociais mais altas da sociedade, modificando o papel dos costureiros para uma função independente, que já não mais estava vinculada à dominação das elites. O costureiro passa a lançar suas idéias desvinculadas da estética da elegância previamente estabelecida e se estabelece como uma profissão institucionalizada. Segundo Lipovetsky (1989, p. 92), "... Worth dá origem à moda no sentido atual do termo, emprega o duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato do costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário". Outra contribuição eficaz da alta costura foi para a revolução comercial, pois, com seus desfiles organizados em forma de grandes espetáculos, exposições e vitrinas luxuosas e atrativas, estimulou o consumo utilizando estratégias de exposição de seus produtos e a publicidade. Tais estratégias foram postas ao lado dos grandes magazines e das galerias comerciais parisienses. Lipovetsky (1989, p. 95-96) afirma que a alta costura disciplinou ou uniformizou a moda mais que a individualizou. A criação de diversos modelos se moldava ao gosto feminino variado. É correto dizer que, apesar da apresentação de um conjunto de criações de um costureiro, após o necessário mistério que precede ao seu show em forma de desfile, apenas parte desse conteúdo será aceito, seja por parte da imprensa, seja por suas clientes, como já ocorria no início do século XX.

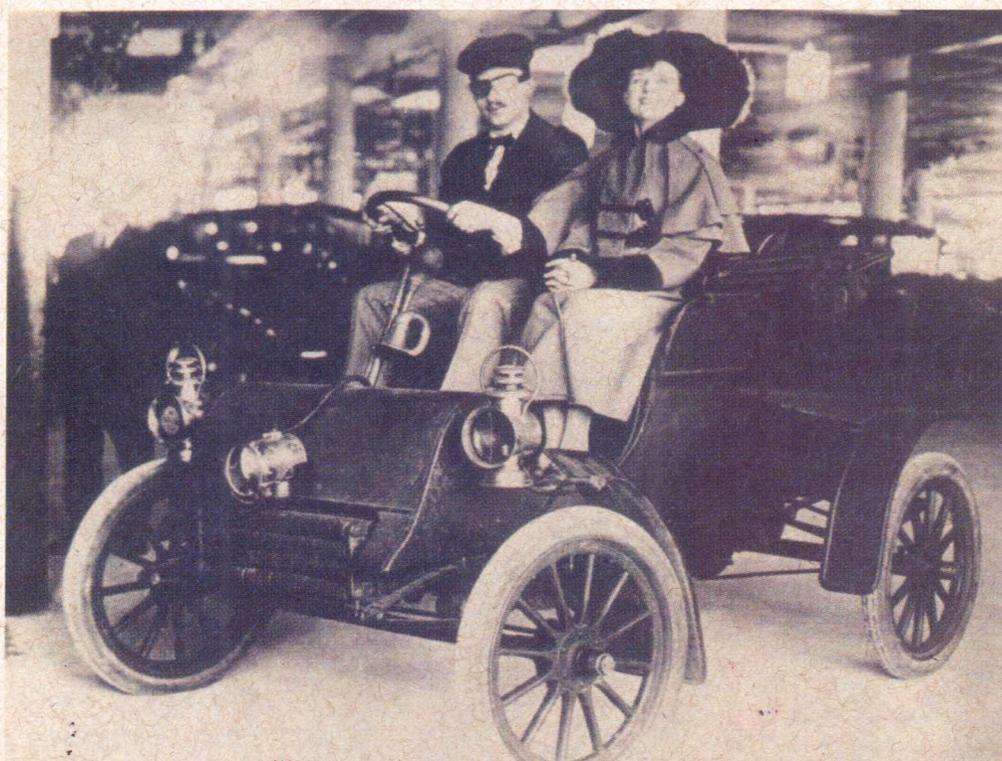


Figura 9
Novos hábitos: Casal em um Ford, início séc. XX.
Fonte: Lehnert (2001).

A revolução do ato de criar novas estruturas luxuosas para o vestuário, as estratégias de comercialização inovadoras para o período e a centralização desses papéis em uma única figura fizeram da alta costura um marco na história da moda. O marco temporal que divide a era da moda aristocrática da era da moda moderna forneceu a esta uma direção de tendências estéticas e estruturais ao mesmo tempo em que trouxe daquela o luxo e o glamour.

1.4. Efemeridade e mercado segmentado

O final do século XIX já mostrava indícios do que viria a ser a moda do século seguinte. A instituição de uma organização baseada no efêmero e de uma lógica de produção iria se impor por todo o século XX. É legítimo afirmar que a alta costura representou a diferenciação desse ciclo, contribuindo para nortear a organização quanto às técnicas, aos materiais, às estruturas e às tendências estéticas. Os acontecimentos desse período, marcado por um ciclo de guerras, proporcionaram mudanças nos pólos econômicos mundiais, fazendo-os se destacar como difusores na produção da moda. Essa mudança de foco imprimiu um novo impulso à indústria e ao marketing de moda (notadamente na América do Norte), continuando a Europa como um celeiro criativo e território de lançamentos de moda de suas *maisons*, renovadas e reestruturadas pela nova ordem econômica.

A estética exibida no início do século XX veio do Oriente, com suas cores fortes, formas menos amplas, exotismo e exuberância. Foram as formas fluidas e soltas defendidas por Paul Poiret que, nessa mesma época, ecoaram no figurino da produção de um balé russo, cujas coreografias encenadas inspiravam-se em temas orientais, com uma estética tão diferente quanto à de Poiret aos olhos de uma sociedade acostumada a formas rígidas de um padrão em voga há anos. Essa influência ultrapassou os limites do teatro, como afirma Lehnert (2001, p. 15-16):

Em conseqüência, houve uma verdadeira mania do orientalismo que não só influenciou o teatro, mas também a decoração de interiores, a pintura, a arquitetura, a moda, ou seja, todas as artes. Neste âmbito, designa-se por "orientalismo" um aglomerado eclético das mais diversas influências: indianas, egípcias, bizantinas, árabes e chinesas, e mesmo do Leste da Rússia. (LEHNERT, 2001, p. 15-16)

Poiret foi responsável por inovar a estrutura do vestuário feminino ao abolir completamente o uso do espartilho, liberando suas criações de vestidos mais soltos com a cintura bem menos marcada. Inicia-se, então, um primeiro ciclo de mudanças no novo século, que viria a reperter-se ao longo dos próximos cem anos, atribuindo à moda um forte caráter de efemeridade.

Com a Primeira Guerra Mundial, houve uma retração nos movimentos artísticos em geral e a escassez de matéria-prima restringia a produção, simplificando formas e apresentando soluções estéticas mais austeras e mais funcionais. A moda sofreu essa influência, como afirma Laver (1989, p. 229): "A Primeira Guerra Mundial, de fato, teve o efeito de abafar a moda, e há poucas coisas de interesse para se registrar até o final do conflito". Apesar dessa afirmação, Lehnert (2001, p. 15-16) defende que a alta costura, no entanto, não levou em consideração a nova situação e continuou a tentar criar moda, independentemente da situação política ou das condições econômicas.

A partir dessa época, as mulheres iniciaram seu caminho rumo ao mercado de trabalho, pois havia a necessidade de um maior contingente de trabalhadores em decorrência da ida dos homens à guerra. Essa participação trouxe uma maior liberdade social e demandou uma simplificação em seu vestuário. Gabrielle Chanel deixou sua marca nessa simplificação, ao mesmo tempo em que contribuiu para um glamour inovador. A maneira de criar moda de estilo simples, discreto e despojado do luxo desnecessário em tempos de recessão rendeu-lhe críticas severas da imprensa da época, para a qual sua moda chegou a ser considerada de "aspecto pobre" (WILSON, 1989, p. 58) ou de "gênero pobre" (LIPOVETSKY, 1989, p. 74). A verdade é que *mademoiselle* Chanel democratizou a moda, tornando-a acessível à grande maioria das mulheres, pois o luxo deixara de ser primordial no universo feminino:

A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente das griffes, de cortes, de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distinção e de excelência social. (LIPOVETSKY, 1989, p. 76)

Por volta dos anos 1920, a industrialização de massa acentuava os seus passos, conduzindo a uma maior simplificação do vestuário feminino e adicionando às suas confecções tamanhos padronizados (que antes eram feitos sob medida), o que serviria, posteriormente, para incrementar a manufatura de uniformes militares a serem usados na Segunda Guerra Mundial.

A liberdade experimentada pela moda dos anos vinte foi um reflexo da sociedade da época, que se caracterizava pelo rompimento dos hábitos anteriores aos anos de guerra, com as mudanças operadas nos diversos setores da sociedade. A música, a pintura, a arquitetura e a moda (Figs. 10 e 11) libertavam-se de suas formas elaboradas para lançarem o uso de formas sóbrias, simples, retas e de estruturas claras.

A “modernidade” advinda da década de 20, através das linhas puras e da funcionalidade, teve seu lugar na arquitetura, nas artes, no design e chegou também até a moda. A Escola Bauhaus foi a liderança desse movimento global que unificou o gosto estético da época. A dinâmica vida moderna das mulheres incluía o trabalho e o esporte, necessitando de roupas práticas e funcionais. O padrão de beleza feminino foi alterado com esses novos rumos, e a mulher apresentava silhueta mais esguia, o que suscitou muitos comentários de que a mulher estava a “masculinizar-se” (LEHNERT, 2001, p. 21).

Ocorreu que a nova estética vigente favoreceu a produção em massa, com as novas linhas retas a facilitar a reprodução, permitindo o barateamento no custo das peças. Essa democratização da moda, embora permitisse o livre acesso, marcava a sua diferença social por detalhes mais apurados, como os materiais utilizados em acabamentos e acessórios, pois a silhueta já era uma forma dominante e firme, presente no mercado.



Figura 10
Moda feminina, década de 20, sec. XX.
Fonte: Lehnert (2001).

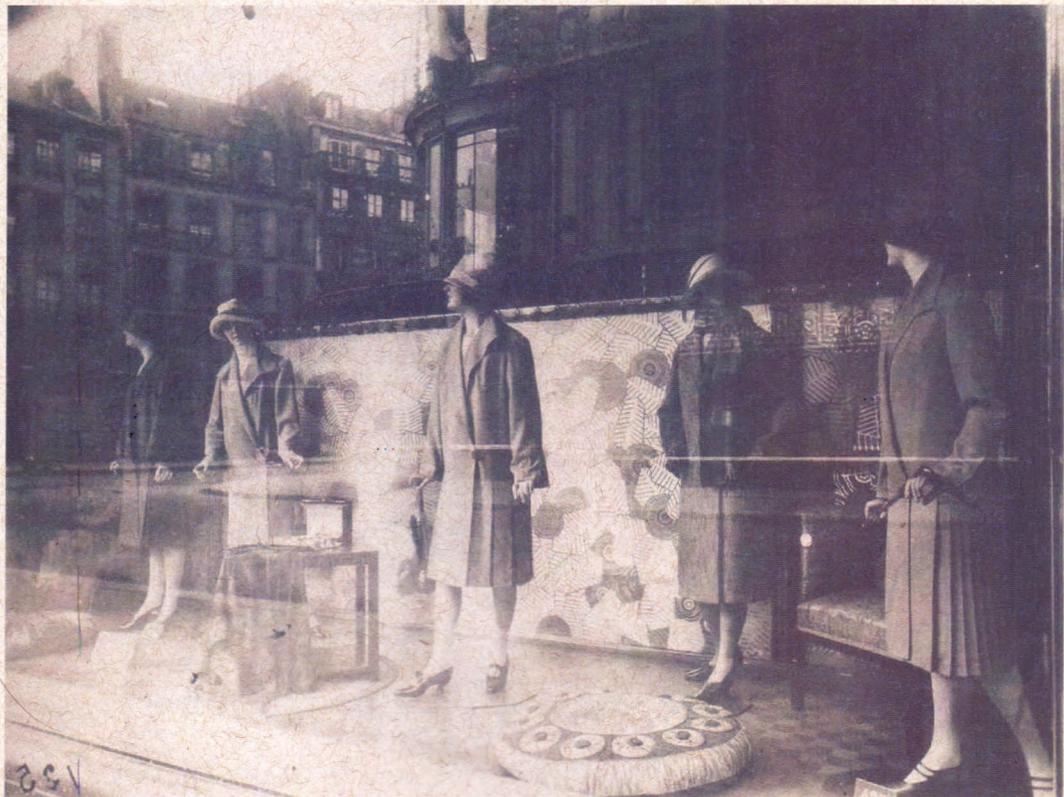


Figura 11
Vitrina da Avenue des Gobelins, em Paris, 1925.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

Além das formas simples e linhas retas, o comprimento das peças foi outro fator de inovação da moda dos anos 20. Se no início do século Poiret inovou retirando de cena o espartilho, a partir de 1925 as saias curtas foram motivo de abalo nas estruturas da moda. Alguns defendiam, muitos condenavam, e até *Mademoiselle* Chanel, nome totalmente estabelecido como referência na moda, afirmou que o joelho não passava de uma articulação, não tendo nada de belo... (LEHNERT, 2001, p. 25). Tal afirmação não conseguiu segurar o uso da saia curta nem convencer de que esse comprimento não seria esteticamente belo e, assim, as mulheres mostraram as pernas. No vestuário masculino, após as modificações do início do século XX, as transformações foram poucas. O desenho industrial reforçou as novidades desse século, com a invenção do *prêt-à-porter*, traduzido do inglês *ready to wear*, que em português significa pronto para usar, para vestir. Os Estados Unidos passaram a reproduzir a moda vinda da Europa, fazendo nascer as primeiras agências de modelos, presentes na Europa apenas décadas mais tarde. As mulheres norte-americanas, altas, esguias e esportivas destacavam-se nos desfiles organizados pelos criadores franceses. Jean Patou foi um dos primeiros a promover verdadeiros espetáculos em forma de desfiles e a ampliar seus negócios com a venda de perfumes. O perfume "Joy", fabricado desde 1929, mantém sua marca até hoje. Patou conseguira equiparar sua roupa a um objeto de arte, marcando suas iniciais em todo modelo criado e confeccionado por sua casa de moda. Iniciara, portanto, a criação de uma marca, estratégia de marketing impossível de ser dissociada da moda nos dias de hoje.

O encurtamento violento das saias no ano de 1927, a grita dos fabricantes de tecidos, o retorno das saias compridas, os vestidos de noite, a dança da cintura para cima e para baixo e a mudança de estilos foram reflexos de uma efemeridade que garantia a acumulação do setor. Paris continuava a desempenhar seu papel de centro mundial da moda, lançando suas criações. Mas a partir da década de 30, o foco da moda vai se distribuir por outros países, em decorrência de mudanças na produção têxtil, como a da Alemanha e Itália, ou da força do cinema americano que passa a ser um veículo de lançamento da moda.

Durante a Segunda Guerra Mundial, além de um período de escassez de material que incentivou a criatividade voltada aos pequenos detalhes, houve também uma mudança no pólo criador da moda que impedia Paris de comandar. Os Estados Unidos e a Inglaterra iniciaram, assim, um processo de independência na criação e na produção da moda. Somente após 1945, Paris recupera a sua liderança, lançando mão de exposições e publicidade (Fig. 12).

O processo de industrialização americano, voltado para o mercado interno em tempos de paz, fez parte de um movimento econômico de redirecionamento das indústrias do país no período pós-guerra. Surgiram, então, os primeiros *shopping centers* no país, grandes complexos comerciais para o estímulo ao consumo, localizados em áreas mais afastadas das cidades, e os primeiros hipermercados. Ambos possuem tipos de arquitetura cuja monumentalidade é a característica principal. O automóvel era o meio de transporte utilizado para chegar a tais áreas. Com o surgimento de novas tipologias de complexos comerciais, surgiu também o *visual merchandising* como estratégia de organização física dos produtos nesses espaços, segmento do marketing que contribui para a organização e a atração do consumidor pelo produto. As vitrinas, como elementos desse *visual merchandising* (Figs. 13 e 14), despontam no mercado americano como uma atração à parte, o que propicia o desenvolvimento de técnicas, materiais, iluminação e a profissionalização de mão-de-obra específica para a prática do vitrinismo comercial.

A moda criada na década de 50 traduzia uma ânsia de retorno ao luxo, esquecido durante a guerra. Paralelamente ao luxo e ao *glamour* das mulheres, crescia outro movimento da moda, dessa vez influenciado por mulheres que desejavam transmitir um ar mais jovial que a sofisticação de suas mães. A inspiração dessa moda veio do esporte americano e recebeu a denominação de *sportswear*. Era o indício do que estava por vir nas décadas seguintes e que influenciou a moda por mais algumas décadas. Lehnert (2001, p. 51) traduz esse sentimento



Figura 12
Campanha publicitária "Théâtre de la Mode" para
impulsionar a Alta Costura em Paris, 1945.
Fonte: Lehnert (2001).



Figura 13
Vitrina da loja A&P (Great Atlantic & Pacific Tea Co), New York, 1936.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

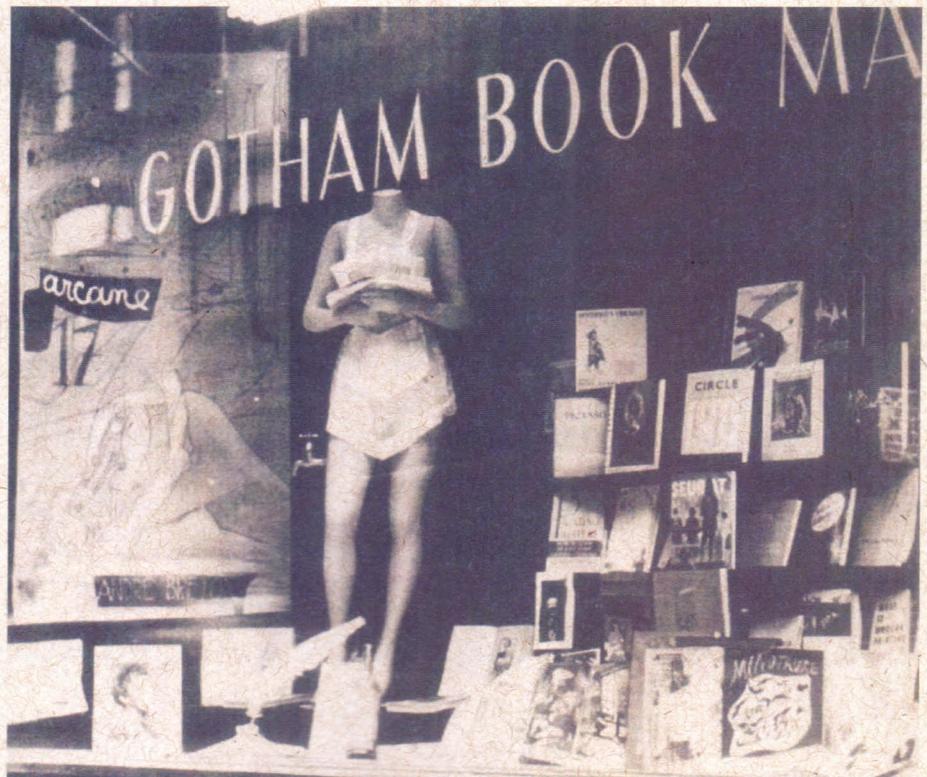


Figura 14
Vitrina da loja Arcane 17, New York, 1946.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

de renovação com a afirmação de que, já nos anos 50, começara-se a notar uma certa rebelião da juventude contra a geração mais velha, ocupada em reconstruir uma prosperidade perdida nos anos de guerra. Surge o *rock and roll* como estilo musical, agitando a cultura da época e levando milhares de jovens ao delírio com a forma diferente de dançar. Essa cultura não separava as classes sociais e unia-as por juventude, por novas modas e mesmos ídolos, presentes no cinema e na música. Os jeans estavam presentes nesse novo modo de vestir e representavam bem esse novo estilo de vida, transformando-se num ícone dos jovens dos Estados Unidos. Esse comportamento alimentou a *american way of life*, um conjunto de hábitos desenvolvidos e cultuados nesse país, que tinha como carro-chefe o consumismo.

Os anseios de liberdade que surgiram no final dos anos 50, principalmente por parte dos jovens que lideraram movimentos rebeldes ao sistema tradicional da moda e da estética (Fig. 15), chegaram com vigor aos anos 60 como há muito não ocorria na moda, desde seu surgimento. A criatividade era o tom principal de uma época que não obedecia a limites, como cita Laver (1989, p. 262-263): "... Para os estilistas da moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou idéia podia ser pintada".

Tiveram vez, então, os comprimentos mínimos das roupas, com influências artísticas, espaciais e geométricas. Materiais inusitados foram utilizados nos acessórios e conferiram (Fig. 16) riqueza pela variedade dos efeitos metálicos, plásticos e texturizados. A moda ganhava espaço nas ruas, criando um cenário colorido e jovem, com lojas de departamentos e boutiques de luxo vendendo suas peças ao som da música pop.

Os grupos de *rock*, o cinema e a televisão divulgaram a moda dos anos sessenta através de roupas, penteados e acessórios. Seriados de TV dessa época criaram guarda-roupas famosos que influenciam estilistas até os dias de hoje. Filmes marcantes, como os da série do espião

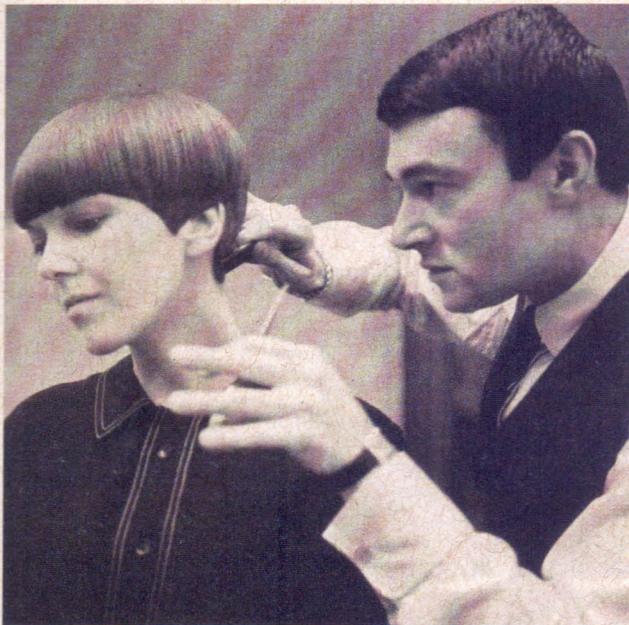


Figura 15
Estilo da década de 60.
Fonte: Lehnert (2001).



Figura 16
Twiggy, modelo da década de 60.
Fonte: Lehnert (2001).

inglês 007, traziam para as telas o que havia de mais moderno e até com um apelo futurista da moda. Os jornais e revistas continuaram seus papéis de comunicação, entronando personalidades que, com seu estilo, criavam moda, como Jackeline Kennedy, primeira-dama dos Estados Unidos. A música também celebrizou personagens marcantes e os grupos, que com seus milhares de fãs, difundiram a moda do rock num movimento de estilos variados que teve no Festival *Hippie* de Woodstock, ocorrido nos Estados Unidos em 1969, seu marco principal. Surge assim o visual *hippie*, proveniente de uma corrente de comportamento que se transformou em tendência mundial, mostrando e defendendo uma maneira ideal de paz, amor livre e ampliação de consciência pelo consumo de drogas (LEHNERT, 2001; p. 59). Essa tendência trouxe à cena uma moda que, pela primeira vez na história, surgiu de um grupo economicamente não-dominante.

Outra característica peculiar à moda desse período foi a representação da identidade de cada país, sendo a moda francesa um pouco mais sofisticada e a norte-americana e a inglesa, com maior número de traços em comum, mais contestadoras. O *prêt-à-porter* se encontrava bem definido e estabilizado no campo da moda, favorecendo a indústria. Uma necessidade de inovação estava sempre presente, o que proporcionava um vasto campo de aceitação para as novas idéias, que não eram poucas. Pode-se dizer que, nesse momento, trabalhar com a segmentação do mercado já surgia como um caminho promissor.

Andrés Courrèges (Fig. 17), Pierre Cardin, Yves Saint Laurent (franceses), Paco Rabane (espanhol), Emilio Pucci (italiano) e Mary Quant (inglesa) foram os nomes que mais se destacaram no setor. Cada um possuía um estilo característico que variava da corrida espacial e do futurismo (Fig. 18) a movimentos de arte como a Op e a Pop Art, de Andy Warhol, passando a aderir ideais pacifistas como o *Flower Power* (Poder da flor), *Make Love, Not War* (Faça amor, não faça guerra), *Peace and Love* (Paz e amor), contrários à Guerra do Vietnam e

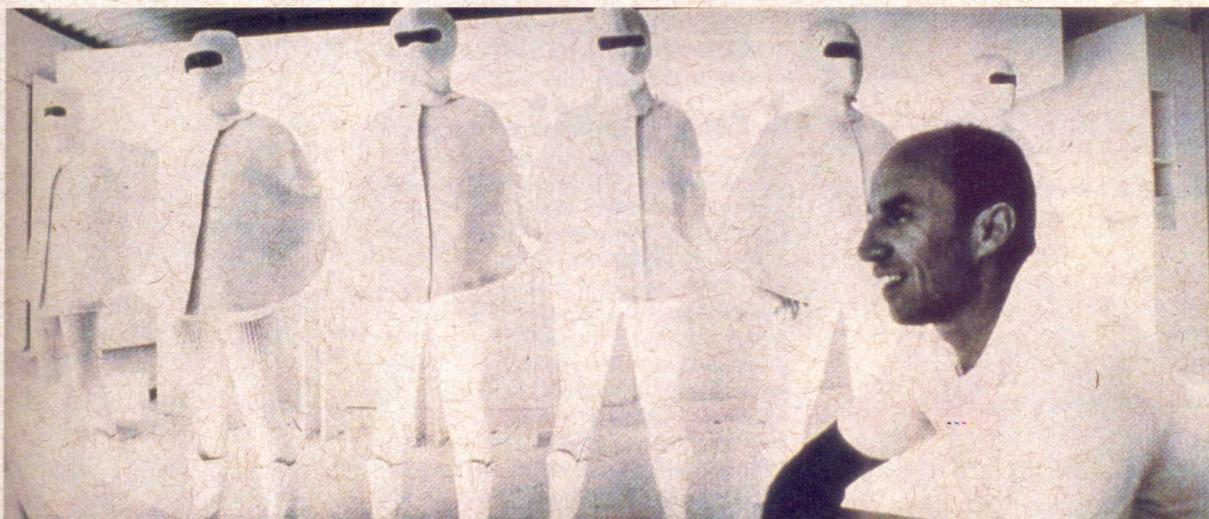


Figura 17
André Courrèges: mais um estilista se inspira
na Era Espacial e no futurismo, década de 60.
Fonte: Lehnert (2001).



Figura 18
Figurino futurista para filme, década de 60.
Fonte: Laver (1989).

a toda e qualquer violência que imperasse na sociedade. Os Estados Unidos levaram a onda *hippie* para além de suas fronteiras, o que referenciou o início dos anos 70.

Os diversos movimentos surgidos no final da década de 60 mostraram um indício do que seria a moda dos anos 70, com uma diversidade estilística que favoreceu democraticamente vários gostos, aumentando o mercado através da segmentação e da efemeridade da moda e da profusão de acessórios.

Com a crise mundial do petróleo iniciada, a indústria têxtil passou a reduzir sua produção de tecidos sintéticos por falta da matéria-prima básica. Unindo essa crise ao sentimento de volta à natureza, reforça-se a utilização de matérias-primas naturais como linhas para crochê e tricô, madeira para móveis e papel para objetos, como luminárias. Técnicas como o *patchwork*, união de pequenos pedaços de tecidos, inspiraram peças de Alta Costura e estamparia de tecidos. Depois da crise do petróleo, a França, pioneira em suas ações a favor da indústria da moda, criou um comitê para impulsionar o setor. Esse comitê criou a Feira *Première Vision* para a exposição de lançamentos da indústria têxtil para a moda, o que atualmente tornou-se referência mundial. Outro advento difundido quase que simultaneamente foram os *bureaux de style*, escritórios que direcionavam as tendências estéticas para a moda, criados na segunda metade do século XX.

A variedade experimentada pela moda da década de 70 funcionou como uma transição, pois deu continuidade à estética dos anos 60 por desenvolver suas criações e semear o campo das tendências a serem exploradas na década seguinte, os anos 80 (Fig. 19). O campo da moda viu surgir as *griffes* famosas ou marcas, responsáveis por conferir valores aos produtos através do nome do estilista que as criou ou das logomarcas, que contêm uma essência diferenciada nos produtos apresentados ao mercado.

A década de 80 trouxe à moda movimentos de grupos e estilos que marcaram uma internacionalização maior do setor, pois cada país desenvolveu sua moda própria com o apoio da indústria e de uma profissionalização maior. A França continuava a orientar as tendências com os lançamentos da alta costura, mas não tinha mais o domínio único mostrado até a metade do século XX. As tendências de reviver estilos passados se apoiavam então em estudos aprofundados de História da Moda e em técnicas específicas, diferenciando-se das ondas anteriores de reviver com nostalgia o passado. Os elementos trazidos à tona desde um passado remoto tinham lugar em uma moda recriada, estudada e se apresentavam com um aspecto contemporâneo, sem compromisso com o passado que o inspirou.

O padrão de beleza dos anos 80 também se alterou em relação às duas últimas décadas, baseando-se então numa sociedade onde a mulher desempenhava um papel profissional e almejava postos cada vez mais altos na escalada de sua carreira. O vestuário dessa escalada importou elementos do universo masculino para tentar equiparar-se aos homens no nível profissional. Paralelamente ao estilo um tanto masculinizado, corpos modelados por atividades físicas se destacam em roupas coloridas, brilhantes e ajustadas, que extrapolam o cenário das academias e invadem as ruas, mesclando-se aos acessórios e outras peças do vestuário do dia-a-dia. Não era necessário ser frequentador de academias para vestir a moda esportiva, que fazia parte do cenário urbano há algumas décadas e se incorporava cada vez mais no cotidiano das pessoas.

Tendências vanguardistas da moda vêm de outros universos e o Oriente começou a se destacar na esfera da moda, com estruturas completamente remodeladas por estilistas como Issey Miyake, Kenzo, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto. Muitos criaram uma moda marcante por seu minimalismo, sem compromisso com a silhueta ou com a decoração do corpo. Suas criações tinham inspiração total nas artes orientais, com materiais inusitados que

proporcionaram efeitos plásticos diferentes, e na arquitetura, pelo valor espacial que davam às formas (Figs. 20 e 21).

Personagens de vanguarda se aliam à alta costura, renovando esse meio tão tradicional da moda européia. Jean Paul Gaultier, John Galliano, Karl Lagerfeld e Giorgio Armani foram estilistas que surgiram, estabeleceram suas marcas e revitalizaram as maiores casas de alta costura de Paris. Reforçaram o poder de suas marcas apoiados no conceito de marketing, por sua vez derivado da administração de empresas, que chega também ao mercado da moda e dá suporte aos maiores impérios no processo da construção de uma imagem, desde a criação do produto, passando pela produção, até sua publicidade e comercialização.

Assim é adicionado valor a esse produto, que vai além do valor nominal da peça, procurando transmitir aos possíveis consumidores um certo grau de subjetividade e estímulo aos sentidos. As grandes marcas da alta costura, a exemplo de Yves Saint Laurent, expandiram seus negócios com o *prêt-à-porter*, vestuário mais acessível ao consumo, e linhas de acessórios, cosméticos e perfumaria, que proporcionavam ao mercado possibilidade de alcance ao glamour, já que apenas uma camada muito pequena da população consumia produtos de alta costura. É a moda das marcas, que emprestam sua logomarca para valorizar os mais diversos produtos, dos mais simples à Alta Costura .

A moda realizada nos Estados Unidos apresentava um viés prático das linhas esportivas e funcionais, combinado aos ideais profissionais e de estilo de vida surgidos na década de 80. Destacaram-se grandes marcas que se fixaram no mercado desse país como Donna Karan, Calvin Klein e Ralph Lauren. Os dois últimos deram início ao que atualmente predomina no mercado da moda, ou seja, o estilo de vida. Seus produtos estenderam a estética da moda ao *american way of life*. Decoração, perfumaria, cosméticos, acessórios, cama, mesa, banho e

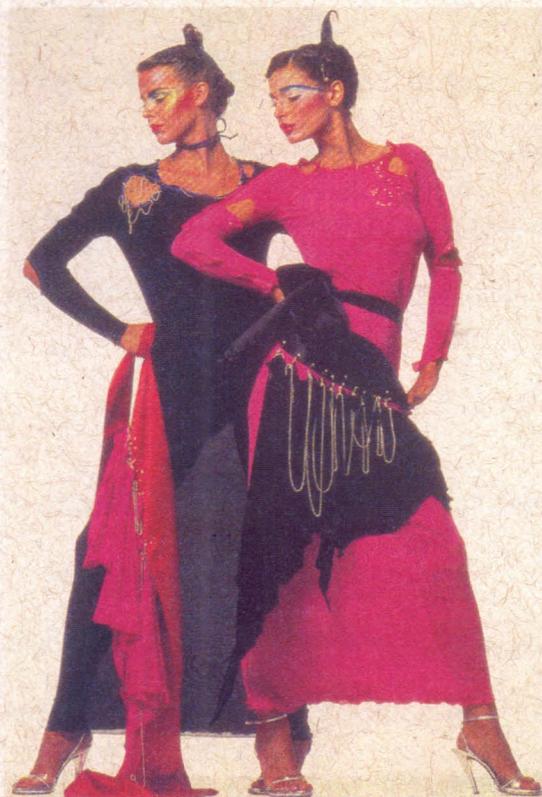


Figura 19
Fins da década de 70: cores fortes, fluidez
e acessórios metálicos;
nova estética. Fonte: Lehnert (2001).

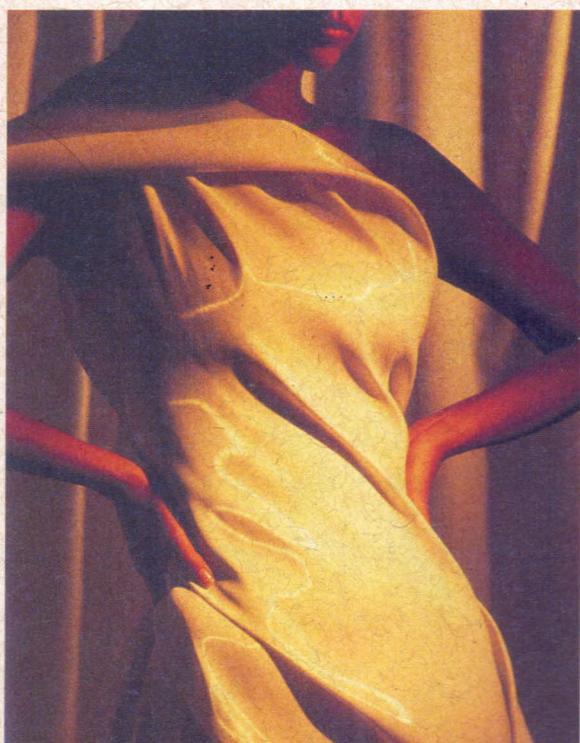


Figura 20
Criação de Issey Miyake,
estética minimalista oriental, anos 80.
Fonte: Bénaïm(1997).



Figura 21
Criação de Issey Miyake, formas
estruturadas por sobreposições de planos.
Fonte: Bénaïm(1997).

vestuário acompanhavam o consumidor desde o momento em que ele desperta até o momento em que ele descansa em casa, nas mais variadas ocasiões, ambientes e momentos. É a moda acompanhando e reforçando um estilo de vida e segmentando o seu mercado. O design passou a significar uma ferramenta estratégica nos países mais desenvolvidos, participando não apenas da estética na criação do produto, mas dos processos de produção com a gestão e identidade de uma marca, desde sua logomarca até imagens publicitárias e embalagem (Figs. 22 e 23).

A última década do século XX trouxe o avanço tecnológico à moda, principalmente na área têxtil. Surgiram, então, os tecidos “inteligentes”, que se adaptam às diversas condições do ambiente, variando forma, cor, tratamento de adaptação térmica, ação antibactericida e outros que não amassam ao serem dobrados e que protegem, apesar de serem finos e leves. A evolução do conhecimento permitiu o desenvolvimento de novas matérias-primas, como a microfibras e outras fibras sintéticas mais agradáveis ao tato, confortáveis e biodegradáveis. A modelagem também evoluiu com a modernidade tecnológica e o uso de softwares especializados e de computadores uniu esses setores, minimizando gastos excessivos e favorecendo também o setor de criação na moda. Todos esses novos recursos propiciaram à indústria uma otimização da produção, em consonância com a alta velocidade dos setores de comunicação que traziam e difundiam a informação, característica particular da década.

As atividades ligadas à moda iniciaram então um processo de evolução que permitiu a profissionalização desse setor, tão abrangente há algumas décadas, contando com profissionais atuando nas áreas de criação, produção, divulgação e promoção. O estudo da moda chegou às universidades através de diversos cursos superiores que também foram criados no Brasil, na década de 80, transformando o “fazer moda” em “pensar e fazer moda”. A moda que percorria caminhos automatizados de sua produção, dependendo apenas da importação e reprodução de idéias advindas de outras culturas, iniciou um processo de



Figura 22
A marca Hermès “vestindo” o
american way of life do fast food.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).



Figura 23
A força da marca Chanel.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

análise regional, favorecendo a pesquisa, a criação e o desenvolvimento de pólos nacionais. Esses pólos, que na década de 80 já eram produtores significativos, depois da criação de cursos superiores de moda, iniciaram a inversão da produção de moda. Ainda com alguma resistência por parte dos setores mais conservadores da academia, os cursos se estabeleceram e se solidificaram, fazendo surgir novas gerações de profissionais com formação acadêmica³.

A diversidade estilística e o minimalismo que marcaram o fim de século e que imperam nos dias de hoje são questionados quanto à sua origem. Devem-se a um fato próprio do encerramento de um ciclo de cem anos ou à saturação estética, em busca de algo novo, ainda não experimentado no século XX? Se a moda de todo um século caracterizou-se por lançar ao longo das décadas identidades visuais marcadas por movimentos estéticos, a moda iniciada nos anos 90, apesar de não ter um único estilo, e até mesmo por isso, inaugurou a moda ligada ao comportamento, construindo uma imagem em torno dos sentidos, dos estilos de vida, dos ambientes que frequenta e da diversa individualidade humana, o que permitiu uma valoração inédita, desde seu surgimento no século XIV.

Grandes marcas e casas de alta costura acompanharam os movimentos de renovação e buscaram novos criadores, indo até a fonte inicial do século XX, a Inglaterra. Compatriotas de Worth chegaram aos postos de criação em casas de alta costura: John Galliano (Givenchy e Dior), Alexander MacQueen (Givenchy) e Stella McCartney (Chloé). Karl Lagerfeld reforça a marca Chanel com suas criações. A revitalização também ocorre em casas como Prada, Yves

³ Alguns estados brasileiros receberam o incentivo governamental para abrigar grandes indústrias de suporte ao setor confeccionista de moda, como produtores calçadistas, indústrias têxteis e de aviamentos. Outro setor que foi impulsionado pela indústria da moda foi o de eventos. As manequins que agora divulgavam a moda em grandes eventos acompanhavam esse sucesso, tornando-se profissionais e faturando cachês de cifras altíssimas. Assim a moda foi tecida, criando-se uma trama complexa formada por profissionais, apoiada por suas idéias, realizadas através de uma indústria mais desenvolvida.

Saint Laurent, Gucci, Kenzo e outras. Verdadeiros impérios são construídos e firmados sob o poder da imagem como o de Armani, Versace e Moschino. Essa imagem se desloca para além da vestimenta do corpo, produzindo moda para o corpo, para a casa, para o ponto-de-venda, enfim, abrangendo todo um estilo.

A presença da moda e seu papel na atualidade ganharam proporções comparáveis aos movimentos artísticos mais destacados, até mesmo na tentativa de chamar atenção ou chocar por meios de efeitos inesperados, como cita Braga (2004, p. 104): "... Foi o papel da arte e da moda nesse momento. Esse arrivismo artístico da moda foi tão bem aceito que surgiu, em 1996, na Itália, especificamente em Florença e também nas cidades vizinhas de Prato e Livorno, a primeira Bienal da Moda".

Apesar de os movimentos da moda parecerem tão revolucionários, o século XX finalizou com o fato de que Paris ainda é considerada a capital da moda, embora a palavra não seja, necessariamente, sinônimo de moda francesa (LEHNERT, 2001, p. 111). A moda expandiu seus territórios para os limites mundiais, criando, transformando e recriando sua identidade em cada país, desenvolvendo-se de uma maneira cada vez mais internacionalizada para um comportamento que nasceu dentro de pequenos feudos medievais.

A profissionalização dessa instituição comportamental chamada moda acontecida no final do século XX assistiu a uma expansão nos limites do mercado com o surgimento dos cursos de moda, das publicações especializadas e lançamentos literários de conhecimento, crítica, teoria e produções da mídia para o setor. Eventos de moda ocupam atualmente grandes espaços devido ao número de pessoas que atraem e ao cenário especialmente preparado para abrigá-las. O tratamento estético e profissional dados a esses eventos se compara ao de espetáculos cinematográficos e de museus, com efeitos especiais de cenários, iluminação e registro visual. O Brasil firmou seu lugar nessa moda institucionalizada e internacionalizada, com uma

produção nacional que possui uma estética além do folclore. A moda brasileira cresce e é reconhecida no mercado internacional pela divulgação de eventos periódicos que mostram as criações nacionais.

Com rumo oposto ao de tendências prefixadas, como o consumo em massa de produtos em série e a alternância de estilos presentes no século passado, o século XXI abre sua moda a "customização". Esse termo se origina do idioma inglês, da palavra "customized", que significa um produto adaptado a necessidades específicas.⁴ A moda começou a se apropriar desse termo para denominar a customização como uma espécie de alta costura popular, se tomada como preceito a criação personalizada de uma peça.

De acordo com Schimd, customização para a moda é a "idéia de dar ao usuário de moda a possibilidade de criar diferenciais de estilo que possibilitem oferecer uma roupa personalizada, que libere o usuário a se expressar através desses diferenciais" (SCHIMD, 2004, p. 125). Essa criação tem a interferência direta do usuário sobre a peça, a qual depende do seu gosto e geralmente formada para alguém que decide ter algo com seu toque individual. Como o mercado atual de moda cria e lança tendências norteadas pela massificação dos movimentos de rua, talvez a customização venha a ter um lugar nesse mercado, por meio de algum tipo de produção industrializada, para contentar a demanda do consumidor em ter algo único e singular para seu uso. É mais uma etapa do sistema de moda que, em seus períodos, alterna a uniformização e a diferenciação para abastecer o mercado da novidade e proporcionar ao consumidor uma satisfação de desejos. A customização é uma resposta à uniformidade que impera desde o advento do *prêt-à-porter*, este, por sua vez, uma resposta à exclusividade da Alta Costura.

⁴ Duarte, G. Dicionário de Administração, Fortaleza: Imprensa Universitária, 2003, segunda edição, no prelo.

A individualidade estética do novo não é mais um álibi de classes, é um valor próprio e mutável. O vestuário de moda está inserido nesse contexto, pois é instrumento de individualização, de sedução e de juventude na modernidade. A busca pelo novo, citada por Lipovetsky, aliada à liberdade experimentada ainda no final do século anterior, cria uma diversidade que mostra limites maiores que o de uma moda para vestir, usar ou calçar. Essa moda é definida como a “moda consumada”, extensiva a outras esferas da vida coletiva. O todo dessa coletividade se apóia em um tripé diferenciado: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 1989, p. 151-155).

O tripé é definido pelo autor como apoio principal da nova moda instituída ao lado de uma indústria de consumo que trabalha numa alta velocidade para reproduzir, diversificar e renovar sua produção como alimento para a sociedade. A moda consumada tem uma brevidade maior no seu tempo de vida. Se o novo é o imperador nesse cenário, o que será do futuro com tantos caminhos que levam muitas vezes ao refazer no lugar do renovar? Ao discorrer sobre os possíveis rumos da moda, Ted Polhemus fala de um grande número de pessoas que não parecem ter certeza da proporção de o que deve ser realmente novo numa criação. Essa dúvida, diz o autor, é surpreendente em tempos de incerteza econômica, ambiental e social, momento em que paira uma sombra sobre o futuro: “Essa atitude influenciou o desenvolvimento do design de interiores e do mobiliário, como também da arquitetura – mais notadamente numa ênfase renovada na “Reconstrução” (POLHEMUS, 1984, p. 9).

1.5. Para além do vestuário

A moda, aliada ao surgimento de estilos variados que atendem a diversos gostos, grupos e bolsos, possibilitou a criação de uma imagem, seja ela pessoal ou corporativa. Essa imagem é um conjunto de características formais, conceituais e funcionais que comunica ao mercado (no caso da imagem corporativa) ou à sociedade (no caso da imagem pessoal) a essência do invólucro a que se presta seu discurso. É a "alma", o "espírito", o "significado" de algo ou de alguém 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 museus projetados para esse fim, ou seja, para expor coleções específicas, como os mais recentemente construídos nas cidades de Niterói, Curitiba, Bilbao, Buenos Aires. 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 citymarketing⁵.

⁵ 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

Em seu interior, o material exibido acrescenta valor à imponência mostrada previamente por sua arquitetura.

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 Doonan⁶, 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 não vingou depois da queda da economia americana após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 e 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, com inovações tecnológicas e eletrônicas fazendo parte do ambiente sofisticado (Figs. 24, 25 e 26). Taylor comenta que agora parece evidente que museus não podem salvar mais lojas de moda tanto quanto as

do comportamento de grupos, além da criação de uma imagem ou da venda do lugar para turistas, procurando atingir objetivos políticos, sociais e econômicos. Fonte: *Revista Turismo em análise / ECAUSP*, v.9, n.1, maio, 1998.

⁶ 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)

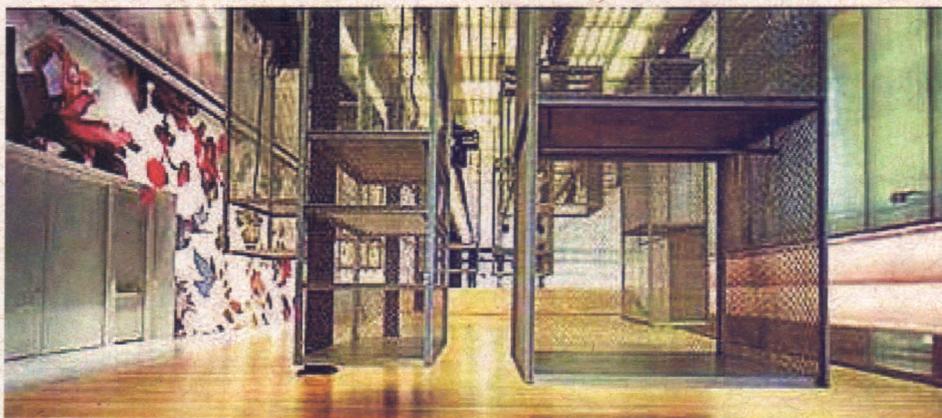


Figura 24
Loja Prada SoHo,
Nova York.
Fonte: Hollein e
Grunenberg (2002).

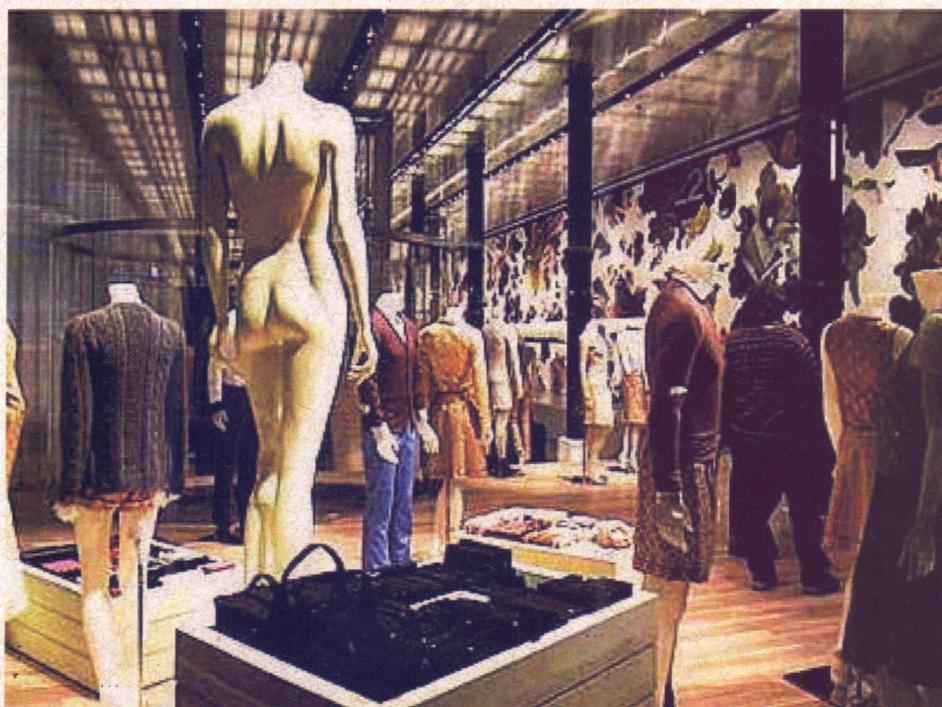


Figura 25
Loja Prada SoHo,
Nova York.
Fonte: Hollein e
Grunenberg (2002).



Figura 26
Loja Prada SoHo,
Nova York.
Fonte: Hollein e
Grunenberg (2002).

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 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 dinâmico ainda que a arquitetura dos museus, dependente de grandes investimentos, parte deles do setor público, a arquitetura do comércio e serviços, evolui ao longo do tempo e das práticas estilísticas, necessitando constantemente de modernização. Casos nítidos do que acontece no setor de comércio de uma cidade são obtidos através de sua mídia externa (*outdoors*, por exemplo) e fachadas de prédios (incluindo suas vitrinas), pois são dois 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. Os *outdoors* são vitrinas ampliadas, que mostram produtos/serviços em grandes fotos e se localizam estrategicamente posicionados para a visibilidade externa. A presença dos *outdoors* é tão incorporada ao cenário urbano que, de alguns anos para cá, foram criados e implantados painéis luminosos, suspensos, alimentados eletronicamente com informações em que se alternam cores e textos renovados após algum tempo, mais dinâmicos ainda que os primeiros *outdoors*, acompanhando o ritmo intenso das cidades⁷.

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 que, dependendo da mensagem e/ou imagem que se quer apresentar à cidade, traduz um texto silencioso, eficaz e subliminar a quem observa. Muitos

⁷ Para saber mais sobre este assunto ver: MENDES, Camila Faccioni. As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana. Dissertação de Mestrado. FAUUSP, 2004.

são os significados que esse elemento pode compreender: elegância, popularidade, solidez, exclusividade, simplicidade, enfim, substantivos que 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 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 disso 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 e criou uma identidade tal que muitos pensam ser esse tipo de palmeira nativo do local. Exemplo semelhante observa-se numa agência de um banco brasileiro na cidade de Buenos Aires. Tal 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. 27).

O estilista Pierre Balmain comparava seu ofício com a prática da arquitetura ao dizer que o arquiteto trabalha com a pedra e o estilista com a musselina, portanto a moda seria uma arquitetura em movimento (LEHNERT, 2001, p. 47). Partindo dessa afirmação, pode-se traçar um paralelo entre o cenário urbano e a relação que ele mantém com seus habitantes. Certos grupos ocupam certos espaços por identificação. Tais grupos também possuem uma maneira de se vestir peculiar, que os identifica. Relacionando os dois elementos, espaço e vestuário, é possível distinguir o que há de comum entre eles. Muitos estilos surgidos das ruas que



Figura 27
Banco Itaú em Buenos Aires, Argentina.
Fachada lateral com palmeiras brasileiras.
Foto de R. E. Do Cabo, abril de 2004.

inspiraram tendências de moda foram criados e difundidos por esses grupos, que possuem identidade própria. Sobre a questão da identidade de grupos e a cidade, Bovone e Mora afirmam que se identidade constitui o limite entre cidade, moda e adolescência, estudar os modos através dos quais os jovens organizam sua aparência significa dar espaço e relevância à comunicação que eles instauram com os bens e com os objetos da moda e , contemporaneamente, dar importância à cidade como o território por excelência de tais manifestações (BOVONE E MORA, 2001, p. 24). Os dois corpos, seja o corpo da cidade, seja o individual, apresentam cada um uma dinâmica que em certo momento se fundem. As mudanças da metrópole são realizadas pelo indivíduo, que se transforma em protagonista, do mesmo modo que esse indivíduo muda seu aspecto de acordo com o lugar que ocupa, adaptando-se e cada vez mais interagindo com a cidade. (BOVONE E MORA, 2001, p. 90).

1.6. Considerações preliminares

Tendo como fator fundamental, desde sua origem até a diferenciação, a moda tem perseguido a novidade como seu elemento motor. Essa característica levou à criação de 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).

Gabrielle "Coco" Chanel disse: "A moda passa e o estilo fica" (JOFFILY, 1999, p. 34). 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, como o vestuário de moda, 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 apresenta a todos os campos que nos rodeiam, desde a roupagem 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 estilo de vida, 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 e, muitas vezes, não chegam a se fixar como um estilo, permanecendo no patamar da moda, como 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).

2. COMÉRCIO E FORMAS DE EXPOSIÇÃO - VITRINAS

A moda, conforme apresentada no capítulo anterior, ultrapassa cada vez mais o campo do vestuário e utiliza-se dos mais diversos meios de comunicação para expor os seus avanços, com a finalidade principal de alimentar o consumo que, por sua vez, utiliza-se do comércio como atividade intermediária entre produtor e consumidor. Na ânsia de estreitar esses laços, os estudos de marketing levam ao extremo o uso da publicidade e da propaganda como instrumentos para consumir seus desígnios, que nada mais são do que formas avançadas de expor seus produtos e informar aos consumidores da sua existência. (Vargas, 2001).

É importante, no entanto, diferenciar duas formas de indução ao consumo: uma delas refere-se à fixação de uma marca, criando uma imagem mental, mesmo que a distância, e que não será objeto de análise no presente trabalho; a outra refere-se ao ponto-de-venda com suas formas de exposição de mercadorias e de envolvimento do cliente⁸.

A exposição de mercadorias, em que as vitrinas aparecem com elementos significativos, pressupunha inicialmente um arranjo físico e estático, embora sucessivamente modificado. O envolvimento do cliente, por sua vez, necessitava inicialmente da habilidade do vendedor em convencê-lo a efetuar a compra⁹. Atualmente, ambos tendem a se fundir. O espaço da vitrina transforma-se num ambiente físico mutante e envolvente que se utiliza de recursos sensoriais para induzir o indivíduo ao consumo.¹⁰

⁸ É importante observar que, embora também não faça parte de nosso objeto de estudo, podem ser considerados como pontos-de-venda os sites de comércio da internet (e-commerce).

⁹ É importante observar que esta é uma das grandes dificuldades do e-commerce.

¹⁰ O texto está relacionado a informações obtidas através de comunicação oral em orientações da Profa. Dra. Heliana Comin Vargas em março de 2004.

Nesse sentido, a evolução das atividades comerciais com seus espaços de exposição e venda auxiliam na compreensão desse recente conceito de vitrina como forma de exposição e sedução do consumidor, assumindo ares de atuação artística.

2.1. As Vitrinas como arranjo físico

“Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o Mercado de Trajano, construído no século I, pelo arquiteto Apollodoro Damas. (...) Localizado entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam-se jóias, flores, frutas, facas e armas; no primeiro andar, vinho e óleo; no segundo e terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto, ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas” (DEMETRESCO, 1990, p. 12).

Antes mesmo do mercado do Império Romano (Figs. 28 e 29), os bazaars, conjunto de lojas estreitas e enfileiradas, com escritórios e depósitos na parte posterior e aberturas para a rua, representavam a face do comércio no mundo oriental. O estilo de exposição desse comércio era caracterizado pela diversidade, sobreposição e excesso, até mesmo por causa do estreito espaço que ocupava. Outra forma de mercado do mundo antigo foi o comércio praticado nas praças, tal como acontecia nas cidades gregas, em suas ágoras (Figs. 30 e 31), e nos espaços abertos do mercado chinês e em Jerusalém (VARGAS, 2001, p. 109-121).

Durante o período compreendido entre o fim do Império Romano e a Idade Média, o espaço definido e destinado ao comércio não tinha um lugar fixo e foi substituído pelos espaços efêmeros e temporários das feiras, que se estabelecem em diferentes locais por algum tempo, provêm do comércio entre os mercados produtores e são alimentadas pelas rotas do comércio marítimo. A Idade Média viu surgir, a partir do século XI, um crescimento econômico, paralelo ao desenvolvimento agrícola, do comércio e das cidades. Esse crescimento proporcionou o fortalecimento de núcleos urbanos com organizações de produtores que

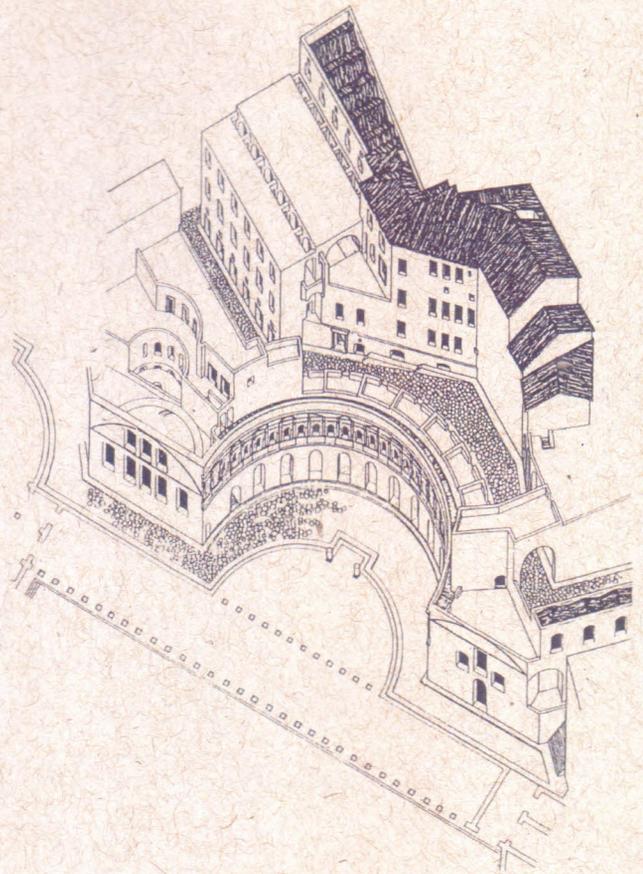


Figura 28
Mercado no Fórum de Trajano.
Fonte: Vargas (2001).

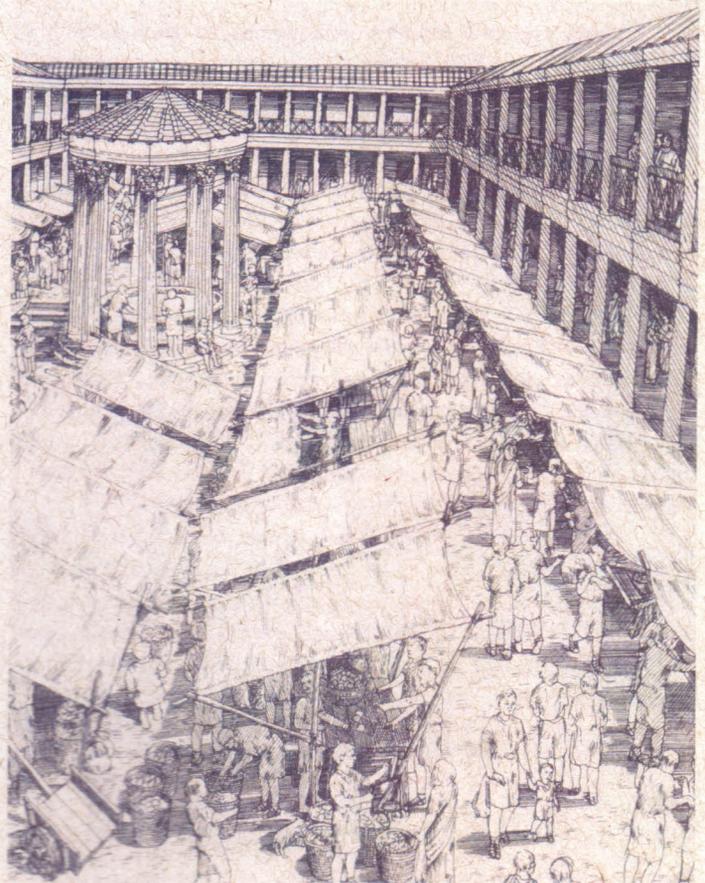


Figura 29
Mercado público no Império Romano.
Fonte: Vargas (2001).

abasteciam o comércio local e iniciaram movimentos de distribuição de suas mercadorias. A indústria têxtil teve origem nesse período e contribuiu para as organizações de ofícios e para o comércio diversificado de matéria-prima para o vestuário, com rotas definidas entre cidades orientais e européias.¹¹ A diversidade de materiais e a necessidade de especialização dos diversos ofícios melhoraram a qualidade dos produtos, o que, somado à busca de novidades e a aspiração de diferenciação social, favoreceu o surgimento da moda.

As corporações de ofícios utilizavam símbolos ou insígnias nas portas para marcar seus estabelecimentos comerciais, hábito que deu origem à fachada comercial, o letreiro e/ou luminoso. Segundo Vargas (2001, p. 151), não houve diferenças significativas entre o espaço das lojas do mercado de Trajano e das demais que se abriam para a rua no século XVII, significando dizer que durante 15 séculos as lojas não apresentaram variações significativas no seu conceito e no seu projeto. A vedação da loja era feita com duas pranchas de madeira. Quando se abrem, uma torna-se balcão e a outra a cobertura da entrada da loja (Fig. 32). O balcão de entrada se transforma em espaço de exposição, fazendo o papel de vitrina, que expõe o produto diretamente ao observador que passa. A tecnologia do vidro plano e suas maiores dimensões teriam um papel fundamental no desenvolvimento das vitrinas. O refinamento do espaço interno e das relações comerciais, também demonstrados por suas vitrinas, se desenvolveram juntamente com o desenho das lojas e suas fachadas, principalmente, nos *grands magasins*¹² e nas galerias comerciais (Figs. 33, 34 e 35).

Com a aplicação da tecnologia advinda da revolução do ferro e do aço, foi possível a construção de grandes estruturas, com fachadas independentes, prontas para a aplicação de

¹¹ Para saber mais sobre a história do comércio ver. VARGAS, Heliana, Comin. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de doutorado. FAUUSP, 1992.

¹² Surgem os grandes magazines, como o Bon Marché, Les Printemps e Samaritaine, em Paris. New York também constrói seus similares: Macy's e Bloomingdale's.



Figura 32
Foto de loja com vitrina da Idade Média, onde o balcão se abre para o exterior.
O edifício é mantido por restauro e reproduções na França.
Fonte: Demetresco e Maier (2004).

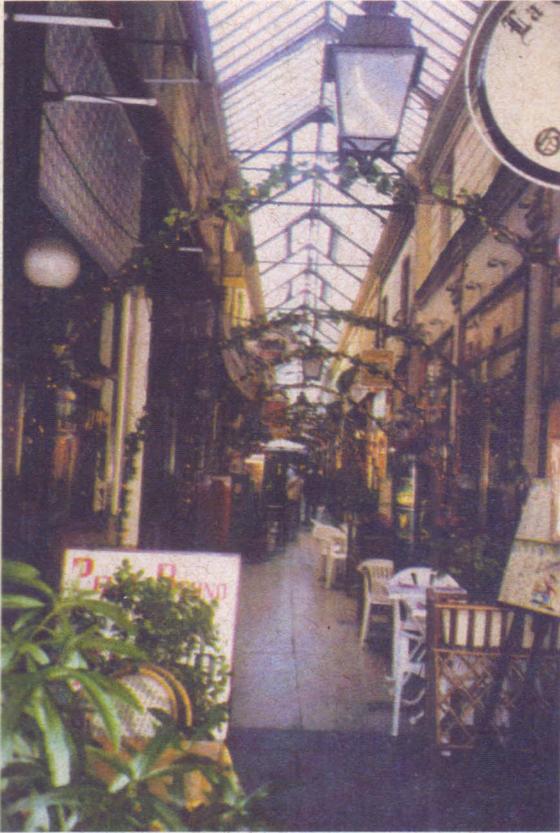


Figura 33
Passage Panoramas, projeto de 1800.
Foto de 1999.
Fonte: Vargas (2001).



Figura 34
Grand Magasin Printemps, 1882-1883.
Fonte: Vargas (2001).



Figura 35
Grand Magasin Universal, 1888.
Fonte: Vargas (2001).

vidros em grandes vitrinas e coberturas. Paralelamente ao crescimento do comércio e das lojas, a moda segue seu ritmo no mundo da indústria.

Desde os anos 1820 instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que conhece um verdadeiro impulso depois de 1840, antes mesmo da entrada da mecanização com a introdução da máquina de costura por volta de 1860. À medida que implantavam os grandes magazines, que as técnicas progredem, que diminuem os custos de produção, a confecção diversifica a qualidade de seus artigos, dirigindo-se à pequena e média burguesia. (LIPOVETSKY, 1989, p. 71)

A produção em larga escala é colocada como um dos propulsores do comércio daquele século, juntamente com as galerias parisienses, os magazines, as feiras e exposições (fotos 36, 37 e 38) universais, capazes de estimular e aumentar o consumo com estratégias de apresentação elaborada através de vitrinas, desfiles e publicidade de seus produtos. As vitrinas utilizadas pelo comércio na segunda metade do século XIX não somente tiveram um papel muito importante na arquitetura comercial com a expressão da visibilidade e da transparência das lojas como produziram efeitos na economia e na interação social, abrindo o espaço da loja para a negociação face a face (TAYLOR in HOLLEIN e GRUNENBERG, 2002, p. 42).

É a partir do século XIX, época de desenvolvimento industrial, que o comércio toma rumos cada vez mais avançados quanto às técnicas de venda, ocupação espacial e formato. Quanto ao espaço físico, as lojas evoluíram para tipos variados como as grandes lojas, as lojas de departamentos, as cadeias de lojas e as lojas de variedades (VARGAS, 2001, p. 159). Essa diferenciação deve-se ao tamanho e ao tipo de mercadoria oferecida ao mercado, pois esta deixou de vender apenas nas pequenas lojas (Figs. 39 e 40) para figurar em estabelecimentos maiores. Lojas desse tipo aparecem em capitais européias até o início do século XX, onde se vendia de tudo, um palco perfeito para suas encenações, com vitrinas ornamentadas para enaltecer o produto, manequins bem vestidos para valorizar as roupas e acessórios e eventos que informavam a evolução da moda e estimulavam seu consumo.

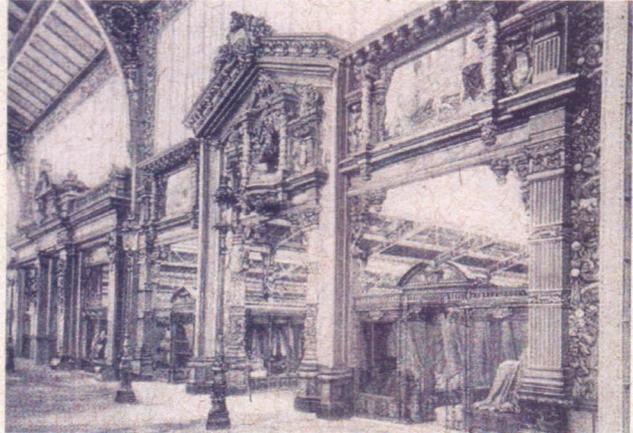


Figura 36
Exposição de tecidos,
Feira Internacional de Paris de 1889.
Fonte: Demetresco (2001).

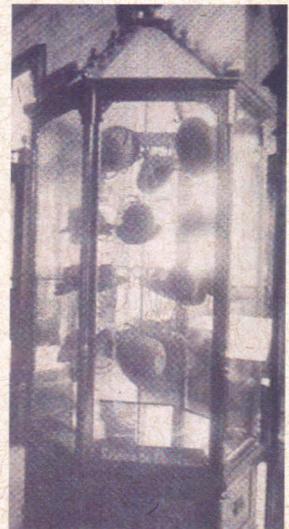


Figura 37
Vitrina da Feira Internacional do
Rio de Janeiro de 1908,
Pavilhão do Rio Grande do Sul.
Fonte: Demetresco (2001).

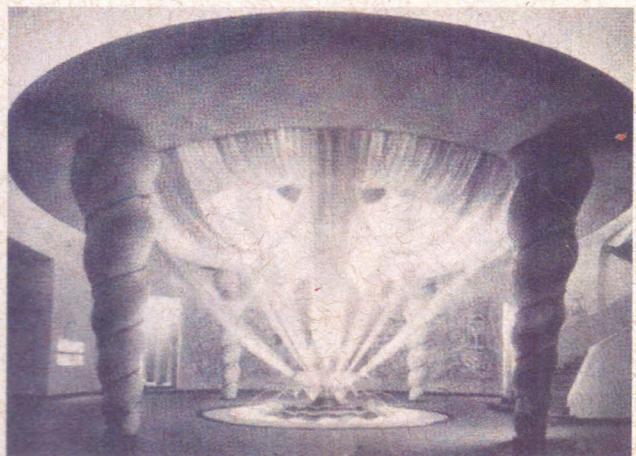


Figura 38
Exposição de tecidos na
Feira Internacional de Paris de 1937
Fonte: Demetresco (2001).



Figura 39
Interior de loja de cereais,
Mississippi, EUA, 1936.
Foto de Walker Evans.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).



Figura 40
Foto de Berenice Abbott,
Whelan's Drug Store, 1936, EUA.
Fonte: Hollein e Grunenberg (2002).

No entanto, com o avanço da indústria de produção em massa (a chamada produção “fordista”) e o estilismo industrial surgido no século XX e reforçado pelo advento do design, um novo impulso foi dado em direção ao mercado de consumo, através de novas técnicas de venda, seja ela para atender um mercado cada vez maior, seja para informá-lo sobre a existência das mercadorias e da sua qualidade. Assim, surge o *self-service*, ou auto-serviço, a grande revolução do varejo, modificando as formas de exposição, o relacionamento vendedor-comprador e fazendo nascer o super e o hipermercado (Figs. 41 e 42), as lojas de departamento americanas e as cadeias de lojas (Vargas, 2001). O declínio dos grandes magazines europeus se deu nesse espaço de tempo, pois os novos estabelecimentos de auto-serviço chegaram para suprir um mercado que buscava baixos preços e qualidade.

Outro importante desenvolvimento ocorreu com a criação e o aperfeiçoamento do conceito de marcas, fortalecido pela publicidade, por revistas de moda e pelas vitrinas dos centros comerciais. Esses novos impulsos fizeram com que a roupa fosse desejada e reconhecida pela qualidade e baixo custo, fazendo com que o *prêt-à-porter* ganhasse espaço no mundo da moda com suas marcas e conquistasse seu lugar ao lado da estabelecida alta costura, conforme descrito no capítulo anterior.

Em termos de espaço físico, será, seguramente, a partir do surgimento dos *shopping centers*, que as vitrinas irão perder sua relação de proximidade com o espaço público, ou seja, com a calçada e a rua. A lógica inicial desses espaços projetados era ignorar o urbano e concentrar-se exclusivamente no consumo de produtos, nos serviços, lazer e divertimentos. A competição que se estabelece entre lojas dentro de um mesmo espaço, muitas vezes com regras de projeto controladas, induz à busca de alternativas para atrair ao cliente e cria a necessidade de diferenciação. Essa necessidade é também observada nas lojas de rua, cuja liberdade maior conduz a excessos em busca da monumentalidade e sofisticação, principalmente quando



Figura 41
Tipo de exposição do Supermercado Wal-Mart, ano de 1996,
foto de Roy Arden.
Fonte: Hollein e Grunemberg (2002).



Figura 42
Supermercado, foto de Anreas Gursky, ano de 2001.
Fonte: Hollein e Grunemberg (2002).

direcionada aos extratos da sociedade que têm acesso a rendas mais altas. Nesse sentido, as vitrinas passam a direcionar e a influenciar o projeto arquitetônico, que sofre constantes reformulações para acompanhar o caminho das novidades.

A competição cada vez maior entre produtos e marcas fez nascer uma nova ciência, a do varejo, apoiada nos estudos de mercado (oferta e demanda) e, conseqüentemente, nos de comportamento do consumidor. Passou-se a analisar como e por que as pessoas compram. Nessa direção, alguns estudos mostraram que as atitudes dos consumidores nas atividades de compra fazem com que se caracterizem três diferentes tipos de compra (COSTA, 2003, p. 18): totalmente planejada, parcialmente planejada e não-planejada. No primeiro tipo, a compra tem como alvo um produto cuja categoria e marca são escolhidas antes da chegada do consumidor à loja. Na compra parcialmente planejada, existe uma intenção de compra de um determinado produto cuja marca será decidida dentro da loja. E, finalmente, na compra não-planejada, o produto e a sua marca serão escolhidos dentro da loja. Vale salientar que o autor deixa bem claro que a compra não-planejada é bem diferente da compra por impulso, pois esta se destaca por ser uma compra em que a necessidade do consumo não existe antes da entrada na loja.

A compra por impulso surge como um desdobramento da compra não-planejada, mas, segundo Costa (2003, p. 26), apesar de os estudos realizados sobre essa modalidade de compra terem surgido há mais de sessenta anos, ainda existem imprecisões conceituais a seu respeito. O autor cita, também, as pesquisas (COSTA, 2003, p. 27) realizadas inicialmente sobre as compras não-planejadas, mostrando que, desde a década de 40 do século XX, os supermercados aparecem no topo das porcentagens mais altas para as compras não-planejadas e que, a partir da década de 50, as lojas de moda masculina, feminina e de acessórios se destacam como um segmento representativo nesse tipo de compra. A diferenciação maior da compra não-planejada e da compra por impulso surgiu com

Applebaum (COSTA, 2003, p. 28), segundo o qual a derivação da exposição do produto é a diferença, ou seja, na compra por impulso, existe um estímulo que aciona o comportamento do consumidor. Esse conceito foi confirmado por Rock & Hoch e por Rook (COSTA, 2003, p. 31), que citam a necessidade repentina e espontânea de agir na compra por impulso como despertada por um meio visual com o produto ou com alguma ação promocional.

Dessa maneira, pode-se apontar a vitrina como um meio visual de maior influência na compra por impulso, pois se não há a intenção da compra antes da entrada na loja, a vitrina pode funcionar como estímulo ao consumo. As lojas de moda figuram como o tipo de comércio onde a compra por impulso figura como a principal, pois a novidade funciona como mola propulsora desse tipo de comércio. A efemeridade do produto, com a sazonalidade da moda, alimenta a substituição dos produtos em exposição, aumentando a capacidade de chamar a atenção para o elemento vitrina.

2.1.1. Vitrinas e Design

Antes mesmo de conceituar o design, é importante que aqui se coloque em algumas palavras como aconteceu o surgimento de tal atividade projetual, que, como cita Cardoso (2004, p. 14), é atividade limítrofe em relação à arquitetura e à engenharia, por vezes mesclando-se a estas na prática. O design surge com as primeiras tentativas de união entre a criação e a industrialização em um processo produtivo que, até o final do século XIX, acontecia separadamente. Na Europa do século XX, o design encontrou território, mais precisamente na Alemanha, onde a Escola Bauhaus se estabeleceu em três cidades, Weimar, Dessau e Berlim, como parte de um sistema estatal apoiado financeiramente pelos municípios que a abrigaram. A experiência de fusão artístico-industrial proporcionou ao design um ambiente favorável ao

desenvolvimento da união e da troca de conhecimentos entre artistas, artesãos e técnicos, que daquele momento em diante se organizaram para a formação de um trabalho que privilegiasse a harmonia entre saberes e fazeres. Nessa escola, a arquitetura encontrou uma proximidade relevante ao design, diferentemente da escola americana de design, com bases lançadas na década de 30 do século XX.

De modo geral, os cursos de design nos Estados Unidos têm insistido em uma maior autonomia com relação à arquitetura do que na Europa, apostando desde cedo na aproximação com o trabalho prático da indústria e demonstrando maior dinamismo em assimilar novas possibilidades tecnológicas. (CARDOSO, 2004, p. 173)

Já a industrialização brasileira aconteceu apoiada em uma economia fechada, a partir da qual as empresas se desenvolveram internamente, o que não favoreceu a difusão do design e sua importância para as empresas. Com a incompreensão do empresariado brasileiro, a cultura do consumidor nacional favoreceu uma percepção do produto importado como de valor superior ao produto nacional, que apenas começou a ser reavaliada com a abertura da economia aos mercados estrangeiros na década de 90 do século XX. No Brasil, já havia escolas superiores de design com um ensino sistematizado desde a década de 60 daquele século e diversos arquitetos já se destacavam em atividades de criação gráfica e de mobiliário, hoje completamente inerentes à profissão do designer. Com um parque industrial desproporcional, o Brasil hibernou, em matéria da aplicação do conhecimento do design, durante quase trinta anos, dependente de políticas industriais intimamente ligadas à política nacional.

Nas últimas duas décadas, o design vem sendo mais discutido, desenvolvido e aplicado no Brasil, com um impulso ainda maior nos últimos quinze anos, quando da abertura da economia brasileira aos outros mercados, estimulando a importação e conseqüente competição entre produtos nacionais e estrangeiros. Surgiu, desse modo, há dez anos, o Programa Brasileiro de Design, lançado pelo então Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - MITC. Como cita Magalhães (1997, p. 14), o intuito do MITC foi promover o

desenvolvimento do design brasileiro, com vistas ao aumento da competitividade dos bens e serviços produzidos no País. Com tal afirmação, estabelece-se que o design serviria como instrumento de valorização da indústria e do terceiro setor da sociedade brasileira.

A definição de design tem em sua interpretação vários significados, alguns deles ligados ao ato de projetar, à aparência final (configuração), à funcionalidade de algo projetado e aos elementos presentes durante todo o processo e depois dele, quando ocorre a interação do usuário com esse 'algo' projetado. Tais significados têm sua origem na própria etimologia da palavra, procedente do idioma inglês, que aponta para o significado, a um só tempo, de configuração e estrutura, ou seja, exterior e interior:

A origem mais remota da palavra design está no latim *designare*, verbo que abrange ambos sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade. Uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (CARDOSO, 2004:14)

A atividade do designer (denominação do profissional de design) alcançou outros horizontes com o passar do tempo e com a era da informação, marcada em seu desenvolvimento com a introdução da televisão na sociedade e consolidada nas últimas décadas com o advento da internet na computação, fazendo com que outras atividades fossem incorporadas às atividades tradicionais do design, como defende Cardoso:

A introdução da televisão nessa mesma época (década de 1950) ajudou a consolidar a relação trinitária entre design, publicidade e marketing, pois o novo aparelho era ao mesmo tempo produto eletrodoméstico, veículo para vendas e atividades de lazer. É em torno da televisão que se cristaliza um dos conceitos fundamentais do design e do marketing no mundo pós-moderno: o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente do termo, trata-se da idéia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário. (CARDOSO, 2004, p. 181)

Mickel, em publicação de 1966, já fazia menção ao ofício do designer responsável por vitrinas e cita que a tarefa era mais difícil a cada dia que passava, pois existia um aumento do poder

de compra paralelo ao crescimento das necessidades ainda não satisfeitas dos consumidores. Essa afirmação, registrada há quatro décadas, chama atenção para o fato de que há quarenta anos o mercado se mostrava em franca ascensão e hoje, quando o comércio é mais um ramo de atividade que se utiliza da informação e da tecnologia para ativar seu poder de atração, as vitrinas se configuram como um elemento a mais nessa atividade, que une a tecnologia e o design para servir como meio de informação e atrativo para o consumo.

No espaço que delimita uma vitrina, podem-se observar os elementos de design presentes tanto no projeto arquitetônico quanto na organização interna da vitrina e de seus componentes, sejam produtos ou *displays* (incluindo manequins) apresentados em seu interior. A partir dessa observação, a ligação desse elemento com o design torna-se plenamente possível, pois o todo se apresenta como a união do espaço externo e do espaço interno. Demetresco afirma que:

A vitrina enquanto caixa vazia é um suporte que não determina nenhuma leitura porque pode ser vista como um quadrilátero, de vidro, solto, que será encaixado numa parede. No momento em que ela toma parte de uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um stand, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leitura que serão reforçados pelos elementos inseridos no seu discurso, e pela disposição para cima e para baixo, à direita ou à esquerda, ela firma a condição em que está instalada. (DEMETRESCO, 2001, p. 36)

Supostamente, a organização e disposição de uma vitrina influencia o consumo para o qual apela. Partimos do princípio de que a vitrina, ao chamar a atenção do observador para si, funciona como atrativo principal da loja e essa atenção está ligada diretamente ao tempo que o observador dedica à exposição. Se esse tempo depende do efeito visual criado para o espaço, então, podemos afirmar que o elemento vitrina influencia o consumo e que este depende de uma ordem visual. Alguns elementos básicos da comunicação visual, presentes em qualquer manifestação visual, seja artística ou técnica, são necessários para um correto entendimento das relações dessas manifestações. Como acrescenta Cardoso (2004), "muitos

consideram a fragmentação visual como um fenômeno exclusivo da era eletrônica, mas (...) trata-se de algo cujas raízes alcançam pelo menos até o século 19, senão antes." O trecho transcrito vem confirmar que, apesar de toda a evolução da informação que presenciamos numa era completamente voltada para a tecnologia, o sistema de leitura visual do ser humano continua o mesmo e, portanto, utiliza-se de elementos de comunicação visual como base para uma leitura da informação complexa que os meios atuais propagam. Propõe-se, assim, uma análise desses elementos, aqui aplicados ao objeto de estudo, as vitrinas, proporcionando subsídios para leitura visual desse objeto.

2.1.2. Elementos de projeto: equilíbrio, (as) simetria, harmonia e escala

A leitura de qualquer manifestação visual requer o entendimento de algumas categorias e técnicas utilizadas na composição das fachadas e, conseqüentemente, das vitrinas. Tais princípios permeiam conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Não são ferramentas que determinam avaliações, mas subsídios para uma análise crítica e conceitual das manifestações visuais e, no caso específico das vitrinas, uma análise combinada, abrangendo o tipo de arquitetura, o meio em que está implantado e o tipo de comércio a que se prestam tais manifestações.

A subjetividade estimulada por essas leituras permite o desenvolvimento de definições por vários autores, por vezes mudando apenas a nomenclatura da categoria, mas que, de maneira geral, cumprem uma função de embasamento analítico, pesquisado e estudado por séculos nas mais variadas civilizações ocidentais e orientais. Elementos básicos da composição se estruturam em conjunto para uma organização formal que se comunicará através dessas categorias. Esses elementos básicos são: linha, superfície (ou plano), volume, luz e cor.

Combinados, estruturam imagens complexas que possuem forma física (configuração concreta) e significado (leitura da forma). Aqui são relacionadas as que se julgam ser as categorias fundamentais para uma análise do plano de fachada que contém uma vitrina, com a observação de que, muitas vezes, para uma completa explanação de uma categoria de composição, necessita-se da definição de seu oposto direto, por exemplo, a simetria relacionada à assimetria.

Equilíbrio

A necessidade humana em busca de equilíbrio significa uma referência psicológica e física ao mesmo tempo. As duas características, física e psicológica, unem-se para um referencial do equilíbrio visual, em que as manifestações visuais dependem de combinações de horizontalidade, verticalidade, peso, simetria e assimetria. O ordenamento desses elementos proporcionará em conjunto um efeito físico que transmitirá a sensação de completude à manifestação visual. Essa completude, caracterizada pela ausência de tensão ou por uma pausa, é o que se pode chamar de equilíbrio.

É necessário que se esclareça que o equilíbrio não necessariamente significa monotonia ou simplicidade absoluta. Ostrower defende tal idéia da seguinte forma:

... para se tornarem expressivas, é indispensável às formas terem um mínimo de complexidade – em termos qualitativos, bem entendido, não quantitativos. Tal mínimo, obviamente, é relativo em cada caso particular. É um mínimo de tensões, de ritmos, de estrutura, enfim, um mínimo de equilíbrio formal. Abaixo dele, as formas se tornariam pobres, tediosas, inexpressivas, refletindo uma pobreza de espírito e sensibilidade e um vazio de conteúdos. (OSTROWER, 1998, p. 202)

Ching (1998, p. 320) assegura que, na arquitetura, “ordem sem diversidade pode resultar em monotonia e enfado; diversidade sem ordem pode produzir o caos”.

O equilíbrio por peso depende diretamente da localização, pois, como cita Gomes Filho (2001, p. 58), “uma posição forte no esquema estrutural pode sustentar mais peso do que uma localizada fora do centro ou afastada da vertical ou horizontal centrais.” A cor pode também entrar como elemento de composição do equilíbrio, para compensar a localização. Outro ponto a ser observado quanto ao equilíbrio de uma composição diz respeito à verticalidade em relação à distância do observador, mas essa questão será abordada mais à frente, quando as dimensões da vitrina serão analisadas proporcionalmente à caixa da via onde se localiza (ver Fig. 43).

(As) Simetria

Alguns princípios são os mais importantes fatores de influência do design no espaço da vitrina. A simetria é um princípio singular, presente tanto na configuração do corpo humano quanto na leitura que se faz de qualquer manifestação visual. Segundo Gomes Filho (2000, p. 59), simetria é um dos elementos conceituais fundamentais e significa um equilíbrio axial de algum eixo, seja horizontal, vertical, diagonal ou inclinado. O autor cita também a existência de uma tendência em se perceberem organizações simétricas mais facilmente que as organizações assimétricas. Segundo ele, uma composição torna-se mais interessante quando contraposta a outros conceitos formais para efeitos menos estáticos. Para Dondis (2000, p. 139-140), a simetria é uma das técnicas de comunicação visual que oferece ao designer uma variedade de meios para expressar visualmente um conteúdo. Nesse caso, o conteúdo é equilibrado pela presença de elementos, situados de um lado a partir de um eixo central, que se repetem em relação a este eixo no outro lado. A lógica utilizada prima pela simplicidade e, a exemplo de Gomes Filho, a autora faz referência à possibilidade de uma estaticidade enfadonha como resultado dessa técnica. A aparente simetria presente na configuração do corpo humano talvez induza a uma fácil percepção desse princípio visual e à conseqüente busca da ordem simétrica no entorno.



Figura 43

Loja Nike, fachada onde o plano vazado (vidro) se equilibra com o plano superior cego (revestimento claro) e a área envidraçada do exterior, e com um painel vertical à direita que se equilibra com o painel horizontal superior (faixa vermelha) do interior da vitrina. Local: Calle Santa Fe, Buenos Aires, Argentina, março de 2004, foto da autora.

Zevi (1978), ao discorrer sobre as linhas de composição que um edifício comunica ao meio, enumera as linhas horizontais, verticais, retas e curvas e relaciona-as à percepção humana de racionalidade, infinitude, decisão e flexibilidade, respectivamente. Essas linhas, aplicadas à composição de fachadas, tratam de nomear as qualidades formais do edifício com qualidades morais e psicológicas. O autor defende que a unidade deve ser uma característica inerente ao trabalho e a união harmônica de elementos que interagem numa composição. A simetria é o equilíbrio de uma maneira axial, e a assimetria, ou ausência de eixos visuais (Fig. 44), na arquitetura, para se manter em harmonia visual, deve utilizar o equilíbrio de massas, ou seja, elementos visuais que se harmonizem apesar da ausência de eixos para a composição da unidade.

A vitrina ocupa um espaço delimitado na fachada de um edifício. Esse espaço depende diretamente da localização do acesso ao prédio, das dimensões dessa fachada e da intenção de comunicação desse elemento, a vitrina, com o ambiente em que se insere. Quando acontece de a fachada expor duas vitrinas, colocando-as simetricamente em relação à entrada, o espaço de exposição divide-se, mas, com essa divisão, tem-se, ainda uma relação entre essas partes, tornando-as interdependentes visualmente, o que requer um cuidado tanto ao trabalhar os detalhes do espaço fachada quanto ao que se expõe em seu interior. Nesse caso, a simetria impõe certo trabalho às partes (Fig. 45).

Quando a simetria se apresenta na composição dos elementos do interior da vitrina, ela se faz mais estática, pois é uma composição com elementos móveis, mas que traduz uma dinâmica menos marcante (Fig. 46) e todas as partes que a compõem estão relacionadas entre si. Esse efeito pode ser evitado para que a atenção do observador para a exposição seja estimulada para um tempo maior de percepção e, conseqüentemente, de atenção dispensada aos produtos, como no caso de uma vitrina assimétrica (Fig. 47).



Figura 44
Loja Crate & Barrel, fachada assimétrica. Local: Downtown de Boston, EUA,
maio de 2002, foto da autora.



Figura 45
Loja com fachada simétrica em eixo central vertical, entrada centralizada e duas vitrinas laterais.
Local: Calle Santa Fé, Buenos Aires, foto da autora, março 2004.

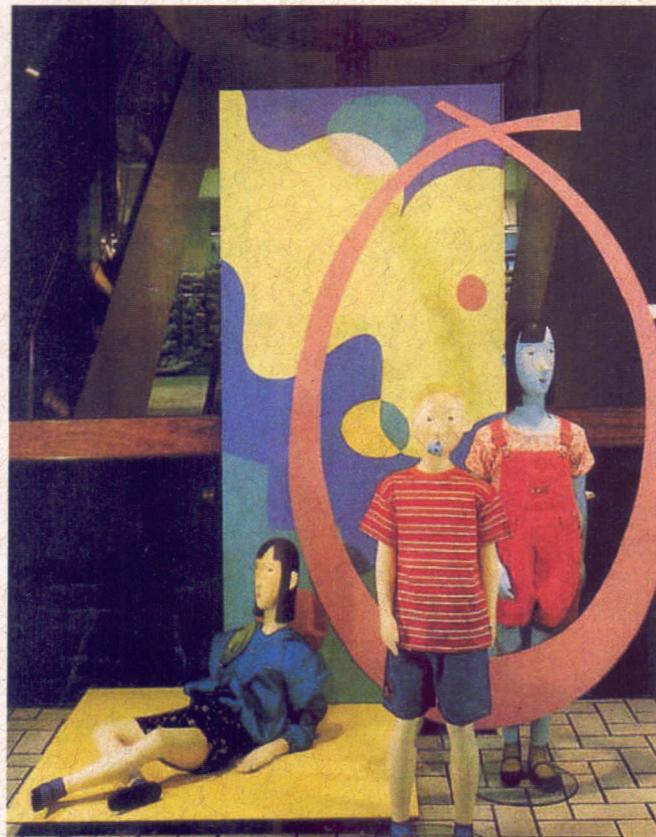


Figura 46
Loja de vitrina com composição assimétrica
em plano vertical e horizontal.
Fonte: Pegler (2001).

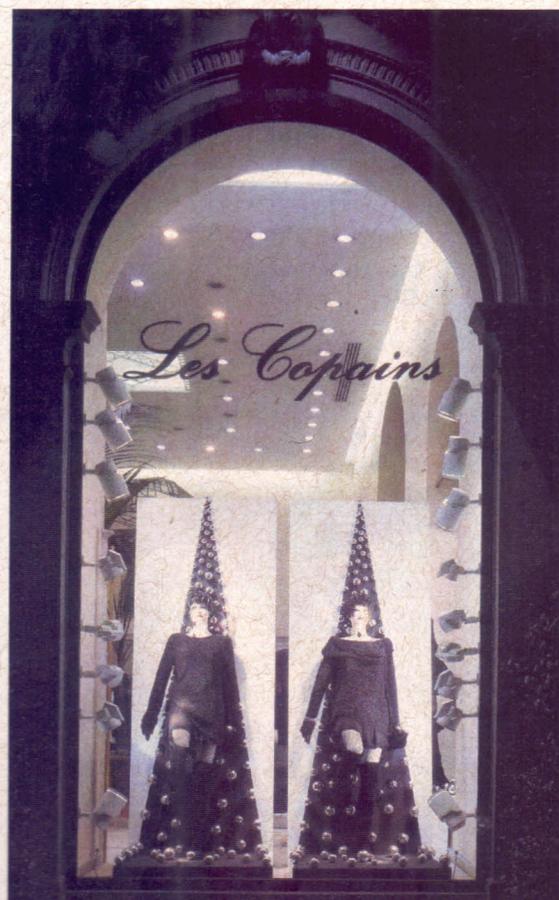


Figura 47
Loja de vitrina com composição simétrica
em plano vertical e horizontal.
Fonte: San Pietro (2002).

Fazendo um contraponto do que explicaram os dois autores, Carrió (1955, p. 65), ao descrever a simetria aplicada à vitrina, explica que se busca atingir o movimento da composição, capaz de substituir a rigidez e seu escasso poder de atração por uma atraente sensação de vida e dinamismo. Adicione-se a isso que o movimento pode, inclusive, ser apresentado numa vitrina com efeitos especiais e equipamentos que proporcionem o movimento no sentido real da palavra e não apenas no movimento da composição.

Harmonia / Caos

Uma ordenação equilibrada de um conjunto e entre as partes que o formam caracteriza a harmonia. Essa ordenação poderá ser realizada por direção ou por repetição, isto é, quando os elementos entram em concordância seguindo uma forma bem distribuída num dado espaço ou quando elas se repetem de maneira constante formando um conjunto de regular ordenação, respectivamente.

Diretamente contrário à harmonia está o caos (ou desarmonia), em que predomina a falta de ordenação, de regra, e as partes que compõem um conjunto não apresentam obrigatoriamente qualquer relação entre si. A irregularidade do caos pode ser consequência da ausência de simetria em uma manifestação visual, da falta de relação entre as partes presentes nos elementos visuais de um cenário urbano (Fig. 48) ou da quebra de regularidade de uma ordem preestabelecida.

O fator que mais importa, tanto na harmonia, quanto no caos, é a análise do conjunto, que não pode ser visto em sua totalidade sem a identificação de cada uma de suas partes. Baker (1998) faz referência à harmonia na arquitetura relacionada a parâmetros que proporcionam uma completude visual desse princípio, sendo eles a tensão, a permanência e a geometria. O

autor cita a tensão como um conjunto de forças representadas na arquitetura por linhas verticais, horizontais e diagonais na composição (Fig. 49). A permanência é a harmonia por uma repetição de elementos que apresentam um ritmo. E a geometria é a linguagem utilizada para se atingir a harmonia, representada por volumes, planos, ângulos, figuras e pontos. Concluindo a síntese desse princípio, Baker (1998, apud Le Corbusier) cita que a arquitetura é a transmissão veemente da harmonia.

Escala

A relação entre elementos ou objetos utilizando alguma medida como padrão é a escala. Essa proporção, que sempre se dará entre elementos como meio de comparação à medida, será, em manifestações visuais, de ordem matemática ou geométrica. Para a arquitetura e para o design, a escala utilizada é a escala humana, quando o foco é a edificação ou algum objeto; e a escala do automóvel, quando o foco é a via ou a cidade.

Para a edificação, ambas as escalas devem ser contempladas, pois se o edifício serve ao ser humano como premissa básica, este está inserido em um contexto maior, que é a cidade, ordenada por sua vez em vias traçadas para que haja a circulação entre seus elementos. A escala humana, presente na edificação, vem, ao longo do tempo, se relacionando com a escala do automóvel, principalmente no que tange à visibilidade do comércio para a cidade, onde cada vez mais as vias vão crescendo e alargando-se para proporcionar velocidade ao fluxo cada vez maior dos meios de transportes numa sociedade alimentada pela tecnologia e pela informação, cada dia mais veloz (Fig. 50). Como cita Bruna, em palestra sobre seu projeto do 'Ática Shopping Cultural':

A idéia então, foi transformar a fachada numa vitrine, perceptível pela escala e pelas condições como algo interessante. As escadas rolantes, por exemplo, deveriam sempre ter uma moça, vestida de vermelho, subindo e descendo, contratada pela loja para dar dinamismo, no sentido de dizer: "Olha que coisa interessante, está acontecendo alguma coisa lá dentro!" Essa escala do automóvel deveria contar que o espaço é interessante. E a abertura, os vidros, deveriam dizer que

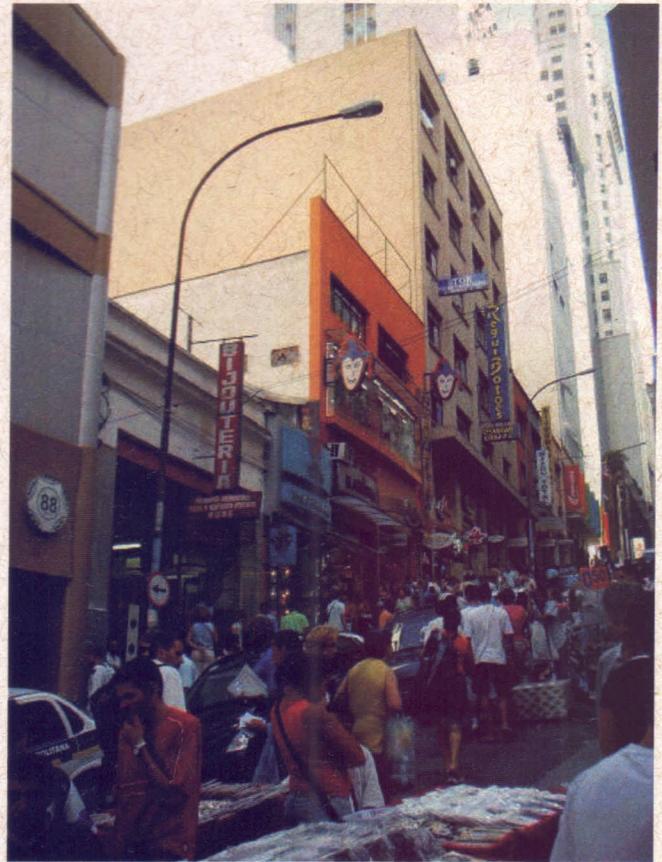


Figura 48
Ladeira Porto Geral, conjunto de edifícios
sem harmonia entre eles,
centro de São Paulo,
março de 2004, foto da autora.



Figura 49
Loja Burberry, fachada do edifício que apresenta harmonia em seu conjunto.
Local: Downtown de Boston, EUA, maio de 2002, foto da autora.



Figura 50
Loja Smaff, onde a loja é a própria vitrina, tem como escala o objeto que comercializa, o automóvel, e o porte da edificação é proporcional à caixa da via onde se localiza.
Local: Avenida Raul Barbosa, Fortaleza.
Agosto de 2004, foto da autora.

algo divertido estaria acontecendo lá dentro. No outro sentido, não há uma percepção clara da loja, e como só tinha uma pista, optamos por introduzir um elemento publicitário vertical, visível a longa distância para suprir essa falta. Então essa é a escala de percepção. (BRUNA, 199-)

2.1.3. A Linguagem

A partir dos elementos básicos da comunicação visual e dos princípios que os regem, forma-se o referencial necessário para a decodificação das mensagens não-verbais, e a vitrina é colocada aqui como representante desse tipo de comunicação. Demetresco defende a vitrina, que é parte da fachada, como discurso da arquitetura de uma loja e como possibilidade de romper a monotonia usual da forma:

A construção arquitetônica de uma janela-vitrina na fachada de uma loja ou de um *stand* é geralmente um quadrilátero monótono cuja meta é provocar um efeito diferenciado na percepção e na sensibilidade do olhar do leitor... No momento em que desse quadrilátero emanam sensações agradáveis e a criação de uma ruptura da cotidianidade, ele é um discurso válido e que preencheu seus quesitos, pois o sujeito observador encontrará prazer estético em uma situação automatizada. (DEMETRESCO, 2001, p. 66)

A autora cita ainda que a vitrina é uma janela estruturada de maneira tal que, mesmo havendo diferença em sua forma, será sempre um espaço tridimensional onde o tempo e o espaço serão as condicionantes do discurso junto aos suportes, onde a leitura será sempre do todo, do conjunto, embora possa ser dividida em partes para uma análise mais detalhada.

Dessas afirmações, podem-se distinguir claramente dois discursos informativos da vitrina: como parte do projeto arquitetônico, onde a forma e os materiais serão a base; e como meio de informação ao observador com um discurso visual montado em seu interior. Unindo os dois discursos, o arquitetônico e o interior, e localizando o edifício no ambiente, temos uma leitura mais ampla dessa manifestação, inserida em um contexto com sentido socioeconômico, o que contribui para a formação de um cenário urbano que vai além da questão comercial pura e

simples. Para quem enxerga nessa manifestação visual um sentido que traduz o espírito de um lugar ou os costumes de um tempo, a vitrina se presta a informação e registro. Algumas informações tipológicas auxiliam a análise da leitura das vitrinas, pois, como será apresentado a seguir, a cada tipo se aplica o uso, a localização e o sentido ao elemento urbano que é a vitrina.

2.1.4. Categorias de vitrinas: aberta, semi-aberta e fechada

Olhar para uma vitrina, identificar os elementos e analisar a comunicação realizada por esses elementos no cenário urbano leva a conclusões sobre o cenário em si, sobre o tipo de comércio ali representado e, sobretudo, as relações presentes entre os dois ambiente, como assegura Demetresco:

Com o crescimento das cidades e do comércio e a edificação de lojas com grandes vidros, torna-se possível a montagem de vitrinas-cenários para a exposição de produtos. Têm-se, então, as lojas como hoje, com a separação marcante entre a rua e a loja, separação essa feita pelo vidro, que se torna uma parede de alto a baixo, transparente, espelhada e cheia de reflexos. Um novo paradigma de comércio é criado pela agitação da vida urbana e pelas novas normas de viver. (DEMETRESCO, 2001, p. 140)

Atualmente as lojas que se localizam nas ruas em áreas urbanas com pretensões de se mostrarem mais sofisticadas tendem a fazer da vitrina todo o espaço disponível para a venda, com uma fachada inteiramente envidraçada, procurando expor todo seu interior. Analisando-se a história das vitrinas e conhecendo o meio urbano na qual se inserem, percebe-se a alternância de estilos, formas e materiais, o que leva a crer que, talvez, daqui a algum tempo, essa tendência da vitrina totalmente aberta seja substituída por outra, sendo dessa forma interessante que se conheçam as variedades de tipologias de vitrinas para que as informações sejam devidamente absorvidas e compreendidas.

Vitrina aberta

A vitrina aberta, como exemplificada no parágrafo anterior, é o tipo de vitrina em que a loja é separada do exterior apenas pelo vidro, não possuindo nenhum anteparo que separe a área interna da externa (Fig. 51). Nesse caso, a loja torna-se a própria vitrina. Esse tipo é muito utilizado em lojas de *shopping centers*, para apresentar uma fluidez entre o espaço do *mall* e da loja e fazer da transição entre esses dois espaços a mais simplificada possível.

Sobre as lojas que possuem vitrina aberta, Amato e Demetresco (2000, p. 12) defendem que “geralmente não são lojas grandes, tratando de vender produtos onde o toque manual é importante.” Essa afirmação vem se modificando com a construção de verdadeiros “monumentos” urbanos, no sentido do exagerado porte concedido a algumas lojas, que, por exemplo, apesar de venderem produtos pequenos, como objetos decorativos, tratam suas vitrinas da mesma maneira que algumas lojas de automóveis (comparar Figs. 50 e 52).

Vitrina semi-aberta

As vitrinas semi-abertas são aquelas que mostram apenas parte da loja, apresentando geralmente em seu espaço uma delimitação por uma base onde se apóiam os suportes ou manequins e algum painel ou *banner* que separa a vitrina do interior da loja (Fig. 53). É a tipologia de vitrina mais utilizada, pois trabalha com dois tipos de escala: a escala do produto, exposto em tamanho real naquele espaço e uma escala maior, a escala do *banner*, que separa o espaço e divulga a marca com grandes fotos, logomarca e/ou campanha publicitária. Tipo mais flexível, a vitrina semi-aberta pode eventualmente tornar-se uma vitrina aberta.



Figura 51
Loja de moda feminina e masculina, com vitrinas do tipo abertas,
onde a loja se descortina para a rua,
Local: bairro da Recoleta, Buenos Aires, Argentina,
foto da autora, março de 2004.



Figura 52
Loja Rônega, de móveis, com duas vitrinas do tipo abertas.
Local: Avenida Senador Virgílio Távora,
em Fortaleza, foto da autora, janeiro de 2004.



Figura 53

Loja de moda feminina, com duas vitrinas do tipo semi-abertas,
bases inferiores e painéis ao fundo.

Local: Calle Santa Fe, Buenos Aires, Argentina,
foto da autora, março de 2004.

Vitrina fechada

As lojas que possuem o tipo de vitrina fechada buscam, por algum motivo, promover uma real demarcação entre o ambiente interno da loja e o ambiente externo. Caracterizam-se principalmente por apresentar algum fechamento de seu espaço (Fig. 54). Em certos casos, esse tipo de loja pretende transmitir a sensação de sofisticação, exclusividade e valor exclusivo ao produto que vende. Ultimamente, a esses valores tem se somado também o fator segurança, protegendo a loja e proporcionando privacidade ao cliente que a freqüenta, especialmente com relação a lojas como as joalherias, sejam estas localizadas em *shopping centers*, ou na rua.

A vitrina fechada permite também outro tipo de comunicação, com a possibilidade de elaboração cenográfica, iluminação especial, painel de fundo e um espaço delimitado capaz de abrigar um cenário especial. Há pouco mais de um ano, as vitrinas fechadas estão fazendo parte do ambiente de alguns *shoppings* brasileiros, que até pouco tempo atrás exigiam de seus lojistas vitrinas totalmente abertas. Essa nova presença talvez ocorra na tentativa de transmitir uma idéia de sofisticação àqueles ambientes e às lojas que se localizam ali, mas esse fato ainda não se consolidou totalmente como uma tendência, pois, para isso, necessitaria de uma documentação fotográfica mais apurada.



Figura 54
Loja Louis Boston, moda masculina e feminina, vitrina do tipo fechada.
Local: Newbury Street, Boston, EUA, foto da autora, maio de 2002.

2.1.5. Outros tipos de exposição: estandes e quiosques

Na pesquisa sobre vitrinas, pode-se encontrar alguns tipos de exposição que, se não se configuram exatamente como uma vitrina, quanto ao seu espaço e localização no edifício, merecem algumas observações pertinentes ao assunto *exposição*.

Estandes

Espaços destinados à exposição em feiras e outros eventos podem ser abertos ou fechados por divisórias. A palavra estande tem origem no inglês *stand*, que significa colocar-se de pé ou suportar. A função de representar uma marca, como possuem as vitrinas, fica ainda mais reforçada pelo estande, pois esse espaço é geralmente utilizado nos eventos onde a representatividade é o caráter principal da reunião (Figs. 55 e 56).

Outra característica dos estandes é a efemeridade do espaço montado que, além de ser dirigido a um público específico, tem seu tempo de duração predeterminado, o que demanda uma exposição original e objetiva.

As primeiras feiras mundiais do século XIX, eventos que congregavam pavilhões com representantes de vários países, e as feiras de hoje têm em comum a grande quantidade de pessoas que reúnem em um curto espaço de tempo. Os visitantes presenciavam uma grande variedade de exposições, apoiadas em espaços resultantes das tecnologias mais modernas com lançamentos de produtos desenvolvidos também baseados nessas tecnologias. Demetresco (2001, p. 150) diz que "as feiras estão para a indústria assim como os desfiles da alta-costura estão para a moda."



Figura 55
Estande da Feira
Arquitectura y Construcción,
empresa Hoxan Co.
Fonte: Documenta Editora de
Arte y Diseño Gráfico (1997).

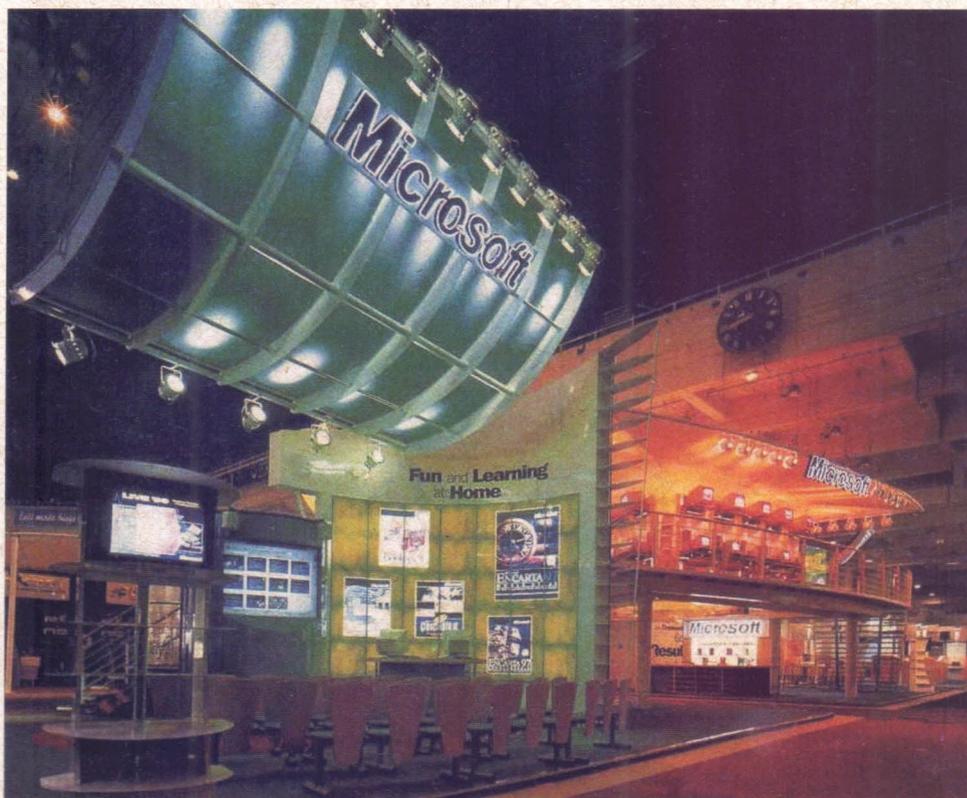


Figura 56
Estande da empresa Microsoft, Feira Live 96, em Londres.
Fonte: Documenta Editora de Arte y Diseño Gráfico (1997).

Quiosque-vitrina

Essa categoria não está presente na bibliografia revisada, porém merece menção neste trabalho de pesquisa, pois é um espaço registrado numa área comercial da cidade de Boston, Estados Unidos, e revela-se com função semelhante à da vitrina, ou seja, exposição de produtos. Esse tipo de instalação localiza-se na Newbury Street, área de comércio sofisticado da cidade de Boston, em espaço aberto pertencente à loja de moda Louis Boston. A edificação da loja encontra-se em um nível mais alto que o nível da rua, separada por uma escadaria que leva à sua entrada. Além dos quiosques, dispostos na área aberta e ajardinada, a loja possui vitrinas do tipo fechada. Tal conjunto comercial permite uma análise que nos leva a dois pontos principais: a marca tem a intenção de transmitir uma idéia de sofisticação e exclusividade (através de suas vitrinas fechadas e da separação de níveis entre a rua e o espaço da loja propriamente dita) e, ao mesmo tempo, permite um acesso visual aos seus produtos ao inserir no espaço aberto o que se chama aqui de quiosques-vitrinas, que expõem seus produtos a quem transita no passeio junto à via (Figs. 57 e 58). Essa categoria não foi observada em outros locais, sendo aqui colocada como uma forma de exposição diferenciada e adequada ao propósito e ao local.

2.2. As Vitrinas como apelo sensorial

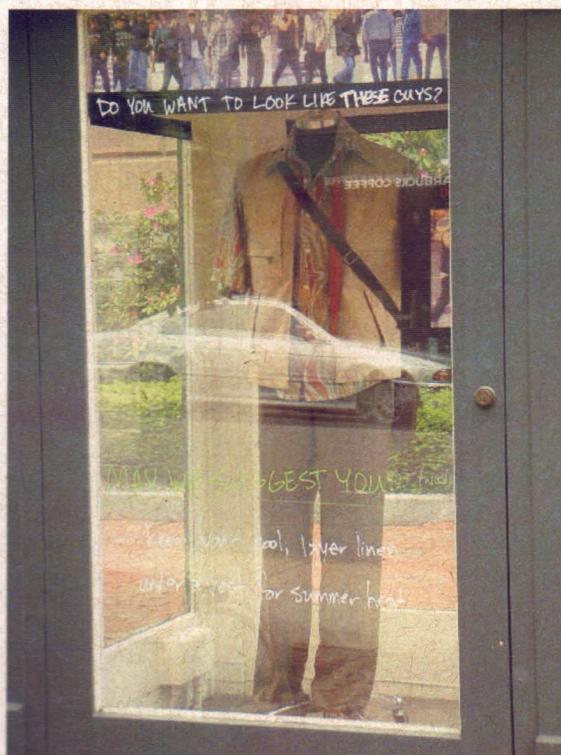
As características físicas do ambiente de loja, como o *merchandising* e o *layout* e elementos como sons, cores e iluminação, podem, de acordo com Costa (2003), influenciar o comportamento do consumidor. Inferindo que a vitrina faz parte do *merchandising*, conforme definição da arquiteta Alessandra Choairy¹³, sendo o *visual merchandising* o efeito final de todos os estímulos visuais no ambiente comercial, abrangendo tudo o que o cliente vê de

¹³ Fonte: <http://redeglobo6.globo.com/Pegn/0,6993,VPO-2659-131533-N,00.html>, acesso em 15 de dezembro de 2004.



Figura 57
Quiosque-vitrina da Loja Louis Boston.
Local: Newbury Street, Boston, EUA, foto da autora, maio de 2002.

Figura 58
Detalhe do quiosque-vitrina,
Loja Louis Boston.
Local: Newbury Street, Boston, EUA,
foto da autora, maio de 2002.



forma global, a vitrina contribui para o comportamento do consumidor no ambiente comercial, influenciando a compra e sua atitude, planejada ou não, de consumo.

O consumo foi se transformando ao longo das décadas, e as novidades reinantes mudaram de foco. Atualmente o consumo aponta para variantes de experiências sensoriais que aliam estímulos aos estados emocionais, resultando numa resposta derivada de ambos combinados. Segundo Costa (2003, p. 57), estudos sobre o tema foram ampliados e passaram do interior da loja para o exterior, acrescentando valor aos elementos cores, música, aromas, temperatura e luminosidade (elementos internos) e à sinalização, à vitrina e à fachada (elementos externos). Tal fato pode basear-se em conceitos que comprovam os efeitos de alguns estímulos:

As impressões sensoriais constituem a base de toda a atividade mental, e têm enorme importância prática na vida cotidiana. Os dois sentidos mais bem adaptados à percepção dos objetos no espaço são o tato e a visão, pois tanto a pele como a retina se estendem espacialmente em duas dimensões. Destes, a visão é, naturalmente, a mais útil para a vida diária. Logo depois da visão, temos a audição. (GARRET, 1959, p. 424)

Lipovetsky, em sua recente publicação sobre os tempos hipermodernos¹⁴, amplia o conceito de consumo ligado ao sensorial a partir elemento memória. Defende uma volta ao passado como advento do consumo e que o consumidor busca mais estímulos permanentes, emoções instantâneas e atividades recreativas. A esse respeito, o autor assim se manifesta:

Esse consumo revigorado do passado constitui uma das facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo-mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos. Um fenômeno indissociavelmente pós-e hipermoderno. Pós porque se volta para o antigo. Hiper porque doravante há consumo comercial

¹⁴ Hipermodernidade é um atributo de "... uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer." (LIPOVETSKY, 2004, p. 26)

da relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória. (LIPOVETSKY, 2004, p. 89)

Acrescenta que o consumo, além da experiência dos sentidos, busca a novidade como prazer para evitar o tédio da repetição, em uma afirmação paradoxal para a busca da memória "revisitada".

Hoje; o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo, que se liga menos às exigências do padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade... Comprar é sentir o gozo, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano subjetivo. Talvez esteja aí o sentido definitivo da engrenagem hiperconsumista. (LIPOVETSKY, 2004, p. 121)

De qualquer forma, caberia questionar se todo esse apelo está determinado completamente pela produção ou se esta mesma produção, voltada excessivamente ao consumismo, não faz parte de uma nova cultura, que criticamente se quer negar. Resta investigar se existe a consciência no ato do consumo, ou se esse consumo faz parte da busca pelo prazer.

Apesar de o ser humano passar maior parte do tempo de suas atividades diárias em ambientes construídos, ainda é pouco o conhecimento que liga seu comportamento a esses ambientes. Pesquisas interdisciplinares para preencher essa lacuna poderiam apontar para certos campos da psicologia aliados à arquitetura, que aos poucos vêm substituindo as pesquisas dos aspectos funcionais, estéticos e tecnológicos para focar a percepção e satisfação do usuário. Elali postula que:

... por outro lado, no que se refere às formas de comunicação utilizadas, enquanto arquitetos recorrem eminentemente à linguagem gráfica essencial ao processo projetual, os psicólogos analisam aspectos subjetivos da vivência individual, envolvendo sobretudo elementos verbais e a expressão corporal, dificilmente decodificáveis pelos primeiros em termos de suas atividades profissionais. (ELALI, 1997)

A interdisciplinaridade da psicologia com a arquitetura, aliada à observação de certas tendências que sinalizam para algumas direções, pode demonstrar como a percepção atua em alguns usuários. O progresso de certas áreas nos últimos anos parece apontar algumas atividades como prioritárias, levando à frente tendências que não podem ser desconsideradas. Indústrias cosméticas e alimentícias incrementam suas produções, dando-lhes nova dimensão e direcionando uma atenção especial ao corpo, tanto no sentido exterior (valor estético) quanto no sentido interior (valor curativo e de nutrição), como duas atividades complementares entre si e que fazem parte da identidade pessoal. Tomando como base o indivíduo, analogia similar pode ser feita com o ambiente (exterior) e as sensações advindas desse ambiente (interior) como uma maneira de decodificar elementos na arquitetura, em especial a arquitetura de negócios, que trabalha com a comunicação voltada para o mercado e usa a persuasão como elemento de fascínio para o consumidor. Num mercado onde a competição está a cada dia mais acirrada e a informação mais veloz, o marketing não se limita a entender o consumidor e direcionar o produto, mas almeja surpreender pela inovação.

Vargas defende que existem duas imagens relacionadas ao comércio, a imagem física e a imagem mental das mercadorias ou dos estabelecimentos comerciais. Quando se relaciona qualidades à imagem física da loja, existe uma troca a partir da qual a loja transmite ares de qualidade, caráter, tom e atmosfera. Segundo a autora,

Perceber significa ver, ouvir, tocar, saborear, cheirar ou sentir, internamente, alguma coisa, evento ou relacionamento. A percepção é uma matéria altamente subjetiva desde que envolva a compreensão de relações num ambiente complexo... Os consumidores interpretam e organizam tais estímulos como insumo para decidir sobre o produto e sobre a loja. (VARGAS 2001, p. 309-313)

O reconhecimento da influência do ambiente sobre o comportamento humano adquiriu um âmbito maior, indo da arquitetura para o campo administrativo da Psicologia Ambiental, que, relacionando ambiente e comportamento, investiga meios residenciais, profissionais, institucionais e de entretenimento (COSTA, 2003 apud DONOVAN & ROSSITER, 1982). O autor

informa que os estudos iniciais da influência do ambiente sobre o consumidor tiveram como foco apenas a exposição de produtos no interior da loja, mas outros elementos já foram alvo de estudos recentes como sinalização externa, fachada, vitrina, edifício, lojas da vizinhança, localização, disponibilidade de estacionamento, tipo de piso, música, cores, luminosidade, largura das gôndolas, temperatura, paredes internas e teto, odores e aromas, design e alocação do espaço, exposição dos produtos, ponto-de-venda, área de espera, localização de departamentos, tráfego interno e móveis (COSTA, 2003, p. 59). Estes são os elementos ligados ao ambiente da loja, onde o conjunto influencia nas relações ligadas ao consumo, praticadas no interior da loja, mas que, pela descrição dos elementos externos (fachada, vitrina, prédio e entorno), se iniciam antes mesmo da entrada no ambiente comercial. Conforme observa Guimarães, Solange, (2004, p. 13 apud Tuan, 1983, p. 203), "sentir um lugar é registrado pelos nossos músculos e ossos". A autora complementa:

Os lugares vivenciados estão e são com toda a força de expressão, registrados indelevelmente nas faces, nos corpos, e, sobretudo, nas representações e nos olhares: no fundo dos olhos, trazemos paisagens interiorizadas nas profundidades dos nossos espíritos, vindas à luz por intermédio de experiências e percepções exteriorizadas em atitudes, condutas, emoções. (GUIMARÃES, 2004, p. 13)

Tais experiências reforçam as relações espaciais com os indivíduos, que reconhecem o espaço como um prolongamento de suas identidades. Uma observação a se fazer é sobre a necessidade de se atentar para as experiências individuais, pois as maneiras de apreensão dos ambientes pelos usuários são distintas, porque há a percepção do espaço material e a do espaço imaginário, presente em cada indivíduo, repertório próprio de imagens afetivas convivendo com a mensagem recebida dos elementos construídos.

De qualquer modo, independentemente dos momentos e dos locais onde exista um mercado de consumo, a sua disputa acirra o processo de informação do consumidor e as práticas de exposição do produto. Através das vitrinas, essa competição assume as mais variadas formas,

que se reproduzem como práticas globais. É o fenômeno das novas práticas de exposição contemporâneas, que se pretende demonstrar através do exemplo da cidade de Fortaleza.

3. FORTALEZA EM VITRINAS

Os registros da ocupação da capital cearense têm origem nos anos do Brasil colonial e suas capitanias, porém, um destaque em sua história remonta ao fim do século XVIII, quando foi tornada independente a Capitania do Ceará (através de alvará régio em 19 de janeiro de 1799), o que permitiu seu comércio direto com Portugal. Logo após esse marco, veio um período em que a cidade iniciou um processo de ocupação urbana e alterações em sua geografia foram projetadas e registradas pelo engenheiro Silva Paulet. Até então a economia dependia quase única e exclusivamente da pecuária e, como a capital não oferecia condições para tal atividade, o interior se mostrava mais desenvolvido (GIRÃO, Raimundo, 1979, p.57-59). Nesse sentido, as conseqüências da anterior dependência de Pernambuco e o descaso da Colônia, que provocavam ausência total de investimentos na cidade, continuaram a dominar o cenário urbano, bem menos imponente que o interior, de acordo com a seguinte afirmação:

A sua numerosa população (do Aracati), o comércio bem estabelecido e tratado com algum sistema, a civilidade, a polidez de seus habitantes fazem desta vila assaz recomendável, juntando a isto uma agradável e regular arquitetura nas suas casas e no grande número delas os donos possuem avultados cabedais; ao passo que a vila de Fortaleza é um montão de areia profundo... (GOVERNADOR BERNARDO MANUEL DE VASCONCELOS apud GIRÃO, Raimundo, 1979, p.59)

Com a independência tutelar de Pernambuco no final do século XVIII, Fortaleza iniciou seu desenvolvimento baseado no comércio com Lisboa e outras cidades européias, através da cultura do algodão. A Guerra de Secessão (1860 -1865) nos Estados Unidos, cessando suas exportações de algodão, e as condições de solo e clima do Ceará, favorecidas por financiamentos, propiciaram o cultivo do algodão com uma fibra resistente.

3.1. O algodão e a influência européia

No início do século XIX, a influência inglesa no comércio de Fortaleza passa a estar fortemente presente no desenvolvimento da cidade. Foram criadas várias casas de inspeção do algodão para exportação (a primeira foi inaugurada em junho de 1802) e, como conseqüência da cultura algodoeira, instalaram-se na capital casas comerciais de maquinário e outros produtos, como assegura Girão (1979, p. 103): "Inúmeros outros ingleses tiveram atuação no comércio da Capital. Mantinham lojas e empórios e exerciam, na sociedade, as melhores relações de ordem mundana, concorrendo para melhorar os costumes e a civilidades." É interessante observar que a influência comercial inglesa verificou-se de maneira nítida nos estabelecimentos, através de suas marcas e produtos:

Ingleses, por esse tempo, os títulos de muitas lojas e bares pertencentes a brasileiros, tais como a Casa Manchester, Túnel de Londres, Ship Chandler, Casa Reeckel. Até mesmo o que importávamos de Lisboa era... *made in England*, observa o citado Hugo Vítor. "A própria moda impunha os seus caprichos ao Ceará, segundo os modelos da ofuscante Rainha Vitória, chegados através do afamado figurino de Londres – Young Ladies Journal. (GIRÃO, Raimundo, 1979, p. 104)

Os ingleses exerceram papel fundamental nas exportações do chamado "ouro branco", o algodão, e em 1809 parte o primeiro navio com amostras do precioso produto e outros produtos da terra, do Ceará para Londres. O algodão viria a ser o produto mais comercializado com a Europa e que, muito provavelmente, proveria o Velho Mundo de matéria-prima necessária às confecções que abasteceriam em algumas décadas o mercado capitalista após a Revolução Industrial. Dessa maneira, Fortaleza marca época com sua atividade comercial e ganha ares de cidade desenvolvida com sua malha urbana ortogonal e os beneficiamentos que surgiram no século XIX, com o surgimento de bondes puxados a burro, da iluminação e do calçamento na segunda metade desse século (LEITÃO, 2001, p. 42). Foi então que a Praça

do Ferreira ganhou este nome, herdado de um boticário que se estabeleceu no local e em seguida veio a desenvolver atividades políticas. A praça era destaque na região central de Fortaleza desde que tinha a denominação de Praça Pedro II, mais conhecida como feira nova. A feira nova, com seus estabelecimentos insipientes que, àquele tempo, já indicavam a vocação comercial da praça, era, então, foco urbano onde se desenvolveu todo o comércio da região central, que viria a ser seu ponto principal até a segunda metade do século seguinte, quando a cidade iniciaria sua expansão comercial para outros pólos. A importância da praça como ponto de encontro, com seus cafés-restaurantes e as linhas de bondes que a ligavam aos outros bairros, foi reconhecida, dando ensejo a uma reforma no início do século XX, patrocinada pelo poder público.

O cearense, agora conhecido pela vocação comercial de sua capital, demonstra nos negócios uma maneira peculiar de se relacionar, ora comparada aos judeus, ora comparada aos árabes, em uma forma de expor semelhante aos bázares, que prioriza a quantidade, a variedade e o contato direto com o freguês, como assegura Barroso:

A própria forma que toma o comércio no Ceará é uma forma muito semelhante aos judeus e árabes, especialmente do norte da África: as feiras, a casa de comércio é quase na rua. A casa guarda a mercadoria e você expõe na rua e expõe de uma maneira féérica assim, numa festa muito ostensiva. Inclusive os vendedores nas ruas param as pessoas pra vender, pegam pelo braço, conversam, convencem. E é o estilo de comércio do Ceará. Então é um comércio agressivo mesmo, é um comércio mais varejista, é um comércio do bodegueiro, é um comércio do fiado, esse comércio pequeno de relação muito pessoal. (OSWALD BARROSO in LEITÃO, 2001, p. 57)

Outra influência recebida pelo comércio da cidade, a exemplo dos ingleses, veio também da Europa, de famílias francesas ou de cearenses que formaram famílias com cidadãos franceses. Mais uma vez essa influência se reflete no tipo de produto, nos ambientes criados e nos nomes dados às lojas:

... generalizou-se a mania de dar nomes *francês* aos de firmas cearenses, tais como: Au Phare de la Bastille (casa de modas), Louvre (talvez a mais luxuosa nas instalações), Bon Marché, Grande Nouveauté de Paris, Haute Nouveauté de Paris, La Ville de Paris, Notre Dame de Paris, Corbeille de Fleurs, Rendez-Vous des Dames, Rendez-Vous des Amis, Torre Eiffel, Hôtel de France, Hôtel de l'Univers, Art-Nouveau, Café Riche, Farmácia Pasteur, Farmácia Francesa, Garage Elite – todas vendendo artigos da indústria francesa: modas, tecidos, sapatos, chapéus, perfumes, *bijouteries*, conservas, vinhos, bebidas e licores, drogas farmacêuticas, peças de automóvel. (GIRÃO, Raimundo, 1979, p. 168)

E assim o novo século iniciou-se para Fortaleza, trazendo mais uma estética importada, claramente refletindo a *belle époque* francesa, seus *magasins* e lojas de departamento, como informa Leitão (2001, p.47) ao discorrer sobre a “estética parisiense incontestada” nas lojas e magazines instalados em Fortaleza na primeira metade do século XX. A autora cita, ainda, que muitos dos caixeiros¹⁵ dessas lojas abririam depois seus próprios negócios, multiplicando os estabelecimentos e acumulando seus patrimônios em duas ou três gerações seguintes.

A inspiração européia, porém, começou a perder sua hegemonia com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, cedendo lugar, paulatinamente, ao domínio americano no desenvolvimento do comércio.

3.2. A influência americana e as grandes lojas cearenses

Os rumos políticos do Brasil e a instalação de bases americanas no Nordeste, incluindo uma em Fortaleza, trazem à capital cearense os ares da “América”, fixados no imaginário da população através do cinema de Hollywood, suas musas, seus galãs, com novos hábitos e

¹⁵ Caixeiro, segundo o dicionário Houaiss, é a pessoa que trabalha em estabelecimento comercial atendendo os clientes no balcão; balconista.

novas modas. Dessa forma, a transformação do comércio novamente é comunicada por signos da comunicação, agora introduzidos pelo *marketing* e pelo *merchandising* americanos, que viriam a ser mais reforçados no comércio do final do século, assunto tratado mais adiante. O apoio do Brasil na guerra se refletiu no comércio da cidade, o qual sofreu depredações por populares em estabelecimentos de famílias de alemães, italianos e japoneses. Fortaleza continuou concentrando todo seu comércio na área central da cidade, dependendo desse bairro para a grande maioria de suas atividades:

A Fortaleza dos anos 40 não possuía bairros autônomos. Todo o seu comércio, seus serviços – escritórios, consultórios médicos e dentários – suas repartições públicas e até seu meretrício situavam-se em torno da Praça do Ferreira e suas imediações: ruas Major Facundo, Floriano Peixoto, a Barão do Rio Branco – depois do Cine Diogo, em 40 – e as travessas Liberato Barroso, Guilherme Rocha, São Paulo e Senador Alencar. O conceito de distância se media pelas linhas de bonde. Distantes eram a Praia de Iracema, o Benfica, o José Bonifácio, tudo atualmente considerado praticamente centro da cidade, que depois se espalhou em múltiplas direções para remotos bairros... (GIRÃO, Blanchard, 1997, p. 133)

O cenário da cidade de Fortaleza dos anos 40, século XX, abrigava lojas cujos administradores preocupavam-se, principalmente, em apresentar mercadorias de alta qualidade, vendedores educados e limpos e vitrinas de alto nível, melhor veículo promotor de vendas (Fig. 59). Segundo Lopes (1988, p. 113), naqueles tempos, sem as indústrias de confecções dos anos 80¹⁶, que ofereceram o produto acabado ao consumidor, o predomínio no comércio da capital fortalezense da década de 40 era de tecidos (Figs. 60 e 61) e, por isso, as lojas eram “casas de fazendas”. Fazenda, neste caso, significa tecido ou pano. A etimologia da palavra ‘fazenda’ está intrinsecamente ligada ao comércio, pois, de acordo com o Dicionário Houaiss, vem do Latim ‘facère’, significando ‘fazer, obrar, executar’, de onde o

¹⁶ Fortaleza foi, nos anos 80, o segundo pólo confeccionista do Brasil. Nos anos 90, enfrentou uma crise decorrente do sistema econômico do país na época. Atualmente representa grande importância na economia do estado através do setor têxtil e de confecções, pois exporta para outros estados e países, participa do calendário nacional de eventos e conta com dois cursos superiores de formação em moda. O Curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará foi o primeiro curso de moda em uma universidade pública brasileira e iniciou suas atividades com a primeira turma de alunos em 1994.

Figura 59
Vitrina da Casa Plácido,
Fortaleza, anos 40, séc XX.
Fonte: Lopes (1988).



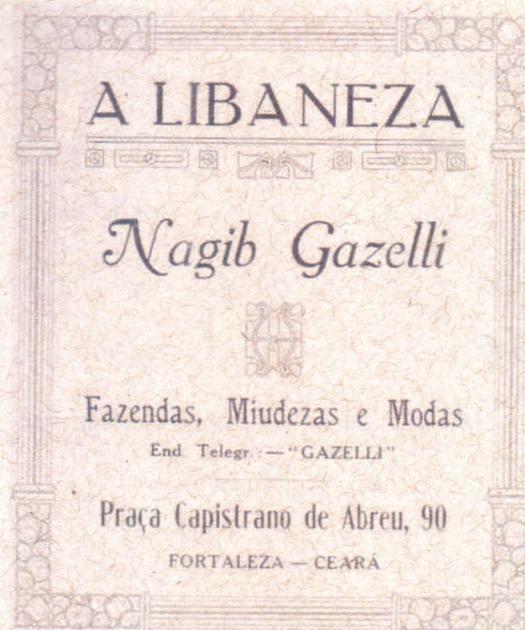


Figura 60
Anúncio Armazém de tecidos.
Fonte: Leitão (2001).



Figura 61
Anúncio de Kalil Otoch e Filhos.
Fonte: Leitão (2001).

sentido primitivo de 'ocupações' passou ao de 'assunto, negócio', e daí a 'riqueza, bens, propriedades rústicas, mercadoria, pano'.

Lopes (1988, p. 115) afirma que as vitrinas que exibiam esse produto caprichavam na apresentação, utilizando manequins envolvidos com tecidos de maneira que modelavam a peça com apenas alguns alfinetes, aparentando uma roupa pronta. Ainda sobre o hábito de vestir manequins com apenas tecido e alfinetes, Lopes cita que a loja 'A Rianil', localizada na Rua Floriano Peixoto, tinha as mais bem arquitetadas vitrinas da cidade, pois seu vitrinista desenvolvia trabalhos tão bem elaborados com as manequins que os produtos apresentados poderiam bem passar por vestidos devidamente modelados, cortados e montados, prontos para venda. Uma curiosidade descrita por esse autor foi a de uma loja de porte médio, chamada "Casa Vênus", onde em uma de suas duas vitrinas figurava apenas uma manequim miniatura. Ele descreve seu fascínio ao contemplar, ainda menino, tal figura, tão diferente das outras por seu porte, beleza e seus vestidos bem cuidados, sempre novos. Dessas afirmações pode-se inferir que a influência americana se fazia presente no comércio, pois é exatamente nos idos dos anos quarenta que os Estados Unidos iniciaram um desenvolvimento de suas técnicas de exposição apoiados pela indústria, que desenvolve fibras sintéticas. Tal feito possibilitou a fabricação de manequins de qualidade que reproduziam mais fielmente as formas do corpo humano, favorecendo, assim, o resultado final da exposição em vitrinas.

A tecnologia foi empregada também de outras maneiras nas lojas do centro. Em uma delas, a sapataria 'A Notável', viam-se três vitrinas, uma delas central, de forma cilíndrica e giratória, com motor elétrico, o que chamava atenção dos passantes. Outra loja que chamava atenção por sua exposição e produtos era a loja 'A Cearense', que se instalou no 'Quarteirão do Sucesso' da cidade, localização fora do conhecido circuito da Praça do Ferreira. A denominação de 'Quarteirão do Sucesso' é apontada por Girão, Blanchard, (1997, p. 173),

como uma publicidade incipiente, num intuitivo processo de marketing, afirmando a inexistência dessa ciência no comércio fortalezense àquela época.

Das lojas com origem na década de 40 citadas por Marciano Lopes em seu livro, pode-se mencionar a Loja Casablanca (Fig. 62), especializada em tecidos, que permanece no comércio atual de Fortaleza e que, segundo o autor, na época passada, tinha fama de loja popular que vendia barato, com grandes instalações sem luxo, mas que aparentavam movimento constante. Ainda hoje, a Casablanca Tecidos se destaca no comércio da cidade no segmento de produtos têxteis para vestuário e decoração (Fig. 63).

Como foi citado anteriormente, a Praça do Ferreira (Fig. 64) representava, como ainda representa (para o Centro de Fortaleza), o pólo irradiador do comércio, signo de elegância para seus freqüentadores no passado, onde se aglutinavam as casas de maior importância e era encontro de rotas de bonde que chegavam e seguiam para outras áreas da cidade, o que é ressaltado pelo arquiteto Fausto Nilo:

Um dos espaços urbanos de Fortaleza que na minha visão de arquiteto representa muito bem esse caráter mercantil é a Praça do Ferreira. A Praça do Ferreira é o foco central da cidade, o grande lugar de convergência a partir da passagem do século. (FAUSTO NILO in LEITÃO, 2001, p. 81)

A expansão do comércio para outros domínios além da Praça foi considerada um arrojo por parte dos comerciantes mais tradicionais. O 'Quarteirão do Sucesso' era uma área no centro da cidade que extrapolava a famosa localização da Praça do Ferreira, onde se instalavam as lojas mais freqüentadas. 'A Cearense' (Figs. 65 e 66) foi uma das lojas que ousou em sua localização, por fazer parte dessa quadra, sendo freqüentada por senhoras da sociedade e utilizando o seguinte *slogan* 'A casa que cresce diminuindo os preços' (José Cláudio de Oliveira in LEITÃO, 2001, p. 87). Próximo à Praça, o "Quarteirão do Sucesso" conseguiu chamar atenção com seu *slogan* ao abrigar uma loja que realmente fez sucesso entre a



Figura 62
Loja Casablanca,
década de 80, séc XX.
Fonte: Lopes (1988).



Figura 63
Loja Casablanca, Aldeota, Fortaleza
Fonte: foto da autora, dezembro de 2003.

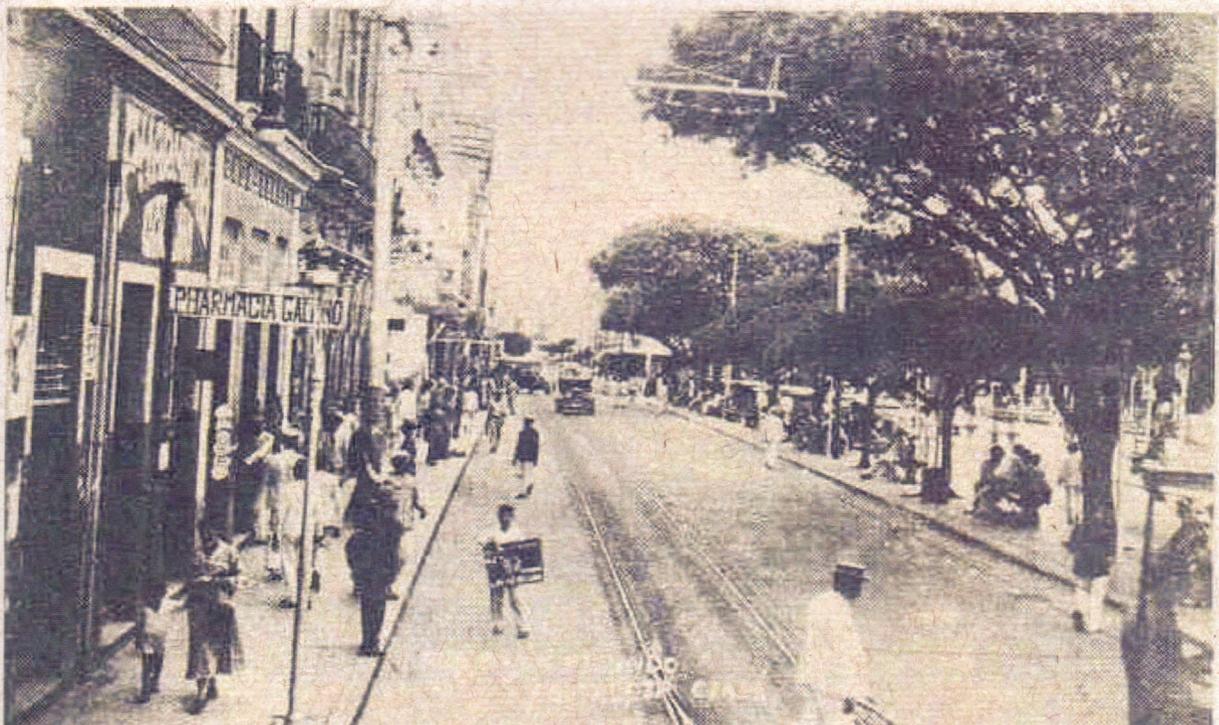


Figura 64
Praça do Ferreira, Centro de Fortaleza, década de 40, sec. XX.
Fonte: Lopes (1988).

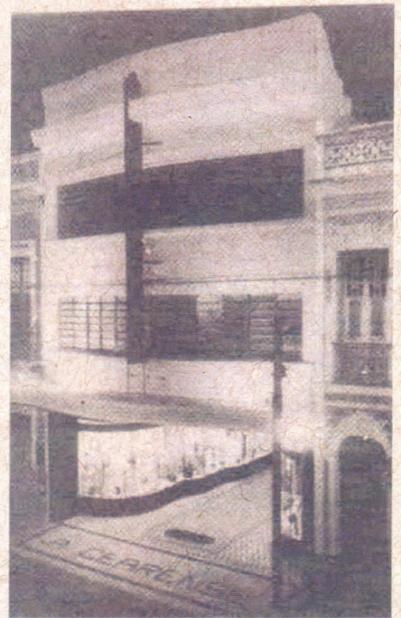


Figura 65
Loja 'A Cearense', Fortaleza,
anos anos 40, sec XX.
Fonte: Leitão (2001).

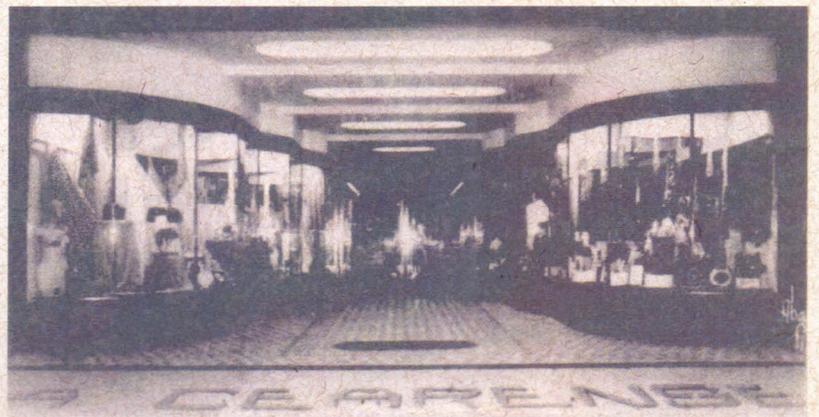


Figura 66
Vitrinas da loja 'A Cearense', Fortaleza, anos anos 40, sec XX.
Fonte: Leitão (2001).

população fortalezense, em especial as elites da época: "... A Cearense, que era uma loja formidável, desviou o centro do comércio, que era na Praça do Ferreira, para o quarteirão sucesso da cidade, um quarteirão de negócios". (EDUARDO CAMPOS in LEITÃO, 2001, p. 84)

Como outras lojas de destaque da época, essa tinha como carro-chefe a variedade de produtos ofertados. O comércio varejista de variedades vendia tecidos, perfumes, cosméticos e eletrodomésticos e era o tipo que mais anunciava seus produtos. Confirmando sua localização e fazendo menção à sua qualidade, "apesar da localização" (já que a Praça do Ferreira era o referencial para as melhores lojas da cidade), diz Beatriz Gentil Gomes: "A Cearense não era propriamente na Praça do Ferreira, mas era uma loja magnífica, grande, espaçosa, recebia muito bem as pessoas, tinha muitas novidades". (BEATRIZ G. GOMES in LEITÃO, 2001, p. 85).

O apelo sensorial utilizado como forma de indução em uma época que se caracterizava por um tipo de atendimento personalizado, quando ainda não havia sido instituído o auto-serviço, registra-se no seguinte trecho sobre uma loja especializada do comércio de Fortaleza:

Na A Cruzeiro, Luizinho Mourão assessorava na escolha das roupas íntimas, indicava calcinhas, sutiãs e combinações "Valisere", opinava quanto as cores, dizia que as pretas eram mais sensuais que os homens ficavam tarados, fazia questão de passar o jersey nos braços da futura usuária, para que ela sentisse a maciez do tecido, ela, até então acostumada às mal cortadas peças íntimas de mandapolão e até de algodãozinho. (LOPES, 1988, p.206)

Um estabelecimento comercial que se destacou na época foi a 'Casa Parente'. Ainda presente nos dias de hoje, a loja de variedades tinha como meio de divulgação habitual a publicidade e a vitrina fazia parte de sua fachada (Figs. 67 e 68). Neste universo comercial de lojas, Fortaleza e seu centro ofereciam uma miscelânea de lojas, signos e costumes apresentados ao longo do tempo através de variados modos em que as vitrinas também estão presentes, como recorda Duarte:

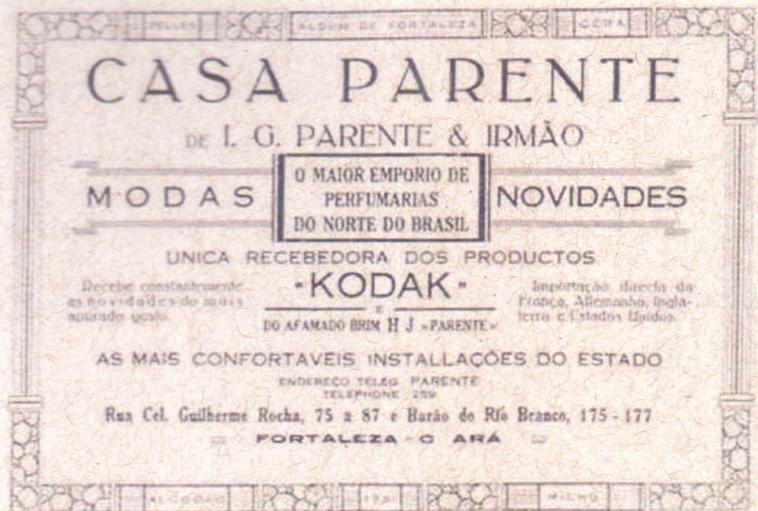


Figura 67
Anúncio da Casa Parente
Fonte: Leitão (2001).



Figura 68
Casa Parente e sua fachada principal com vitrina central.
Fonte: Leitão (2001).

... eu lembro que existia um costume muito interessante do pessoal da minha geração, dos nossos pais de, nos finais de semana, visitar em Fortaleza as vitrines, pra ver a forma como as lojas se organizavam, as novidades que o comércio trazia. Isso é interessante porque diz muito da evolução da cidade a partir do estabelecimento de novas tipologias de comércio, a socializar novos desenhos, novos programas arquitetônicos. (ROMEU DUARTE in LEITÃO, 2001, p. 81)

Assim, desde os anos em que o comércio se desenvolveu em Fortaleza, juntamente com a arquitetura de suas lojas e a apresentação de produtos ao consumidor, o costume de caminhar para ver suas vitrinas faz parte do modo de vida das pessoas dessa sociedade, esteja ele diretamente ligado ao comércio ou apenas ao ato de "ler" através dessa caixa de vidro, o que reflete também os modos urbanos através desse elemento da arquitetura comercial.

Como descrito anteriormente, a arquitetura do comércio de Fortaleza atravessou vários períodos distintos de acordo com a influência cultural de outros povos e do momento social vigente. Castro (in FABRIS, 1987, p.211) diz que "o ecletismo arquitetônico, cujas origens se fixam num desejo de conciliação de velhos estilos com inovações tecnológicas, representa no Brasil uma forma concreta de demonstrar adesão ao progresso e ajustamento às chamadas civilizações européias de maior prestígio". Dessa maneira, as casas comerciais da capital cearense, apoiadas no sistema econômico, desenvolveram estilos importados da Europa e baseados no Neoclassicismo, Belle Époque e Art Déco.

As fachadas desses estilos primavam por reproduzir seus elementos principais, como vergas de arcos plenos, tímpano preenchido por bandeiras envidraçadas e platibandas sobrepostas a cornijas de massa (Romantismo), esquinas de formas arredondadas, padronização formal das platibandas, obrigatórias nas fachadas de frente e em materiais como o ferro, utilizado na estrutura dos mercados públicos e teatro (Belle Époque), e alguns exemplares com elementos inspirados no Art Déco.

Esse ecletismo, que perdurou até a segunda metade do século XX, em lotes estreitos e profundos, geralmente, segundo Castro (in FABRIS, 1987, p. 235), não permitia inovações espaciais, limitando-se simplesmente ao revestimento ornamental das fachadas. Essa roupagem urbana de fachada foi uma forte característica da região central de Fortaleza e perdura nos dias atuais, o que imprime mais responsabilidade ao estabelecimento comercial em reformas ou restaurações dos edifícios e suas fachadas, pois são estes planos que proporcionarão visibilidade e comunicação principal com o ambiente externo.

A simetria e o ritmo estão presentes nas fachadas do Centro e os elementos ornamentais envolvem a caixa principal e as aberturas para o exterior, proporcionando uma moldura que ressalta a presença das vitrinas urbanas.

A partir da segunda metade do século XX, outro fator vem reforçar a visibilidade do comércio e funcionar como coadjuvante do design arquitetônico. O Marketing surge como forma de ressaltar as qualidades dos produtos, das empresas e utiliza ferramentas práticas como a publicidade, a propaganda e o *merchandising*, talvez como consequência da influência norte-americana em Fortaleza. A indústria do pós-guerra necessitava direcionar sua alta produção, antes dirigida ao setor bélico, ao mercado dos 'tempos de paz'. O estímulo ao consumo apresentou à sociedade a "obsolescência estilística" (CARDOSO, 2004, p. 149) e até programou-a para a renovação, o que imprimia uma menor vida útil aos produtos, aquecendo as indústrias e, conseqüentemente, o comércio. Para a operacionalização desse novo sistema de consumo, era necessário o suporte técnico de várias áreas para divulgar os produtos, as marcas e atrair cada vez mais os consumidores. O poder desse incentivo ao consumo desenvolveu atividades, propiciando o desenvolvimento de profissões ligadas ao design e ao marketing para a promoção das vendas. A substituição estilística, que em épocas anteriores acontecia ao sabor das mudanças sociais, agora se via diante de uma velocidade extrema,

auxiliada por meios de comunicação que apresentaram certas necessidades ao consumidor, muitas vezes não se identificando sem essa chamada midiática.

Ao longo dos anos, a cidade foi se desenvolvendo, deslocando-se para outras áreas e o comércio acompanhou esse desenvolvimento. Um exemplo claro desse movimento aconteceu na década de 70, quando uma loja tradicional do comércio central, a 'Esquisita', abriu sua filial em outro bairro. A 'Esquisita' é uma loja de sapatos que ainda hoje faz parte do comércio (Figs. 69 e 70). Quando da abertura de sua primeira loja na Aldeota, vendo que as obras não seriam terminadas a tempo, o profissional encarregado da propaganda sugeriu um novo tipo de comunicação ao proprietário, sendo de pronto acatado:

Esquisita nós fizemos também. Esquisita, a primeira loja na Aldeota que era na Barão de Studart com Torres Câmara, a loja não ficou pronta mas ele tinha que abrir por que estava perto do Natal. Então eu disse: 'Rapaz, não tem problema, vamos abrir, a gente faz uma comunicação diferenciada. (FRANCISCO BARROSO DAMASCENO in LEITÃO, 2001, p. 98)

Dessa maneira, a loja foi aberta em plena temporada de Natal, mostrando, além de suas mercadorias, uma obra inacabada, permitindo aos clientes conhecer a nova loja antes de sua inauguração para adquirir os produtos em compras natalinas. A novidade, somada à curiosidade, foi a propaganda mais forte para a ocasião. Do fato conclui-se que o comerciante, valendo-se da oportunidade de boas vendas no período natalino, aliou-se à condição de expansão da cidade, garantindo bons negócios, tanto no Centro quanto na Aldeota, mesmo com as obras inacabadas.¹⁷

¹⁷ Em minhas recordações de infância, tenho a Esquisita como referência no comércio de sapatos e a loja da Aldeota era realmente uma novidade. Através de meu olhar infantil, possuía extensas vitrinas, externas e internas. Os ambientes eram divididos, com uma sessão exclusiva para as crianças, bem decorada e iluminada. Apesar de se manter no comércio cearense, a firma não possui mais essa loja e atualmente permanece apenas com a loja do centro da cidade (Figs. 69 e 70).



Figura 69
Fachada da loja Esquisita no Centro de Fortaleza
Foto da autora, abril de 2004.



Figura 70
Vitrinas da loja Esquisita.
Foto da autora, dezembro de 2003.

3.3. Os shopping centers e a expansão do centro

O Centro de Fortaleza concentrava o comércio até a década de 70 do século XX. A partir da expansão da cidade, em diversas direções, a hegemonia dessa localização foi dividida com outras localidades. Até então, a Praça do Ferreira era o ícone maior da cidade e ponto de referência do centro. Com o crescimento populacional, a cidade foi se expandindo, auxiliada pelo transporte motorizado, o que fez com que o centro da cidade deixasse de ser seu único ponto de concentração comercial. A inauguração do primeiro *shopping center* da cidade em 1974, o 'Center Um', marcou o início da instalação do comércio da Aldeota, bairro da região leste de Fortaleza:

Foi tudo saindo, foi tudo caminhando para o lado da Aldeota. Esse também é um ponto importante. E o segundo ponto foi quando foi feito o Center Um, que possibilitou a instalação de um comércio naquela região. De repente a vizinhança começou a se transformar. Aquilo, que não valia a pena, de repente começou a valer muito. O comércio começou a ser desviado para a Aldeota, embora ninguém pudesse imaginar que aqueles palacetes todos da Aldeota seriam desmontados, demolidos para fazerem edifícios. O próprio Center Um era uma residência colocada no meio de um terreno. (NEUDSON BRAGA in LEITÃO, 2001, p. 85-86)

Nas décadas de 80 e 90, Fortaleza notadamente destacou suas áreas externas ao centro da cidade, marcando novas áreas de centralidades. Após a inauguração do primeiro *shopping center*, vieram outros e hoje Fortaleza tem, em sua totalidade, 15 (quinze) *shopping centers* distribuídos na sua malha urbana, em diferentes bairros, de acordo com o V Censo da Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping Centers*. Sobre o comércio do centro da cidade, o professor Liberal de Castro defende sua vitalidade, citando que essa vitalidade difere-se por ser das classes C e D, pois a elite que dava o padrão à loja, à rua, que trazia a polícia para a rua, deixou de frequentar o Centro. O professor acrescenta:

(E as pessoas dificilmente voltarão, porque quando se criaram as cidades artificiais, que são os *shoppings*, que são um simulacro de vida urbana (tudo ali é fingido, a árvore é de plástico... se

finge tomar um café em Viena mas a lanchonete não tem nada a ver com Viena...) esvaziou-se o centro da cidade. As 'Flamas' de hoje em dia estão dentro dos *shoppings*, o que é uma pena eles são artificiais e mais caros. (LIBERAL DE CASTRO in LEITÃO, 2001, p. 87-88)

A "artificialidade" citada pelo professor se traduz em espaços projetados para o consumo e, como tanto, controlados para proporcionar ao visitante um ambiente que, de acordo com cada administração, forneça condições ideais para que este consumo aconteça, em qualidade e em quantidade. Para isso, é controlada a climatização, circulação, iluminação, som e comunicação visual. Como esse controle influencia diretamente a produção do ambiente de compra e, consequentemente, a vitrina também, decidiu-se focalizar o objeto de estudo apenas em lojas de rua, onde não existem regras preestabelecidas que enquadre o projeto, proporcionando, dessa maneira, uma diversidade maior e uma possibilidade de análise mais enriquecida qualitativamente.

Assim, nas três últimas décadas do século XX, a capital do Ceará recebeu suas 'mecas' do consumo, os *shopping centers*, que trouxeram lojas com uma maneira diferente de expor seus produtos, vitrinas que se abriam para os corredores, não mais para as ruas, numa suposta 'proteção' aos freqüentadores desses ambientes fechados. A construção desses grandes complexos comerciais projetou à cidade uma imagem de modernidade, talvez semelhante às inovações estilísticas das casas comerciais do início do século, guardadas as devidas proporções, já que a cidade se expandia e experimentava um considerável crescimento populacional. Paralelamente a esses dois crescimentos, surgiu uma divisão social também considerável, a partir da qual existiam, perdurando até hoje, limitações territoriais atreladas às condições econômicas. O Centro então passou a representar um valor depreciativo ao comércio, onde os produtos ofertados eram mais baratos e consumidos pela população que não teria acesso tão direto aos *shoppings*. Essa depreciação foi relacionada às casas comerciais e às marcas que lá estavam. A elite se transferiu para os *shoppings*, onde as lojas pareciam mais limpas, mais atraentes e com uma estética bem diferente da zona central.

Esses novos templos de consumo nasceram e têm sido apoiados nos estudos de mercado (marketing) e em suas técnicas de indução ao consumo através da publicidade e propaganda cada vez mais desenvolvidas. Esta "modernidade" trazida pelos *shopping centers*, que pressupõe um planejamento do comércio e de seu arranjo físico, ao globalizar o comércio, padroniza sua imagem e camufla a relação entre vitrina e loja, comerciante e consumidor e os aspectos culturais do comércio.

A atuação de arquitetos, antes dirigida a projetos completos de edificações, toma rumos diferentes ao projetarem ambientes internos, com a responsabilidade de transferir a questão da fachada das lojas centrais para o interior das lojas dos *shoppings*. A fachada da loja de shopping se transforma em vitrina completa, com seu vidro a expor todo seu ambiente, convidando o observador a entrar e consumir. O hábito de ir ao Centro ver vitrinas (e passear pelas ruas, vendo prédios de usos diversos e praças) se transferiu para a ida ao *shopping*, com suas "ruas" repletas exclusivamente de lojas e suas praças de alimentação.

Há aproximadamente uma década e meia, a Aldeota, bairro que concentra muitos shoppings em Fortaleza, começou a explorar esteticamente um outro tipo de loja, a loja de rua, presente antes mesmo do advento do *shopping center*. Tal experiência pode ter origem em alguns centros comerciais construídos ao ar livre, uma forma de *shopping center* diferenciado, que atualmente permanece no bairro. Essas lojas começaram a apresentar um cuidado em suas fachadas que se transferiu para outras lojas localizadas nas ruas do bairro. Hoje, Fortaleza possui algumas ruas e avenidas repletas dessas lojas, vários estabelecimentos de marcas legitimadas pelo gosto da elite, sejam marcas de moda, decoração ou móveis. A instalação desses edifícios pode residir tanto na ausência de altos custos operacionais dos *shopping centers*, quanto na tradição cearense do comércio central localizado aos olhos do cliente, como discutido anteriormente. A estética das edificações vem apresentando uma substituição de modas de duração cada vez mais breve, acompanhando a velocidade das mudanças

estilísticas das modas urbanas, às vezes ignorando o valor construtivo do prédio e arquitetando novas idéias.

Os antigos palacetes da Aldeota foram substituídos. O Centro, que vinha demonstrando uma falta de vitalidade cada vez maior, vem apresentando um movimento ainda embrionário de recuperação de seus edifícios, incipiente para conclusões que apontariam para uma completa recuperação. Tais fatos são analisados e ilustrados com algumas imagens mais adiante.

Para explicitar essas questões, sem perder de vista os avanços do design das vitrinas, claramente presente nos shopping centers, a análise do comércio, exposição e vitrinas em Fortaleza vai estar centrada numa comparação das lojas do centro com aquelas existentes nas novas áreas de centralidade.

3.4. O Centro, a Aldeota e suas vitrinas

Neste trabalho, documentaram-se algumas vitrinas do comércio do Centro de Fortaleza e do bairro da Aldeota. Com esta documentação, busca-se identificar semelhanças, diferenças e características peculiares a essas vitrinas.

A importância de conhecer o local para o qual se prepara uma vitrina é fundamental para o comércio, refletindo-se nas vendas, pois a comunicação é feita diretamente ao seu público observador, um consumidor em potencial. Demetresco (1990, p. 24) define que "... estudar a arquitetura da vitrina é conhecê-la dentro do conjunto da qual faz parte e sua relação entre a ela e a loja ou ambiente diretamente a ela ligado". Quanto ao público, a autora também defende que:

Estabelecido o público do local e a natureza da vitrina – se ela é comercial, ilustrativa (no caso do museu) ou expositora (no caso de feira industrial) inicia-se o trabalho de determinação de que informação a vitrina vai codificar. (DEMETRESCO, 1990, p. 24)

Para este capítulo, buscou-se estabelecer uma análise de registros de duas áreas de centralidades em Fortaleza, o Centro da Cidade e a Aldeota, bairro da zona leste da cidade. Podem-se comprovar diferenças fundamentais para o entendimento do padrão vigente em ambas as categorias.

Nessas normas de comunicação visual, pode-se citar a vitrina como elemento significativo de diferenças estéticas. Villaça (2001) analisou algumas metrópoles brasileiras e verificou uma tendência a desenvolver o que popularmente chamamos de um “centro novo”, localizado na região geral de concentração das camadas de mais alta renda. O centro tradicional, abandonado pelas burguesias, vem sendo tomado pelas camadas mais populares. O autor cita que se torna cada vez mais acentuada a divisão de nossas metrópoles em duas cidades divorciadas uma da outra – a dos mais ricos e a dos mais pobres e excluídos. Essas duas cidades estão produzindo, inclusive, dois centros distintos: o que chamam de “centro velho”, que é o centro tradicional, outrora dos mais ricos, mas hoje tomado pelas camadas mais populares; e o “centro novo”, dos mais ricos.

No caso de Fortaleza, a afirmação é pertinente, com a classificação adequada ao centro da cidade e ao bairro da Aldeota, que, aqui, configuram-se como “centro velho” e “centro novo”, respectivamente. Os signos observados através de suas vitrinas representam muito bem essas denominações, seja pela maneira que mostram seus produtos, seja pela comunicação com o exterior delas. No centro da cidade, a preocupação maior dos estabelecimentos ao apresentar suas mercadorias é com a quantidade, a variedade e, conseqüentemente, com todo seu potencial de comercialização exposto ao observador de suas janelas principais. Essa

apresentação pode até seguir regras "adequadas" de comunicação visual, porém, sua essência principal está na venda, na oferta, sem o compromisso estético como fator principal e obrigatório. Outra característica observada é que, no centro, a informação passada aos observadores vai além do exposto na vitrina, expandindo sua área física e sua área de informação visual, até mesmo com elementos 'coadjuvantes' à loja, sejam objetos, sejam 'personagens' atuando em sua proximidade. Atualmente vem surgindo uma iniciativa dos lojistas da região central em renovar suas fachadas, movimento que se iniciou na Praça do Ferreira, foco comercial de Fortaleza desde sua fundação e que agora tenta retomar uma visibilidade que existia no passado ao valorizar seus pontos comerciais mais tradicionais (Figs. 71 a 77), como os estabelecimentos comerciais Casa Pio, Lojas Leblon, a farmácia Avenida, a tradicional pastelaria Leão do Sul, Anne, Damyler, dentre outras.

Já no bairro da Aldeota, apesar de não existirem regras predeterminadas, observa-se uma padronização estética e um cuidado extremo ao exhibir mercadorias, e a neutralidade de suas vitrinas se mostra sem acúmulo de produtos. Essa padronização estética se repete nas ruas e avenidas do bairro, sem existir uma diferenciação para o tipo de produto comercializado, o que por vezes confunde a visibilidade proporcionada pela arquitetura corporativa com a visibilidade do arquiteto, que imprime a sua marca em projetos diversos, criando uma arquitetura à sua moda, fato analisado em Fortaleza, baseado no que assegura VARGAS¹⁸: "... E, na atualidade, quando estas obras podem ser vistas no mundo inteiro através dos meios de comunicação, a visibilidade do arquiteto se confunde com a visibilidade da empresa, da cidade ou do país".

A vitrina, para o comércio, é um meio de comunicação silencioso e diretamente voltado ao consumidor, e, juntamente com a publicidade e a arquitetura interior, caracteriza o *visual merchandising* de uma marca. Martins (2000) defende a importância da vitrina, que presta um

¹⁸ Texto 'Da arquitetura corporativa à cidade corporativa', de Heliana Comin Vargas, acessado em 09/01/2003, no endereço eletrônico <http://vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp198.asp>



Figura 71
Casa Pio, fachada e vitrinas.
Fonte: Leitão (2001).



Figura 72
Casa Pio.
Fonte: Lopes (1988).



Figura 73
Casa Pio, fachada atual.
Fonte: foto da autora, abril de 2004.



Figura 74
Loja de tecidos, fachada renovada, Praça do Ferreira, Centro.
Foto da autora, junho de 2004.



Figura 75
Farmácia e lanchonete, fachadas renovadas,
Praça do Ferreira, Centro.
Foto da autora, junho de 2004.

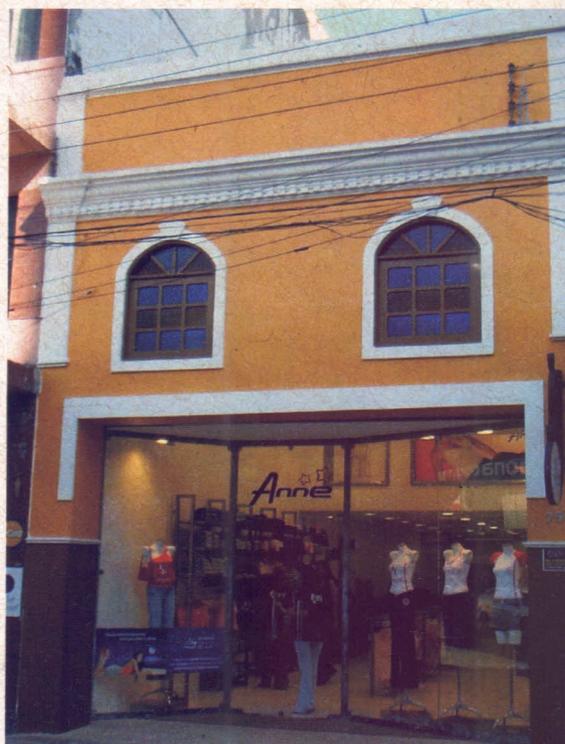


Figura 76
Loja de moda feminina com fachada renovada,
Rua Floriano Peixoto, Centro
Foto da autora, junho de 2004.



Figura 77
Loja de moda feminina com fachada renovada,
Rua Floriano Peixoto, Centro
Foto da autora, junho de 2004.

serviço inestimável ao cliente potencial e ao proprietário, pois constitui um apoio à venda. Esse serviço é prestado através de uma criação que a vitrina mostra, mas, como prerrogativa inicial, necessita de um espaço para essa exposição. O espaço de exposição é apresentado através da fachada do edifício, fazendo parte de um projeto de *design* arquitetônico. Um correto dimensionamento do espaço será o palco para o cenário que se descortinará ao observador, cliente em potencial.

A Figura 78 mostra uma vitrina no centro da cidade de uma loja de moda feminina. Sua arquitetura está inserida em um lote estreito, porém alongado, como a maioria dos lotes do centro. Suas vitrinas são laterais à loja, fechadas e com manequins em exposição. O fato mais curioso dessa exposição é que a loja delimita, de certa forma, seu espaço frontal, colocando os *displays*, ou seja, os suportes para exposição, que apóiam alguns manequins e expõem peças de roupas com seus respectivos preços aos observadores, os quais adentram na loja e podem tocar no produto oferecido, caracterizando assim uma vitrina de união, onde os espaços (interior e exterior à loja) se mesclam. Esse tipo de vitrina é comumente encontrado em lojas de rua do centro da cidade. No caso da vitrina do centro da cidade, existe uma diversidade na questão formal das lojas, em que o limite dessas vitrinas não se configura como limite do espaço da loja; ao contrário, muitas vezes, vai além desse espaço (Fig. 79), utilizando até o passeio para a exposição de produtos.

As lojas de calçados das Figuras 80 e 81 têm um diferencial. A primeira (Fig. 80) é uma loja de uma marca originada em *shoppings* da cidade. Percorreu o "sentido inverso" da expansão, migrando da Aldeota para o Centro da cidade após o estabelecimento prévio da marca em *shopping centers* da cidade. Depois de se estabelecer em *shoppings*, a loja foi ao centro, oferecendo o mesmo produto, a mesma comunicação visual, inclusive de sua vitrina e arquitetura interior. A maneira como utiliza o espaço destinado à criação da vitrina é a mesma que é feita no *shopping*, expondo os produtos organizados por cores, com um expositor



Figura 78
Loja de moda feminina, Centro de Fortaleza
Foto da autora, dezembro de 2003.



Figura 79
Loja com exposição de produtos no passeio.
Foto da autora, dezembro de 2003.



Figura 80
Loja de sapatos, Centro de Fortaleza.
Foto da autora, dezembro de 2003.



Figura 81
Loja de sapatos, Centro de Fortaleza.
Foto da autora, dezembro de 2003.

especialmente projetado para ela, valorizando assim seu produto. A quantidade aqui mostrada é apresentada com uma ordenação que **prima pela qualidade**. O espaço é todo tomado com a vitrina, chamando atenção tanto para o **produto**, quanto para o interior da loja.

Na Figura 81, a loja de calçados do centro da cidade tem como intenção principal expor todos seus produtos à venda da maneira mais simples possível, através de expositores montados com caixas de sapatos empilhadas. O tipo de exposição favorece a quantidade e a variedade da loja, sem delimitar seu espaço de exposição com vidro, nem mesmo nas laterais, onde estão expostas as bolsas, nem na parte frontal da loja, com suas caixas de sapatos que chegam até o centro e fundo da loja. Favorece ao observador o contato direto com o produto, dando a oportunidade de o vendedor em abordá-lo diretamente.

A loja de presentes representada aqui pelas Figuras 82 e 83 tem como característica a grande quantidade de produtos apresentada de maneira organizada. Porém, uma diferença em sua fachada faz com que a loja, localizada no Centro, chame atenção. A loja não possui nenhum vidro delimitando seu espaço de exposição, mais ainda, expõe seus produtos em um *display* que sugere uma vitrina e permite aos passantes que toquem e analisem as mercadorias à venda. Nesse caso, o vidro não é a delimitação de sua área, o que permite uma interação maior do observador com o produto (Fig. 83).

Outro tipo de organização se vislumbra no Centro. O limite da loja não é respeitado nem quanto à sua comunicação, com placas de diversos tamanhos ultrapassando a área da loja, nem quanto à exposição de produtos, que ultrapassa o limite do lote e/ou o limite da própria vitrina e utiliza como espaço útil o passeio destinado ao usuário. O espaço externo muitas vezes é utilizado pelo vendedor como área de vendas, pois permanece bem próximo ao passante e, em certos casos (Fig. 84), o vendedor usa instrumentos como o microfone para aumentar o alcance da propaganda falada e anunciar seus melhores preços. Na Figura 85,



Figura 82
Loja de presentes, Centro.
Foto da autora, dezembro de 2003.



Figura 83
Loja de presentes, exposição de produtos sem o vidro como separação.
Foto da autora, dezembro de 2003.



Figura 84
Espaço de vendas além do espaço da loja.
Foto da autora, dezembro de 2003.



Figura 85
Espaço de exposição além do espaço da loja
Foto da autora, dezembro de 2003.

outro tipo de limite ultrapassado é visto através de um tapete vermelho, que se estende desde a loja até o final do passeio, talvez na intenção de fazer com que o passante se sinta importante ao atender ao apelo dessa loja e ser atraído pela ilusão da nobreza de seus produtos, jóias, óculos e relógios, expostos em sua vitrina.

Além das vitrinas de ruas do centro da cidade e suas características, outro tipo de vitrina se destaca na arquitetura comercial da cidade. São lojas de rua, localizadas no bairro da Aldeota, zona leste de Fortaleza, que ocupam áreas consideráveis e cujos projetos proporcionam grande destaque às suas vitrinas, expondo quase que completamente o interior dessas lojas. Têm um pé-direito alto e o espaço de vitrina é bem valorizado em relação à sua fachada. Mostram-se como grandes "caixas" em cores claras e não demonstram, por sua arquitetura, um produto específico. Nesse sentido, apresentam semelhança com as lojas de shopping. São lojas de moda, móveis, decoração, iluminação ou tecidos. As lojas apresentadas nas Figuras 86 e 87 são, respectivamente, lojas de móveis e de moda feminina. Além da localização (ficam na mesma rua, uma em frente à outra), suas semelhanças formais de fachada são grandes. As duas procuram mostrar a loja e seu interior com pé-direito duplo. A estrutura do prédio funciona como moldura para a "caixa de vidro" que é a vitrina, abrindo-o para o exterior. As dimensões desses prédios e as proporções apresentadas em fachadas favorecem a visibilidade ao ritmo do transporte, do trânsito, pois se destacam na paisagem urbana das grandes avenidas. Essa é uma tendência atualmente comum e presente nas lojas de rua, principalmente na área da Aldeota, bairro com um comércio significativo, onde marcas conhecidas têm suas lojas. Tal forma não apresenta distinções quanto ao produto a que se refere, podendo vender roupas, móveis ou objetos decorativos. O enfoque na arquitetura é dado à característica de "abrir" a loja para a rua, mostrando ao máximo seu espaço interior para atrair o observador.



Figura 86
Loja de móveis, bairro da Aldeota.
Foto da autora, janeiro de 2004.



Figura 87
Loja de moda feminina, bairro da Aldeota.
Foto da autora, janeiro de 2004.

Podem-se comprovar diferenças fundamentais para o entendimento do padrão vigente em ambas as categorias e até no que diz respeito à tomada de decisões, pois, se no centro da cidade cada loja segue suas próprias regras, na Aldeota uma certa “padronização” voluntária vem surgindo a cada edifício comercial construído. A categoria de lojas de rua no bairro da Aldeota demonstra um meio termo entre a exposição voltada para a rua no centro da cidade e o cuidado estético, ainda que padronizado, do *shopping center*. A modificação dos prédios para valorizar a exposição do produto é transmitida por suas fachadas claras, altas e vazadas à observação da rua, seja por pedestres, ou por aqueles em transporte (Figs. 88 a 92). O ponto comum com o centro da cidade encontra-se no fato de abrir ao máximo seu visual para o exterior, característica comum nas lojas centrais, aliada à tentativa de apuro estético da composição de fachada. Questiona-se aqui a semelhança entre as formas e cores utilizadas para essas composições, pois o padrão adotado, se reproduzido continuamente, poderá se transformar em uma versão do que ocorre nos shopping centers, ou seja, uma padronização das lojas, principalmente por não haver distinção do segmento a que pertence, seja o de venda de automóveis, móveis, decoração ou moda. Outro fator extremamente importante e que merece uma análise detalhada é a demanda de energia que esse tipo de edificação exige. Com pés-direitos de alturas triplicadas (Figs. 93 e 94), até mesmo quadruplicadas, a energia para a climatização desses ambientes pode atingir altos patamares de consumo em uma cidade de alta temperatura média anual, com variações mínimas. A altura dessas edificações é questionável quanto à funcionalidade, pois poucas apresentam outro pavimento além do nível térreo, apresentando uma monumentalidade injustificável para o alto consumo energético.

A forma utilizada por esse estilo de fachadas brancas, “limpas” e sem detalhes, adotada recentemente e amplamente difundida pelas ruas da cidade, apresenta uma intenção estética que requer um questionamento maior quanto à sua reprodução por projetistas e arquitetos. Ao vestirem suas fachadas com essas características, talvez os profissionais estejam tentando estabelecer um estilo que fuja às manifestações variadas, coloridas e detalhadas de outros



Figura 88
Loja de móveis e decoração.
Foto da autora, janeiro de 2004.



Figura 89
Loja de sapatos, bairro da Aldeota.
Foto da autora, janeiro de 2004.



Figura 90
Loja de produtos para iluminação.
Foto da autora, janeiro de 2004.



Figura 91
Loja de moda feminina e masculina, Aldeota.
Foto da autora, janeiro de 2004.



Figura 92
Loja de moda feminina, Aldeota.
Foto da autora, fevereiro de 2005.

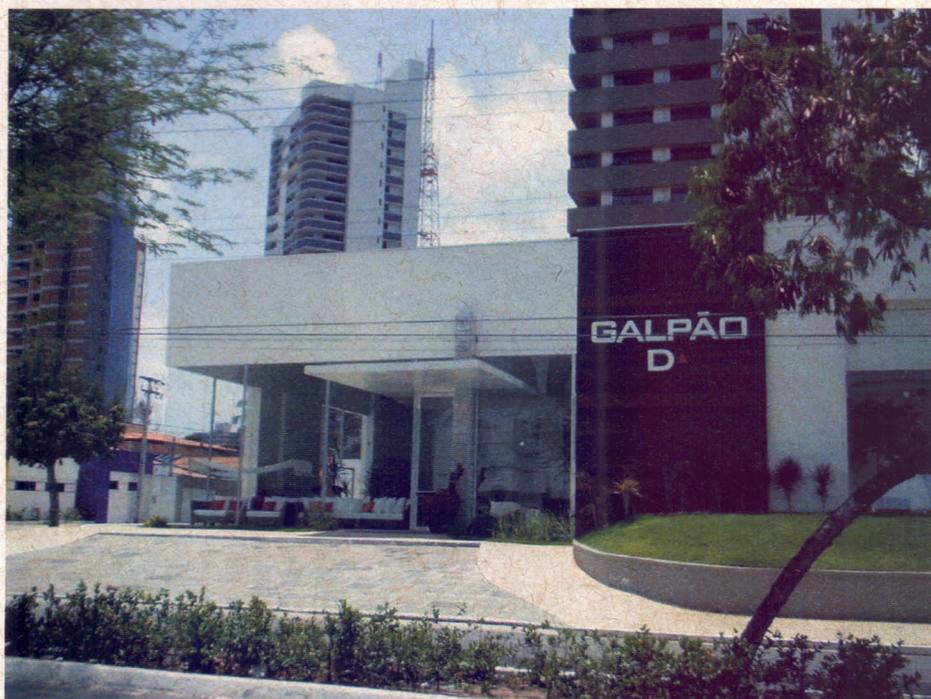


Figura 93
Loja de móveis
e decoração, Aldeota.
Foto da autora,
fevereiro de 2005.



Figura 94
Interior da loja de móveis e decoração.
Foto da autora, fevereiro de 2005.

tempos, mas, para tanto, poderiam tratar de conciliar suas intenções estilísticas sem uma anulação completa do que antes foi erigido, porque o que se tem visto em Fortaleza com a proliferação de suas "caixas brancas" é uma completa demolição dos edifícios para que se construam grandes "paralelepípedos" vazios, com enormes rasgos envidraçados e fachadas monótonas sem nenhuma proteção solar. Na arquitetura comercial do fim dos anos 70 e anos 80, exemplos semelhantes puderam ser vistos nos Estados Unidos, como os projetos de uma cadeia de lojas de departamentos, a cadeia Best (Figs. 95, 96 e 97), o que não deveria servir propriamente de modelo a ser adotado, observando-se as diferenças culturais, climáticas, econômicas e temporais, passados mais de vinte anos. Tais intervenções estilísticas em Fortaleza não possuem nem mesmo valor simbólico, além do questionável valor estético que não se justifica apenas pela intenção da exposição do produto, bem possível de ser realizada de outras maneiras projetuais, mais ricas e detalhadas. O que falta à cidade e seus profissionais é a cultura de maior preservação dos edifícios arquitetônicos, que podem ser adaptados a novos usos, o que talvez não seja uma economia construtiva, dado o valor de mão-de-obra ainda barato, mas, sem dúvida, proporcionaria uma sedimentação de valores culturais, arquitetônicos e regionais, valorizando a permanência de um espaço pensado e repensado para esta cidade. Se a visibilidade é a tônica do varejo, a arquitetura, através de suas formas e seus espaços, proporciona essa visibilidade ao comércio, influenciando assim a venda.

... arranjei um pontozinho nos fundos da Farmácia Osvaldo Cruz. Era uma casa velha, anarquizada. Que era depósito de raiz de pau, uma toca de paus. Então eu peguei, ajustei, e fiz um forrozinho na frente. Os dois primeiros dias de apurados foram dezoito e vinte, dezoito cruzeiros e vinte centavos, eu me lembro muito bem, dava para pagar o aluguel, eram dois contos de réis. No dia seguinte, nós abrimos a janela, quer dizer tiramos tudo: uma porta e uma janela dessa casinha. Nós saímos com a mercadoria para fora, por que aquela casa ninguém olhava, aí é que está o segredo do comercial varejo, ninguém olhava e ninguém entrava, mas depois desses dois dias sabe quanto aumentou o apurado? Para oitocentos e tantos cruzeiros, é notável isso não é? De dezoito para oitocentos já é outra coisa não é? De modo que isso é importante, é um segredo. (VICENTE EMÍDIO DA SILVEIRA in LEITÃO, 2001)



Figura 95
Loja BEST, Miami,
Florida, EUA, 1979..
Fonte: Wines et al. (1989)



Figura 96
Loja BEST, Hialeah,
Florida, EUA, 1979.
Fonte: Wines et al. (1989)



Figura 97
Loja BEST, Sacramento,
Califórnia, EUA, 1977..
Fonte: Wines et al. (1989)

A citação acima é de um comerciante do centro da cidade e não faz menção direta a esse elemento de comunicação que é a vitrina, porém oferece um exemplo prático do que a visibilidade proporciona ao comércio. O valor proporcionado pela visibilidade é percebido de uma maneira indireta, por exemplo, através dos lucros e das vendas realizadas. Mesmo com muitas diferenças e poucas coisas em comum, a vitrina foi e ainda é no comércio atual uma maneira direta e eficaz de comunicar-se com o observador, fazendo um papel intermediário e silencioso entre a loja e o consumidor em potencial. Sendo um elemento de comunicação, segue uma linguagem própria para cada público a que se destina, seja ele o freqüentador do *shopping center* ou o usuário do centro da cidade. Para tanto, o design da arquitetura comercial a que se propõe será o diferencial que acompanhará as mudanças e o propósito da exposição.

Fortaleza e seu comércio têm desenvolvido suas vitrinas para a exposição dos produtos, como é observado no contexto comercial do mundo. O olhar para as vitrinas relacionado com o entorno ainda é incipiente, o que, contudo, é merecedor de uma atenção maior e o direcionamento de pesquisas que venham a contribuir com o setor. Quanto ao apelo sensorial, o comércio realiza experiências mais intuitivas do que propriamente algo relacionado com o fato de incrementar as vendas aguçando os sentidos do consumidor. Os exemplos presentes são mais ligados à tradição local do contato físico com o produto e o apelo da comunicação do vendedor ao observador, fato amplamente observado numa área central denominada 'Beco da Poeira', onde o comércio é desenvolvido principalmente no setor de confecções, com forte apelo para o preço baixo e as novidades da moda. São pequenos espaços enfileirados e interligados por corredores onde os produtos expostos ultrapassam o limite demarcado para cada comerciante e se apresentam aos olhos e às mãos dos fregueses, semelhante ao que ocorre no bazar árabe.

CONCLUSÕES

Como resultado deste trabalho, foi possível determinar que as vitrinas ainda exercem a sua principal função de expor produtos, num ato de comunicação que visa à possível transformação de um observador em consumidor.

Ao caráter de vitrina como exposição de produtos relacionava-se apenas a intenção do produtor / comerciante em comunicar seu produto de forma a atrair a atenção do transeunte, mostrando uma maneira de fazer correspondente à cultura de quem oferecia, como foco, portanto, no produto e no comerciante (VARGAS, 2001). Com a acirrada concorrência entre essas formas de expor, principalmente por grandes lojas e por um tipo de comércio planejado, a organização das vitrinas adquire uma nova expressão. A moda, centrada no vestuário, entrando como um dos principais fatores propulsores das compras por impulso, em que os produtos apresentam uma breve vida útil, passa a estar intimamente ligada ao conceito de vitrinas.

Num segundo momento, a exposição de mercadorias, agora direcionada ao mercado, passa por mudanças em seu processo, incorporando a presença de uma padronização com base no planejamento e no design, em busca de um maior mercado (produção em massa fordista), característica do usuário padrão.

Atualmente o modo de produção flexível, característica de um terceiro momento, voltou-se ao mercado segmentado, tendo na efemeridade dos produtos, na criação de necessidades e nos estudos de marketing, publicidade e propaganda seus principais aliados. Tudo isso conduziu à transformação das vitrinas como arranjo físico, e fundamentalmente visual, em arranjo

sensorial, estimulador dos demais sentidos. Esse apelo sensorial baseia-se em estimular os sentidos com elementos que remetem inconscientemente a uma memória pessoal e a um prazer de experimentar sensações agradáveis, criando, muitas vezes, uma identificação com os produtos expostos.

Essa capacidade do 'fazer vitrinas', que passa do estilo pessoal do varejista para uma identificação com o consumidor, tem avançado para além do produto industrializado, da venda dos serviços ou da participação em atividades. Ela também tem sido incorporada aos processos de Gestão Urbana. Com o desenvolvimento das comunicações, as cidades vem se transformando em verdadeiras vitrinas, numa clara intenção de exposição e venda do lugar para finalidades turísticas e de investimento ou mesmo com fins políticos e/ou eleitoreiros (VARGAS, 2003) ¹⁹. Existe uma valorização da cidade como vitrina de uma civilização que cada vez mais estimula o surgimento de novas formas ou que favorece classes dominantes (CASTRO in FABRIS, 1987).

Fortaleza também se insere nesse ciclo das novidades e transmite claramente as diferenças realçadas por edifícios, sobretudo a arquitetura corporativa e a turística. Desta, cita-se, por exemplo, o complexo cultural do Centro Dragão de Mar; daquela, tem-se a arquitetura comercial com alguns exemplos citados e documentados neste trabalho.

Finalmente, é necessário destacar a complexidade da arte do vitrinismo que mescla vários campos que passam das artes plásticas ao design, ao projeto de arquitetura à publicidade e ao marketing, carregado de significado cultural em sua expressão. Seja apenas como veículo para exposição de mercadorias ou fazendo parte da arte urbana, seu propósito é dar

¹⁹ Texto 'Da arquitetura corporativa à cidade corporativa', de Heliana Comin Vargas, acessado em 09/01/2003, no endereço eletrônico <http://vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp198.asp>.

visibilidade ao ambiente e incorporar-se na paisagem urbana, permitindo ao usuário mais atento a leitura de alguns hábitos e costumes de seu povo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, Geoffrey H. *Análisis de la forma*. México: Ediciones Gustavo Gili, 1998.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BÉNAÏM, Laurence. *Issey Miyake*. London, UK: Thames and Hudson, 1997.
- BOVONE, Laura e MORA, Emanuela. *La moda della metropoli*. Milano, Italia: FrancoAngeli, 2001.
- BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- BRUNA, Paulo J.V. "O ÁTICA SHOPPING CULTURAL", Palestra, 25ª Reunião do Clube das Idéias: <http://www.idea.org.br/programas/25.htm>, [acessado 28 de Janeiro de 2005].
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2004.
- CARRIÓ, Jaime V. *Publicidad por escaparates*. Barcelona, España: Juan Bruguier Editor, 1955.
- CHING, Frank. *Manual de dibujo arquitectonico*. Mexico: Gustavo Gili, 1998.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da. *Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. 2003. 215 f. Tese – Doutorado em Economia, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina, teu nome é sedução*. São Paulo: Pancron, 1990.
- _____. *Vitrina: construção de encenações*. Editora SENAC São Paulo: EDUC, 2001.
- DEMETRESCO, Sylvia e MAIER, Huguette (Org.). *Vitrinas entre _vistas: merchandising visual*. Editora SENAC São Paulo: 2004.

DOCUMENTA EDITORA DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO. *Diseño de Stands*. Buenos Aires, Argentina: 1997.

ELALI, Gleice Azambuja. *Psicologia e Arquitetura: em busca do locus interdisciplinar*. *Estud. psicol. (Natal)*. [online]. jul./ dez. 1997, vol.2, no.2 [acessado 12 Junho 2004], p.349-362. Disponível na World Wide Web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1997000200009&lng=pt&nrm=iso.

FABRIS, Annateresa (org.). *Ecletismo na Arquitetura Brasileira*. São Paulo: Nobel; Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1986.

GARRET, Henry E. *Grandes experimentos da psicologia*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

GIRÃO, Blanchard. *O Liceu e o bonde*. Fortaleza: Editora ABC Fortaleza, 1997.

GIRÃO, Raimundo. *Geografia estética de Fortaleza*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1979.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000. GUIMARÃES, Luciano. *A Cor como informação*. São Paulo: Annablumê, 2000.

GUIMARÃES, Solangé T. de Lima. *Reflexões a respeito da paisagem vivida, topofilia e topofobia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental*. [acessado em 12 Junho 2004] Disponível na World Wide Web: <http://br.geocities.com/teiaambiental/geosul.pdf>.

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

JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 1999.

LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

- LEHNERT, Gertrud. *História da moda do século XX*. Colônia, Alemanha: Könemann, 2001.
- LEITÃO, Cláudia Sousa. *Memória do comércio cearense*. Rio de Janeiro, Editora SENAC: 2001.
- LILJENWALL, Robert e MASKULKA, James. *Marketing's Powerful Weapon: Point-Of-Purchase Advertising*. Washington DC: Point-Of-Purchase Advertising Internacional, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. *Os Tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LOPES, Marciano. *Royal Briar - a Fortaleza dos anos 40*. Fortaleza: Tipoprogresso, 1988.
- LURIE, Alison. *A Linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- MARSAL, Sonia. *Moda e cultura*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko, 2003.
- MARTINS, Rosane F.F. *A programação visual de vitrines em lojas de varejo*. In: *Anais do P&D Design 2000*. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2000. p 57-62.
- MAGALHÃES, Cláudio Freitas de. *Design estratégico; interação e ação do design industrial dentro das empresas*. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.
- MICKEL, Liselotte. *International window display*. Stuttgart, Germany: Verlag Gerd Hatje, 1966.
- OSTROWER, Fayga. *A Sensibilidade do intelecto*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PENNA, Antônio Gomes. *Introdução à história da psicologia contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.
- POLHEMUS, Ted. *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London, United Kingdom: Thames and Hudson, 1994.
- POSTREL, Virginia. *The substance of style: how the aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York, United States: HarperCollins Publishers, 2003.

SCHIMD, Erika. *Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

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

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1985.

WINES, James et al. *Site*. New York, USA: Rizzoli International Publications, 1989.

ZEVI, Bruno. *Saber ver a arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1978

BIBLIOGRAFIA

- AMADOR, Leonel. Algumas consideraciones acerca de la relación olor/ color en el diseño de envases para perfumes y cosméticos. XI Congresso ALADI, Buenos Aires, Argentina: setembro, 2002.
- AMATO, Contantino e DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina – Arte ou Técnica*. São Paulo: Engegraf Gráfica e Editora, 2000.
- BACHELARD, Gaston. *A Poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BARKI, José et al. *Introdução ao estudo da forma*. Rio de Janeiro [online] [acessado 14 Janeiro 2005]. Disponível na World Wide Web: <http://www.fau.ufrj.br/apostilas/aforma/>
- BARREIRO, Ana Martínez. *La moda en las sociedades modernas*. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A., 1998.
- CALAZANS, Flávio M. de A. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CALLAN, Georgina O'Hara. *Dictionary of fashion and fashion designers*. New York: Thames and Hudson, 1998.
- CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CASTILHO, Khatia e GALVÃO, Diana (Org.). *A moda do corpo e o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- CHATAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- COMPANHIA Industrial Cataguases. *Dicionário da moda: guia de referência de termos do mercado têxtil e de moda*. Cataguases: Instituto Francisca de Souza Peixoto, 2002.

CUNHA, Khatia Castilho e GARCIA, Carol (Org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

DAVIDSON, William R., SWEENEY e Daniel J. STAMPEL. *Retailing Management*. Singapore: John Wiley & Sons, 1988.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. *O Sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DE MASI, Domenico (Org.). *A emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. Rio de Janeiro: José Olympio: 1997.

DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1990.

DUARTE, G. *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2003, segunda edição, no prelo.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FLÜGEL, John-Carl. *A Psicologia das Roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

FOCILLON, Henri. *A Vida das formas*. Lisboa: Edições 70, 2001.

GHIRARDO, Diane Y. *Arquitetura contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1993.

LOPES, Marciano. *Os Dourados anos*. Fortaleza: Gráfica VT, 1993.

LYNCH, Kevin. *A Imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MENEZES, Raimundo de. *Coisas que o tempo levou – crônicas de Fortaleza antiga*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1977.

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

O'DOHERTY, Brian. *No Interior do cubo branco*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- PEGLER, Martim M. *Store Windows*. Volume 11. New York, EUA: Visual Reference Publications, 2000.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2002.
- RIGUEIRAL, Carlota e RIGUEIRAL, Flávio. *Design & moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.
- RYKWERT, Joseph. *A Sedução do lugar*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SENNET, Richard. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: Record, 1994.
- TRULOVE, James G., SPRAGUE, Connie e STEEL, Colony. *This way: signage design for public spaces*. Gloucester, United Kingdom: Rockport Publishers, 2000.
- ULRICH, Roger S. *How design impacts wellness*. Health Care Forum Journal, setembro – outubro, 20-25, 1992.
- UNDERHILL, Paco. *A Magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- YÁZIGI, Eduardo. *O Mundo das calçadas*. São Paulo: Humanitas/ FFLCH6/ USP; Imprensa Oficial do Estado, 2000.
- YÁZIGI, Eduardo. *A Alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas*. São Paulo: Contexto, 2001.