

Design de Superfície - Abordagem qualitativa para fachadas corporativas *Surface Design - Qualitative approach for corporate facade*

Jacqueline Ap. G. F. de Castro; Ana Lúcia N. de C. Harris

Elementos de Fachadas, Design de Superfície, Epicentro de moda, Arquitetura corporativa

Este artigo relata a etapa de uma pesquisa sobre a identidade corporativa em edificações comerciais. O objetivo da pesquisa é o desenvolvimento de um sistema de auxílio ao projetista para potencialização da transmissão da identidade da marca em sua edificação. Nesta etapa, buscou a determinação de variáveis que contribuam para isso em edificações consideradas ícones que expressem a marca na edificação. Neste artigo é apresentada a análise do epicentro Dior (Tóquio), onde utilizou técnicas de Design de Superfície, aliando estudos culturais às modelagens geométricas, à Gestalt e à Semiótica.

Facades elements, Surface Design, Fashion Flagship, Enterprise Architecture

This paper reports the stage of a research on the corporate identity in commercial buildings. The objective of the research is to develop a system that aims to help the designer to enhance the transmission of the brand identity on the construction. At this step, we looked for the ascertainment of the variables that contribute to it in buildings considered as icons of brand identification in the building. And this paper also presents an analysis of a flagship located in Tokyo, from the Dior brand, which we used Surface Design techniques, combining cultural studies to geometric modeling, to Gestalt and Semiotics.

1 Introdução

A arquitetura pode ser interpretada como forma de expressão visual transmitindo ideias e valores, estruturando culturalmente e expressando linguagens simbólicas. Neste contexto, sob o olhar das edificações corporativas, propõe-se uma sistematização de projetos de fachadas visando aplicabilidade expressiva da identidade acrescentando nestes elementos valores da identidade corporativa ao qual a edificação destina-se, sua marca.

As marcas apontam ideias e assim formam ambientes que possam destacar os produtos comercializados seguindo estratégia de marketing específica. A estratégia pode gerar sólida identidade corporativa, com estilo próprio, entorno da filosofia da empresa.

Tseng e Piller (2003) apud Raposo (2008, p. 86) relatam que as novas alterações do mercado justificam modificações na arquitetura das empresas, pelo reforço de sua vocação para satisfazer os desejos do cliente, valorizando a individualidade através dos processos de fabricação em massa adaptado ao cliente com personalização dos produtos.

Os ideais de marca são fundamentais na criação e desenvolvimento da identidade corporativa, pois definem foco e direção. Segundo Bürdek (2006), para inserir um plano estratégico corporativo necessita-se de algumas áreas do Design, que são estudadas e desenvolvidas para cultura corporativa.

Conforme pesquisa de doutorado em andamento, selecionou edificações corporativas de Moda, classificando 22 epicentros; foram determinadas variáveis que incorporam princípios filosóficos das diferentes marcas e analisou a evolução das edificações através do tempo. Também analisou planos arquitetônicos, desenhos (linguagem formal e estética) e tecnologias

Anais do
6º Congresso Internacional de Design da Informação
5º InfoDesign Brasil
6º Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brasil | 2013

Proceedings of the
6th Information Design International Conference
5th InfoDesign Brazil
6th Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brazil | 2013

pretendidas, com o objetivo de entender as posturas de elementos arquitetônicos, e como eles contribuem para identidade e expressão de determinada marca.

Fachadas corporativas - área da Moda

Fachadas aditadas por suas marcas seguem estratégia de marketing com o objetivo de salientarem-se dos concorrentes. Essa estratégia visa construção de sólida identidade corporativa, e essa por sua vez, deve ser interpretada por meio de três âmbitos públicos e de identificação, que são: comunicação; o fator envolvente (sinalética, arquitetura e interiores); e as suas atuações (a filosofia e serviços da empresa). A identidade para ser alcançada deve ser investigada por cada companhia de moda, seguindo sua criação e filosofia que são convergidas a um estilo próprio.

Sobre a marca é desenvolvida a forma de um sistema que estabelece interrelações formando grupos e subgrupos, os grupos são: função, razão e emoção, os subgrupos são: **produtos** (objeto material); **propagandas** (representação da imagem mental, como: prestígio; estilo; categoria; posição; status); **edifícios** (meio e expressão da representação da imagem mental).

Tseng e Piller (2003) apud Raposo (2008, p. 86) relatam como as novas alterações do mercado justificam modificações na arquitetura das empresas, pelo reforço de sua vocação para satisfazer os desejos do cliente, valorando individualmente por processos de “*mass customization*” (fabrico em massa adaptado ao cliente) e personalização dos produtos. Contribuindo com isso, Fonseca (2000, p.38) apud Raposo (2008) consideram que todas as alterações e a evolução da tecnologia revolucionam indústrias e formas de comercialização, que implicarão outras formas de comunicar identidade.

Os ideais de uma marca são fundamentais na criação e desenvolvimento da identidade corporativa, já que eles definem foco e direção a seguir. Conforme Wheeler (2008), os ideais para a construção da identidade são: visão, significado, autenticidade, coerência, diferenciação, flexibilidade, sustentabilidade, comprometimento e valor. Segundo Bürdek (2006), para inserir um plano estratégico corporativo necessita-se de algumas áreas do design, como cultura corporativa. O Design (multidisciplinar) trabalha cultura corporativa por meio da comunicação, do comportamento, do design de produtos, de interface, de interiores e da Arquitetura.

Logo, a comunicação corporativa refere-se às áreas ligadas às atividades gráficas incluindo o desenvolvimento dos manuais de identidade corporativa. O comportamento corporativo refere-se às relações entre pessoas, tanto interna quanto externamente, e as mídias. O Design corporativo, segundo Bürdek (2006), se configura por estar no âmbito bidimensional e tridimensional (marcas e arquitetura).

A marca é imprescindível na criação de uma estrutura corporativa, fazendo com que o consumidor se sinta familiarizado com a compra e uso. Essa familiarização vincula-se ao reconhecimento do usuário por valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são classificados em: forma do edifício, cores, materiais, mobiliário e sinalética, pertencentes ao Design.

Objetivando o fenômeno arquitetônico da moda, foca-se em elementos de fachada e elementos identificadores de marcas. Então, os edifícios corporativos selecionados e analisados foram projetados de modo a emanar a estratégias de marketing da imagem da marca por meio dos elementos de fachada desenvolvidos.

Esses edifícios, denominados “*flagship stores*”, encontram-se produtos da marca, envolvidos em ambiente evocativo do estilo de vida prometido. Segundo Hosoya in Bertelli (2001, p. 166) nestes locais de imagem e consumo, ‘devem ser providenciadas experiências, imagens devem ser sustentadas, mitos devem ser criados’... ‘movimento, símbolos, som e cheiro, todos reforçam a mensagem da loja, que encontra a sua personificação na figura dos designers’.

Em português o melhor termo utilizado é ‘epicentro’. Este utilizado no projeto por incluir conceitos de: **variedade**: as lojas devem ter identidades próprias e variedade dentro de cada loja por meio de ambientes diferenciados; **exclusividade**: o espaço deve apelar a um sentido de exclusividade e marketing; **mutabilidade**: deve verificar algumas mudanças cíclicas na loja, causando sensação de novidade; **serviço**: manter a intimidade e atendimento personalizado

de uma empresa pequena; **não comercial**: acolhimento de atividades culturais para além do horário de vendas. (BAHAMÓN e CAÑIZARES, 2007).

Ideologicamente, as semelhanças entre arquitetura e moda continuam presentes e significativas: ‘ambas se apoiam fortemente nas proporções humanas, matemática, e geometria para criarem as camadas protetoras nas quais nos envolvemos’. ‘Moda e arquitetura giram à volta da escala da forma humana para dar significado às suas dimensões, requerendo um entendimento da massa assim como do espaço’. (WIGLEY, 2001, p.18)

Encontraram-se nos edifícios, fachadas corporativas nas quais se utilizou diferentes elementos arquitetônicos como: painéis metálicos microperfurados, fachadas caleidoscópicas, fechamentos acrílicos, iluminação com led’s, fibra óptica, ETFE, GRC, impermeabilizadores, fluorescentes, fachadas dinâmicas, etc. O efeito destes elementos materializa a imagem da marca na estrutura do próprio edifício, assim alguns mais que outros demonstram identidade e expressão ao seu público.

2 Materiais e métodos

Apresenta-se um recorte de uma pesquisa de doutorado com o intuito de exemplificar o método aplicado para se extrair variáveis de controle que sirvam como parâmetros para o delineamento de um sistema de auxílio ao desenvolvimento de projetos de elementos de fachadas corporativas com identidade e representatividade expressiva. O item abordado é o ‘Epicentro’ de edifícios corporativos na área da moda.

Conforme levantamento bibliográfico, seleção e análise de fachadas de um conjunto de 22 edifícios corporativos de Moda selecionados foram extraídos aspectos conceituais relacionados à marca. Desenvolveu-se um método de análise onde observou-se aspectos da edificação sob dois enfoques complementares: por um lado, embasado em conceitos da Gestalt (a forma e suas geometrias) e por outro, em conceitos da Semiótica (busca de significados e comunicação), que juntos contextualizam a forma, o significar e a comunicação da marca na edificação.

Para a análise das fachadas determinou-se uma classificação, relacionando contexto histórico e contexto sistêmico. A análise incorporou duas vertentes, a partir da leitura visual fundamentada numa justaposição entre teorias da Gestalt (alfabetização visual por meio formal) e a Semiótica (linguagem sistêmica para a significação). A justaposição inclui: percepção, alfabetização, interpretação e representação. O Quadro 1, a seguir, sintetiza-se o sistema de leitura desenvolvido para cada estudo de caso.

Quadro 1 – Sistema desenvolvido para a análise das fachadas estudadas

Sistema de leitura visual de fachadas corporativas

(confluência de dados da pesquisadora, Dondis (2007) e Gomes Filho (2004) - alfabetização visual – forma).	(confluência de dados da pesquisadora, Bense (1971) apud Niemeyer, (2009) - significado da linguagem visual – significado e comunicação da forma).
1º Percepção do todo (categorias conceituais: harmonia, equilíbrio e pregnância) busca-se, por meio do traço regulador da forma, seções áureas e construções de malhas através de simetrias.	1º. Percepção do signo enquanto objeto (ícone): Dimensão sintática - identificação de padrões e detalhes visuais imediatos. O objeto pode formar-se por organização das partes identificadas por sistemas e /ou subsistemas e peças isoladas.
2º Leis da Gestalt: unidade e segregação - a leitura visual dá-se, por unidades : que são elementos que configuram forma; da segregação : que é ato de separar, perceber ou identificar as unidades, ou seja, a divisão do todo em blocos visíveis de uma construção.	2º. Percepção do signo enquanto objeto (índice): Dimensão semântica - estudo que estabelece relações entre o significante e o significado, avaliando evolução de relações dos objetos aos que se referem, como dimensão do próprio objeto e da coisa significada. A significação do produto é levada ao consumidor ao valor de uso (funcionalidade). A dimensão cresce e se

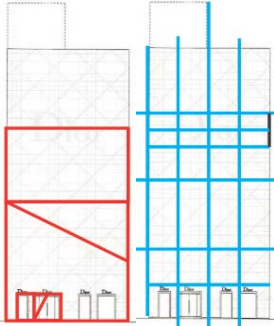
	<p>diversifica em função do estilo e padrões estéticos formais, são deicticos que referem demonstração (mensagem, como é passada e sua adequação).</p>
<p>3º Leis da gestalt: proximidade, semelhança, continuidade, unificação, fechamento e pregnância da forma. A imagem tende ao equilíbrio e harmonia. Logo o uso da semelhança: define que os objetos similares tendem a se agrupar, pode ocorrer por meio da cor, forma, da textura e etc; da proximidade: define-se pelos elementos agrupados conforme a distância a que se encontram uns dos outros. tendem a ser percebidos como grupo e continuidade: relacionada à coincidência de direções, ou alinhamento, das formas dispostas; unificação: é a coesão visual da forma em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal do objeto; o fechamento: a boa forma se completa, se fecha sobre si mesma; pregnância: a imagem diz respeito ao caminho da boa forma.</p>	<p>3º. Percepção do signo enquanto objeto (símbolo): Dimensão pragmática: é a dimensão da lógica, são as leis funcionais de utilidade do objeto, o qual envolve as descrições técnicas, construtivas, padrões ergonômicos, tecnológicos. Seria a relação da comunicação entre o usuário e o objeto. Contribui para a leitura da organização ambiental, articulando as relações formais e visuais. Resultando em comunicação da linguagem enquanto, significante e significado. Relacionar objeto e seu referente (contexto) e a relação dos consumidores estabelecidos para com o objeto.</p>

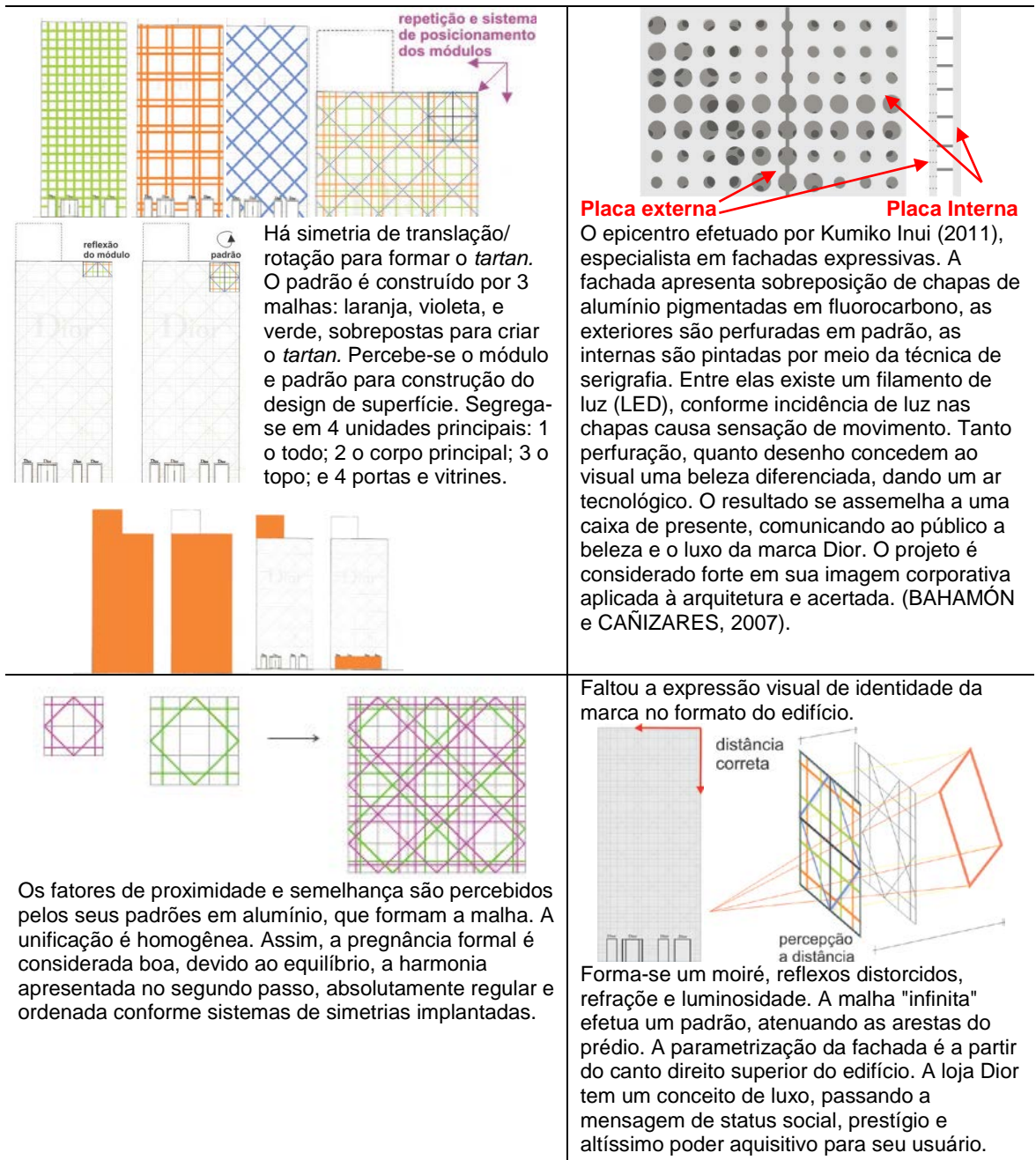
Delimitou-se em mecanismos perceptivos e elementos básicos conforme a abordagem de Dondis, (2007) e adotou-se a denominação de **categorias conceituais**, utilizada por Gomes filho (2004), como técnicas visuais aplicadas ao sistema a fim de servirem de base para a análise visual, funcional e criação de expressões de marcas, na própria construção arquitetônica. Essas categorias podem ser usadas criticamente na leitura e interpretação da forma, em função da melhor ou pior organização visual transmitida pelo visual da edificação corporativa.

3 Análise da fachada

Na Moda, a edificação arquitetônica deve traduzir materialmente imagem do estilo de vida e valores personalizados a cada marca com o intuito de atrair os usuários pelo desejo de consumo desta, a fim de exemplificar o método desenvolvido, apresenta-se a análise de um dos epicentros de moda estudado. A análise sistêmica da fachada do Epicentro Dior, escolhida por tratar-se de marca com expressiva identidade e que vem incorporando tais conceitos em suas fachadas. A fachada da Dior de Ginza, Japão foi escolhida por incorporar muitas das variáveis pesquisadas em seus elementos de fachadas e permitir classificação temporal em seu contexto sistêmico. O Quadro 2 a seguir apresenta uma síntese da leitura visual da fachada:

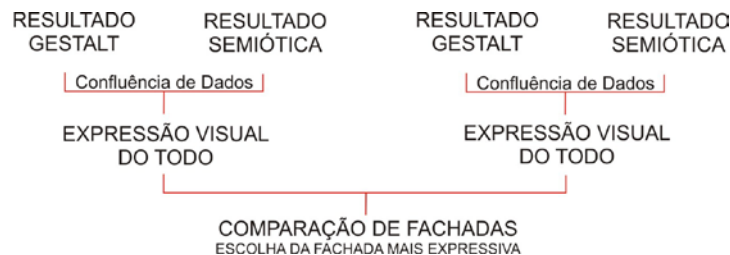
Quadro 2 - Leitura visual da fachada do edifício da Dior em Ginza – (desenhos da autora)

Christian Dior – Ginza: Gestalt	Christian Dior – Ginza: Semiótica
 <p>Apresenta seções áureas e traçados reguladores, como na altura da marca Dior. Há seção áurea em relação às portas de entrada do epicentro. Intencionalmente Kumiko Inui produziu efeitos desejados. Possui simetrias perceptíveis de imediato, levando ao <i>tartan</i> automaticamente.</p>	 <p>A fachada compõe 3 vitrines e uma porta na fachada principal. Ao lado percebe-se a fachada durante o dia, caracterizada pelo branco. Na noite aparece o desenho de uma trama que remete à cadeira de Thonet, que inspirou Christian Dior em sua primeira coleção em 1947. (BAHAMÓN e CAÑIZARES, 2007).</p>



Após leitura visual da forma e da identidade, realizou-se a confluência de dados do seguimento (Dior), comparando as fachadas conforme figura (1) do diagrama a seguir:

Figura 1. Diagrama de confluência entre sistemas de leitura visual de cada fachada do seguimento.



Considerando-se que a Arquitetura Corporativa deve traduzir materialmente valores do estilo de vida através das marcas, realizou-se uma pesquisa experimental, utilizando estudos de caso para análises descritivas de fachadas corporativas que contivessem tais valores, na forma de identidade e expressividade enquanto marca.

A seguir tem-se o quadro com a síntese de expressão visual da marca junto a seus mais famosos, justapondo e confluindo dados da primeira etapa, Denota-se que para alcançar a expressão visual o epicentro deve passar características visuais da marca, estilo e identidade como um todo, Quadro 3.

Quadro 3 - Expressão Visual da Marca Dior ¹ – (Desenho da autora)

Expressão visual da marca	Expressão Visual da Dior – Omotesando	Expressão Visual da Dior - Ginza
 <p>A marca teve uma evolução com o desaparecimento progressivo do prenome “Christian”. Até 1995, tudo levava a assinatura completa. Atualmente, a marca aparece só com o sobrenome “Dior”, nos produtos (CHEVALIER; MAZALLOVO, 2007). O estilo tradicional do tartan da marca Dior criado em 1947, tem valor agregado à marca com expressão visual significativa e feminina.</p>	<p>Tem traçado regulador, simetrias, segregação percebida, proximidade entre módulos de vidro, pregnância adequada. A fachada lembra a saia de sucesso de Christian Dior. O cliente da marca Dior vive a marca literalmente, pois a diversidade dos produtos é grande neste epicentro. Porém não muito expressiva enquanto forma e marca.</p> 	<p>Apresenta traçado regulador, seção áurea, simetrias de reflexão, translação, rotação, boa pregnância. Materiais de alta tecnologia, com conforto ambiente. A fachada busca identidade através do tartan do início da marca, na época em homenagem à trama da cadeira Thonet. O epicentro apresenta diversidade de produto, logo o cliente vive a marca. Kumiko (2004) buscou identidade enquanto significado, na imagem e na expressão da marca, na qual a imagem fala e identifica, enquanto forma.</p> 

4 Considerações finais

Este artigo apresenta um fragmento da pesquisa de doutorado em andamento com o objetivo de exemplificar um método sistêmico desenvolvido para a análise de edificações, visando o delineamento de sistema de auxílio ao projetista para o projeto de edificações corporativas com expressão significativa da marca.

Esta análise incorpora teorias da Gestalt e Semiótica para a extração de variáveis que servirão como parâmetros na estruturação do sistema em desenvolvimento. Exemplifica-se apresentando análise de uma edificação corporativa relacionada à área da moda, da marca Dior, a fachada de uma edificação localizada em Ginza, Japão.

¹ Além da marca DIOR apresentada, analisou-se os seguintes epicentros de moda: PRADA, TOD’S, CHANEL, LOUIS VUITTON, MIKIMOTO, CARTIER, GUCCI e HERMES Referências

Referências

Artigos em revistas acadêmicas/capítulos de livros

BERTELLI, P. 2001. *Prada: Oma/Amo Rem Koolhaas: Projects for Prada*, part 1, Fondazione Prada:Italy, 2001.

WIGLEY, M. 2001. *Architectural Theory and Education at the Millennium: 4. Recent Escapades of the Ancient Theory Virus* / Article by Mark Wigley, in *a+u: Architecture and Urbanism* nº.10 (373) october 2001.

Livros, e material não publicados

BAHAMÓN, A. & CAÑIZARES, A. *Moda: Arquitetura Corporativa*, Parramon: Barcelona, Espanha, 2007.

BURDEK, B. *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blücher, 2006.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 6. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOMES, J. *Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma*, 6ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

NIEMEYER, L. *Elementos de Semiótica Aplicados ao Design*, São Paulo: 2ab, 2009.

RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa*, 1ª ed., Portugal: Edições IPCB, 2008.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Textos publicados na internet

INUI, Kumiko, *Dior.Shisaibashi*. Disponível em: <<http://www.inuiuni.com>>, Acesso em: 15 mai. 2011.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de Castro Ms, doutoranda na Faculdade de Engenharia Civil, arquitetura e Urbanismo, UNICAMP, Brasil <designcali@gmail.com>

Ana Lúcia Nogueira de Camargo Harris, Dra, Faculdade de Engenharia Civil, arquitetura e Urbanismo, UNICAMP, Brasil <luharris@fec.unicamp.br>