

Enquanto o Comércio Dorme: Uma Análise dos Padrões de Fechamento nas Fachadas Comerciais de Florianópolis

Karine Petry de Aguiar
Universidade de São Paulo
São Paulo, São Paulo, Brasil
Karine.petry@usp.br

RESUMO

O presente artigo discute a importância do projeto arquitetônico para fechamento das fachadas comerciais, buscando identificar possíveis tendências nacionais e/ou influências legislativas. Por fim, se pretende com esta pesquisa levantar questionamentos a cerca da importância destes fechamentos para a dinâmica da cidade, contribuindo com as discussões sobre o papel da atividade terciária nos centros comerciais. Para tal, esta pesquisa teve como estudo de caso as fachadas comerciais do centro de Florianópolis, identificando e comparando os diversos padrões de fechamento existentes.

Desta maneira, foi possível perceber a necessidade de se estabelecer um vínculo entre a arquitetura da loja, em particular sua fachada frontal, com a gestão da marca e a relação desta com o público. O projeto arquitetônico não deve se comportar apenas como mero caixote para anteparo da comunicação visual, mas esta deve ser concebida junto com o edifício, formando uma verdadeira unidade entre arquitetura e anúncio.

Para estabelecer um diálogo contínuo entre a marca e o público, é importante projetar o ambiente comercial para dois momentos distintos: enquanto aberto e fechado. Uma loja deve se comunicar com o público e interagir com a cidade, independente do seu horário de funcionamento. Desta forma, pensar em um projeto para o momento em que a loja se

encontra fechada é propiciar uma integração maior com o público e com a cidade, além de poder servir como um atrativo de consumidores.

ABSTRACT

This article discusses the importance of architectural design for closure of commercial facades in order to identify possible national and / or legislative influences trends. Finally, the aim of this research is to bring questions about the importance of these forms of locks for the dynamics of the city, contributing to discussions on the role of retailing in the city centers. To this end, this research had as a case study the commercial facades of downtown Florianópolis, identifying and comparing the various existing ways to close the stores.

In this way, it was possible to realize the need to establish a link between the store's architecture, particularly its front facade, with the brand management and its relationship with the public. The architectural design should not behave just like a box to receive visual communication, but it should be designed together with the building, forming a true unity between architecture and advertising.

To establish an ongoing dialogue between the brand and the public, it is important to design the trading environment for two different times: while open and closed. A store must communicate with the public and interact with