

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

the city at any time. In this way, think of a project for the time when the store is closed is to provide greater integration with the public and with the city, and can attract consumers.

PALAVRAS CHAVES: fachadas comerciais, comércio, arquitetura, vitrines.

1. INTRODUÇÃO

O primeiro fator observado por um usuário ao avistar uma loja é seu aspecto exterior: o local, o prédio e sua fachada. A fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada. Vitrines, esquadrias, placas, logos, toldos e acessos fazem parte desta composição.

As vitrines de rua funcionam como a ligação direta entre rua e loja e por tal motivo, elas contribuem para a construção do próprio espaço urbano. Elas são muitas vezes a imagem de uma cidade, podendo qualificar, ou não, o espaço em que se encontram. Tal fato se torna ainda mais visível nos centros urbanos, onde a presença marcante das atividades terciárias, se transformam nos referenciais simbólicos das cidades [1]. Tal pensamento é confirmado por DEMETRESCO [2]:

Nosso primeiro contato com uma cidade é por meio de sua arquitetura, seus anúncios de rua e suas vitrinas: as luzes da cidade somam-se à iluminação das suas vitrinas, espelho de seu viver, reflexos de sua vida, expressão de sua sociedade e de seu tempo. [2]

A vitrine - aqui entendida não apenas como a parte envidraçada da fachada, mas como todo espaço externo do estabelecimento - estabelece uma comunicação direta com o consumidor e sua principal função é expor os produtos para atrair a atenção e despertar desejos no consumidor. Nem sempre é fácil mensurar o êxito de uma vitrine ou sua eficácia na concretização da venda, mas segundo DEMETRESCO et al. [2], "as estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas".

Mais do que projetarem a marca nela inscrita, as vitrines são uma forma de manifestar o

imaginário social e um meio de entender as relações sociais de uma época. Elas não expõem apenas produtos, mas também veiculam símbolos e signos culturais que estão associados à marca comercializada na loja e num segundo momento serão identificadas pelo consumidor. Segundo Sackrider [3]:

O consumidor se identifica à tematização que dá uma identidade própria à marca. É assim que as marcas comerciais exploram a segmentação do público, dirigindo-se a uma clientela exigente que procura encontrar traços de sua própria identidade no universo criado [3].

Uma vitrine deve primordialmente surpreender, podendo criar a cada instante novas soluções e alternativas que visem buscar um diferencial na exposição de determinados produtos (fig.1). Cada tipo de produto apresenta uma necessidade diferente de exposição. Cada mercadoria tem suas particularidades e dificuldades, que exigem cuidados que precisam ser respeitados e valorizados, mas quando conseguimos tirá-los do espaço óbvio, causamos um grande impacto para quem observa a vitrine.



Figura 1 – Flores de chocolate da vitrine de uma confeitaria em Las Vegas
Fonte: Acervo pessoal, 2010.

Entender a importância da vitrine enquanto estratégia de comunicação visual do ponto de venda é admitir a necessidade de se respeitar os diferentes tipos de exposição, até mesmo nos casos onde os mostruários não são utilizados. Os centros comerciais costumam ter bons exemplos de lojas que não possuem vitrines propriamente ditas. Toda a parte frontal da loja fica exposta ao

público, induzindo os consumidores a entrar e circular livremente por esta.

Já nos casos onde temos a presença de vitrine, podemos classificá-las em: fechadas e as abertas. As vitrines fechadas geralmente possuem um grande pano de vidro na parte frontal e uma parede ao fundo. Tal tipo de vitrine tem a particularidade de poder ser observada apenas de um ângulo, a partir de rua. Enquanto isso, as vitrines abertas, podem ou não ter paredes laterais, mas necessariamente não possuem qualquer fechamento ao fundo.

Fato é, que nestes dois últimos casos, mesmo quando a loja encontra-se fechada, a vitrine poderia ser transformada num espaço bastante diversificado, além de poder criar narrativas, até mesmo, inesperadas, constituindo espaços para descobertas informativas, culturais e estéticas, estabelecendo diálogos entre o produto e o público através de diferentes formas.

2. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Foram consideradas para a elaboração deste estudo três etapas: coleta de dados, análise e discussão dos resultados.

Para a coleta do material visual do centro de Florianópolis foram realizados levantamentos in loco para obtenção de fotografias atuais durante diferentes horários de fechamento do comércio, com o intuito de coletar material suficiente para ajudar a identificar os possíveis padrões de fechamentos nas fachadas comerciais deste recorte geográfico. Além disso, foi feito um levantamento da bibliografia geral sobre arquitetura comercial e mais especificamente sobre vitrines, além de bibliografia sobre a evolução do comércio em Florianópolis;

Num segundo momento foi feito a organização e sistematização dos dados obtidos, para posterior análise do material levantado. Com isso, foi possível identificar prováveis agrupamentos que possibilitaram uma organização e consequente leitura desse material, por meio de uma série de pontos em comum. Pretendia-se assim, avaliar padrões das fachadas comerciais, conciliadas com a busca de contextualizações legislativas e tendências nacionais;

Por fim, realizada a análise dos dados, espera-se compreender o porquê dos padrões observados e possíveis interferências da legislação nos padrões de fechamento das fachadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Florianópolis: Histórico e Contextualização

A cidade de Florianópolis (fig. 2) desenvolveu-se a partir de um pequeno núcleo central, que tem a Praça XV de Novembro como o marco histórico e local escolhido pelo bandeirante paulista Francisco Dias Velho para fundação da vila em 1662. A partir da praça partem as ruas mais antigas, que se expandiram inicialmente para o Leste e posteriormente para Oeste da Praça.

Conformado num espaço triangular (fig. 3), situado no lado oeste da Ilha de Santa Catarina, voltado para o continente, o centro de Florianópolis cresceu limitado pela presença do mar e da montanha o que acabou contribuindo com a sua configuração morfológica atual.



Figura 2 – Mapa de Florianópolis

Fonte:

<http://www.eev.com.br/>

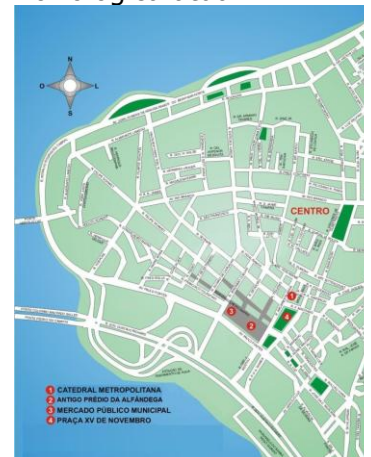


Figura 3 – Mapa do Centro de Florianópolis

Fonte:

<http://incograf.zip.net/>

Segundo Faccio [4], Florianópolis possui um processo histórico bastante peculiar, pois desde sua fundação passou por uma série de dificuldades até se constituir como um centro urbano, intercalando “períodos de grande agitação com outros de calma”.

Até o início do século XVIII, não havia circulação de dinheiro, apenas troca em espécie, consequência de uma economia local baseada na produção de subsistência. Entretanto as primeiras famílias dos pequenos agricultores açorianos logo passaram a conviver com os militares, que contribuíram para alterações sociais, demográficas e econômicas.

A chegada dos militares proporcionou um aumento significativo da população e, consequentemente, do consumo. Os únicos recursos financeiros que entravam no núcleo urbano de Desterro eram os vencimentos dos funcionários e os soldos da tropa, uns e outros pagamentos relativos à administração e defesa militar. Com isso, a produção local que não era suficiente para abastecer os novos moradores, foi suprida através da importação de produtos do Rio de Janeiro, cujo consumo exigiu a abertura de casas comerciais, que trouxeram novos recursos financeiros à economia local [5].

No século XIX com o crescimento do comércio de atacado por via marítima, a cidade viveu um período de desenvolvimento. O primeiro Mercado foi construído em 1851 numa pequena enseada, que por ser a praia central da Vila, já havia historicamente uma convergência dos barcos que vinham dos diversos pontos da Ilha e do Continente. Antes mesmo de sua construção, já traziam gêneros que eram expostos à venda, “em esteiras desdobradas ao longo das areais, enquanto o peixe era vendido nas próprias canoas” [6].

A zona comercial estava situada, como tradicionalmente ocorria, próximo ao porto e à Alfândega. Não é à toa, que a Rua Conselheiro Mafra, denominada até 1893 de “Rua do Comércio”, possuía nas quadras próximo a Praça o maior número de comércio varejista da Vila, dentre eles destacam-se as casas de ferragens e os armazéns de secos e molhados [6].

Além desta rua, a sua continuidade, a Rua João Pinto, também possuía grande número de comércio, o que justificou ambas as ruas apresentarem o maior número de sobrados, uma vez que estes surgiram em função do desenvolvimento do comércio. Poucos eram os sobrados que não possuíam a atividade comercial no térreo. Segundo Cabral [6]:

Os que não se dedicavam à atividade comercial, raramente construíam sobrados, mesmo quando a prosperidade lhes sentava à soleira da porta. Melhoravam a casa. Aumentavam o tamanho e o número de peças – mas não assobradavam a propriedade.

A Rua João Pinto passou a concentrar as casas de “comércio atacadista, representantes de produtos importados e exportadores. Próximo também à zona do porto desenvolvia-se uma regular atividade de construção naval” [5].

Os sobrados acompanhavam o desenvolvimento da cidade, pois eram decorrência não só da maior importância dos negócios, do aumento da circulação, como também da necessidade de solucionar o binômio comércio-moradia num só edifício. Tal fato era necessário não só para segurança do negócio, como também pela falta de transporte, que não propiciava um deslocamento eficiente pela cidade [6].

Até a década de 1920, o centro conservava traços arquitetônicos, tipicamente coloniais [7]. Em 1926 foi inaugurada a Ponte Hercílio Luz, que deu um novo perfil urbano para a capital, tirando a ilha do isolamento terrestre em que se encontrava até aquele ano. A Rua Felipe Schmidt passou a ser, então, a principal via de acesso do centro da cidade até a ponte. Devido à mudança da morfologia da malha urbana e do crescimento da cidade, com o aumento significativo de automóveis, o então prefeito Mauro Ramos decidiu pelo alargamento da via, que até então mantinha suas características originais.

Em 1928 ocorreu o início das obras que demoliram uma quantidade não registrada de casas térreas e sobrados típicos da arquitetura portuguesa e açoriana. Segundo Veiga a via:

Foi alargada por volta da década de 30, o que provocou uma modernização edilícia, afastando-a de sua velha aparência colonial. Os prédios mais antigos tiveram de ser demolidos, ao exigir-se um recuo; outros tiveram suas fachadas reformadas, adotando uma decoração eclética. Alguns especialmente construídos por grandes e tradicionais firmas comerciais da cidade, passaram a adotar linhas similares, caracterizando visual próprio da empresa. Tais prédios podem ser observados ainda hoje. [7]

A partir de então a atividade portuária entrou em declínio, culminando na desativação do Porto de Florianópolis e da Alfândega em 1964. Com

isso, a capital passou por significativas remodelações da malha urbana, com o intuito de realizar melhorias que facilitassem a circulação de automóveis.

Com o crescimento da cidade, os automóveis disputavam com os pedestres as estreitas ruelas da área central, sendo comuns os engarrafamentos na travessia da ponte Hercílio Luz, uma vez que a capital carecia de políticas públicas afinadas com a sinfonia dos motores a combustão.

Após a segunda metade do século XX houve um significativo aumento populacional em Florianópolis, principalmente na década de 1970, quando a cidade recebeu investimentos federais em infraestrutura. A ponte Colombo Salles (1975) foi um dos resultados destes empreendimentos, ligando definitivamente Florianópolis à rede rodoviária nacional.

Com a inauguração da segunda ponte - a Colombo Salles, o uso da Felipe Schmidt deixou de ser prioritário como via de acesso à Ponte Hercílio Luz e partir de 1976, se tornou exclusiva para pedestres. A criação do calçadão foi uma decisão do então prefeito Esperidião Amin, que inspirada no modelo curitibano, determinou o fim do reinado do automóvel, no trecho entre a Praça XV de Novembro e a Rua Álvaro de Carvalho.

Apesar da reforma da via de acesso a Florianópolis, seu crescimento estava limitado pelas oportunidades de trabalho oferecido no espaço urbano.

Nos anos seguintes pouco se alterou, apesar do mundo viver os novos tempos do pós-guerra, em Florianópolis a vida corria serenamente e até de modo provinciano. Na década de 50 a cidade ainda conservava seus sobrados e casarões coloniais, suas ruas arborizadas e suntuosas mansões localizadas em verdadeiras chácaras, com árvores frutíferas, canteiros de flores com grande abundância de plantas e verdes. [8]

A estagnação econômica só foi vencida através dos investimentos públicos em aparelhos de Estado, que promoveram a circulação de capital na cidade e provocaram impacto econômico da maior repercussão sobre a sociedade florianopolitana, intensificando o desenvolvimento de outras regiões da cidade para além do Centro. Tal processo de desenvolvimento da cidade é um fenômeno natural e bastante comum em cidades de médio

e grande porte, que acaba contribuindo para o esvaziamento de suas áreas centrais, que geralmente coincidem com seus núcleos históricos de fundação, ou seja, seus centros históricos. Essas regiões centrais que a princípio tinham funções específicas tornam-se obsoletas, passando por um processo de degradação de sua estrutura urbana e das edificações ali existentes [9].

Todavia, embora a maior parte da área residencial tenha se transformado em áreas exclusivas de comércio e serviço, conforme é possível verificar no mapa de uso dos solos (fig. 4), Florianópolis ainda possui um centro histórico que se mantém extremamente importante para a cidade, uma vez que está inserido em um tecido vivo e integrado à vida contemporânea e diária da cidade e de seus habitantes. Também é possuidor de exemplares diversos dos mais distintos períodos arquitetônicos, constituindo uma fonte rica de informação de história da arquitetura.



Figura 4 - Mapa do Uso do Solo do Centro de Florianópolis

Fonte: http://geo.pmf.sc.gov.br/geo_fpolis/index.php

3.2 Vitrines de Florianópolis

O Centro Histórico de Florianópolis apresenta edificações históricas e recentes, com diferenças de até um século de construção entre si. Imóveis de distintos estilos, tempo e tipologias, são em sua imensa maioria destinados ao uso terciário: comércio e prestação de serviços.

A partir da década de 1980 houve a instalação do Serviço do Patrimônio Histórico, Artístico e Natural do Município (SEPHAN), vinculado ao Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis - IPUF e com isso iniciou-se o processo de inventariado dos prédios históricos. Este inventariado foi fundamental para colaborar com a preservação e o atual nível de conservação das edificações que se mantêm até hoje utilizadas pelo comércio.

Embora grande parte dos sobrados do Centro de Florianópolis tivesse o seu térreo planejado para atender a atividade comercial do século XIX, percebe-se que estes acabaram se tornando espaços por vezes inadequados para alguns estabelecimentos comerciais e para as novas exigências da sociedade, sendo até incongruente tratá-los como varejo planejados¹.

Tal fato é reforçado quando tomamos conhecimento da legislação vigente naquele século. Em 1829, a Câmara Municipal de Florianópolis regulamentou o tamanho das aberturas dos sobrados: "Não podendo as portas ter dimensões inferiores a 12 palmos de altura por 5 e meio de largura" e a obrigatoriedade das aberturas dos sobrados coincidirem com as dos pavimentos das lojas [6].

Além disso, vê-se que os hábitos comerciais de outrora eram completamente diferentes, fazendo da ida ao comércio, quase como um evento social. Segundo Cabral:

Em geral, em tais sobrados de ocupação mista, casa comercial e residência, que foram a maioria, as térreas, o rés-do-chão, destinavam-se à instalação do negócio do proprietário, qualquer que fosse o ramo dele – fazendas, ferragens ou gêneros – com o balcão de frente para duas portas, no mínimo, abertas para a rua. Havia espaço para a freguesia, com suficiente largueza, em algumas até com cadeiras que vinham da antiga mobília do proprietário, que fora substituída ou, quando não, alguns caixotes ou bancos, pois não se desprezava um bom bate-papo com os fregueses. [6]

¹ De acordo com Guy (1994), podemos definir os espaços em varejo não planejados e varejo planejados. Os não planejados são edificações projetadas para outros usos, mas que gradativamente são convertidas para o varejo. Enquanto o varejo planejado é aquele projetado, especificamente, para a atividade de comércio e serviços.

Neste processo de mudança dos hábitos, os sobrados de uso misto de Florianópolis tiveram que se adaptar. Os andares superiores foram os que sofreram as menores modificações, uma vez que por não serem tão valorizados pelo comércio, ficaram em sua maioria subutilizados, sendo destinados normalmente a depósito.

De maneira geral, muitos são os exemplares arquitetônicos em bom estado de conservação atualmente, principalmente os que se localizam nas ruas Conselheiro Mafra e Felipe Schmidt. Isso se deve ao fato de que em 1993, teve início uma campanha de revalorização do patrimônio de Florianópolis, a qual foi nomeada de Projeto Renovar. Junto a ela, foi publicado um manual de recuperação do casario, como uma maneira de evitar e/ou minimizar os problemas causados pela falta de conhecimento. O manual que traz informações sobre o patrimônio histórico de Florianópolis bem como aspectos técnicos sobre a manutenção e valorização das edificações tombadas, ajudou a melhorar as fachadas como um todo, uma vez que dentre os aspectos regulamentados estão as orientações técnicas para a recuperação de esquadrias, colocação da comunicação visual e toldos.

Aliado a isso, em 1990 foi aprovado o Decreto nº 040/1990 que regulamenta a redução do IPTU sobre imóveis, classificados como P1 e P2, que possuam valor histórico, artístico e/ ou cultural, podendo a redução ser de até 100% conforme o estado de conservação do bem [10].

Tal decreto foi o incentivo necessário para a recuperação dos casarios, principalmente em se tratando das fachadas, que sofriam encobertas com grandes letreiros, que prejudicavam a visualização do imóvel e se constituíam numa interferência direta sobre a fachada.

Esta legislação teve influência direta sobre um dos padrões encontrados para o fechamento de alguns sobrados históricos, que fazem uso de esquadrias de madeira (fig. 5), que se abrem para o interior da loja durante o seu funcionamento. Segundo a Cartilha de Valorização do Casario Histórico de Florianópolis [10], "o uso inadequado de esquadrias metálicas e até esquadrias com desenhos modernos vem prejudicando a compreensão das fachadas", por tal motivo prevê-se a adequação destes

elementos de forma que as esquadrias originais em madeira sejam preservadas e recuperadas conforme o modelo original.



Figura 5 - Fachadas da Rua dos Ilhéus

Porém é possível observar que nem todos os proprietários consideram este aspecto na manutenção da fachada do seu estabelecimento. Segundo a Cartilha supracitada [11], "não é permitido o uso de esquadrias de alumínio. Esteiras metálicas ou portas pantográficas só poderão ser instaladas internamente, sem que haja sua visualização externa". Fato é que embora esta seja a recomendação, grande parte dos proprietários ainda prefere utilizar as esteiras metálicas (fig. 6) para fazer o fechamento das esquadrias do térreo, uma vez que acreditam que esta seja a maneira mais segura de resguardar a propriedade comercial.



Figura 6 - Fachadas da Rua Felipe Schmidt

Outros proprietários optam por realizar a segurança através de portas pantográficas instaladas pelo lado interno da loja (fig.7) e a frente destas é mantida as esquadrias em vidro temperado, que continuam descaracterizando as fachadas dos edifícios históricos, mas de uma forma muito menos negativa que as esteiras metálicas.



Figura 7 - Fachada da Rua Conselheiro Mafra

Além disso, há os estabelecimentos que optam apenas por realizar o fechamento com as vidraças (fig.8), tal qual a tendência das edificações comerciais contemporâneas, permitindo com que os usuários possam observar as vitrines mesmo quando as lojas estejam fechadas.



Figura 8 - Fachadas da Rua Felipe Schmidt

Temos ainda, uma produção recente da arquitetura urbana planejada, que visa selecionar e influenciar determinados comportamentos dos usuários da rua, indo de encontro ao design inclusivo. Alguns estabelecimentos fazem uso de aparatos que impedem as pessoas de sentarem e/ou deitarem nos vãos das esquadrias (fig. 9). Comuns nas grandes cidades, as intervenções anti-moradores de rua, vão desde pinos metálicos a frente de fachadas de prédios a bancos de praça propositalmente desconfortáveis. Estas medidas visam à exclusão, tornando as cidades mais inóspitas e desumanas.

Em Florianópolis, tais medidas tem o objetivo principal de coibir a obstrução das vitrines, uma vez que os estabelecimentos comerciais mantiveram os vãos originais, aonde antigamente havia portas, e apenas os adaptaram para se tornarem locais de exposição dos produtos.



Figura 9 - Pinos metálicos e grades em frente às esquadrias dos estabelecimentos da Rua Felipe Schmidt

Já no que tange as edificações mais recentes, a partir de 1980 estas passaram a obedecer a parâmetros rígidos de construção, uma vez que estão localizadas em áreas adjacentes a bens tombados. As edificações recentes ficam sujeitas a restrições, com o objetivo de impedir que a nova construção ou utilização descaracterize as articulações entre as relações espaciais e visuais ali envolvidas.

Por tal motivo, embora não seja permitida a cópia de arquitetura histórica, nem o uso de réplicas, percebe-se que as novas edificações acabam por fazer uma releitura dos elementos da arquitetura antiga, mantendo o mesmo alinhamento, volumetria e altura. A legislação acaba por limitar demasiadamente as novas edificações, não permitindo, por exemplo, o uso de outra cobertura a não ser de telhas cerâmicas, muito menos o uso de marquises, tão necessárias para a proteção dos pedestres.

Os comércios planejados recentes de Florianópolis acabam por fazer o uso de grandes panos envidraçados para a exposição dos produtos e, mostrando certa preocupação com o usuário, procuram utilizar toldos, que são normalmente monocromáticos com "modelos e cores idênticas e compatíveis com a pintura do prédio", conforme prevê a legislação [11].

Tais panos de vidro mantêm-se expostos mesmo quando ocorre o fechamento do comércio (fig.10), havendo no máximo a instalação de portas pantográficas pelo lado interno da loja (fig. 11).



Figura 10 - Fachada comercial da Rua Vidal Ramos



Figura 11 - Portas Pantográficas instaladas internamente

Fato é que não há no Centro de Florianópolis nenhuma edificação contemporânea que possua algum fechamento de destaque. O bom domínio de princípios que alinham a arquitetura e comunicação visual não é considerado nos projetos comerciais da capital. Grande parte das edificações recentes é praticamente padronizada e se constituem em sua maioria como uma unidade, pois utilizam os mesmos toldos e letreiros.

O responsável por grande parte desse engessamento das novas edificações comerciais é

a legislação vigente. Devido ao seu grande número de restrições, a Câmara de Lojistas de Florianópolis acaba influenciando os proprietários para que seja repetida a mesma arquitetura comercial já produzida, desfavorecendo a criação de fachadas mais criativas, onde a própria arquitetura possa servir como elemento de segurança e comunicação.

Um bom exemplo de uma arquitetura comercial que alinhe tais fatores é o projeto do Multi Randolph para a Galeria Melissa em São Paulo (fig. 12). Localizada na Rua Oscar Freire na região dos Jardins, a fachada da loja possui um imenso vão livre com recuo de 100m² e foi propositalmente projetada para abrigar eventos ao ar livre. Ele idealizou uma fachada recuada para que esta pudesse funcionar como um grande outdoor a ser trocado a cada lançamento da marca.

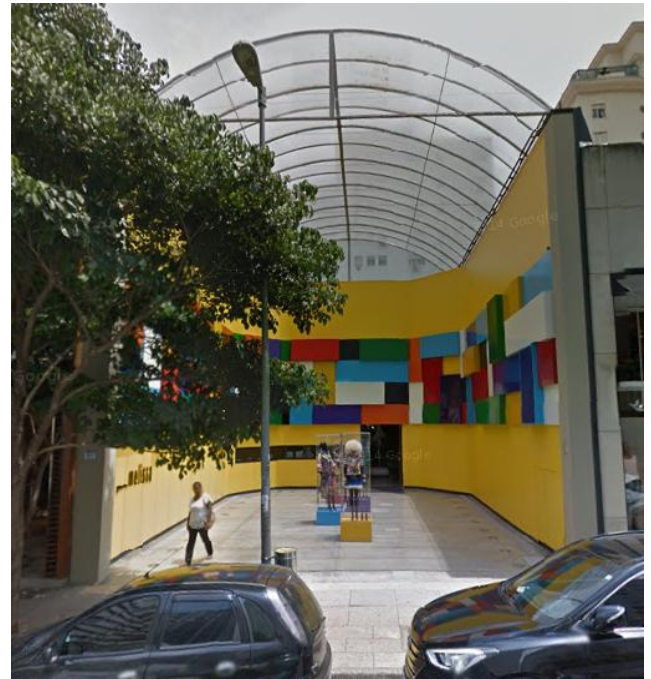


Figura 12 - Galeria Melissa enquanto aberta, em abril de 2014 (São Paulo - SP)

Durante seu horário de fechamento (fig. 13), a grande galeria continua a ser acessada e sua vitrine ao fundo se mantém a mostra atraindo olhares dos pedestres que ali transitam.



Figura 13 - Galeria Melissa durante o horário de fechamento, em junho de 2014 (São Paulo - SP)

O investimento em fachadas interativas e/ou diferenciadas no horário de fechamento só se torna viável economicamente e necessariamente fundamental por onde há a circulação do consumidor em potencial. Logo, pode-se pensar que por não haver fluxo de pessoas no Centro de Florianópolis entre os horários de 22h e 7h, de segunda a sábado, e durante todo o domingo - uma vez que são raras as residências na região - não é necessária a utilização de fachadas diferenciadas no horário do fechamento. Mas cabe aqui o questionamento: E se houvesse fachadas ativas, não se criaria fluxo de pessoas? Muitos são os casos que demonstram que a intervenção acaba por gerar novos fluxos de pessoas. Exemplo disso foi a revitalização da Rua Vidal Ramos que trouxe um aumento significativo de pessoas circulando por esta rua. Tal fato fica confirmado pelo depoimento abaixo:

A rua passou a ser um espaço de trajetos, ou seja fluxos recorrentes. Pessoas que transitavam pelas ruas paralelas passaram a utilizar a Vidal -como é chamada por todos- porque "gostam mais". (...)Os transeuntes entrevistados lembram que era uma rua comum, e a maioria ou bem não transitava por ela, ou sequer a conhecia. Os moradores não transitavam por ela a não ser o imprescindível, a qualificam como "abandonada", havia andarilhos, pouca iluminação à noite. [12]

Além disso, cabe ressaltar que diferentes são as estratégias de comunicação com o consumidor. Em lojas populares - que atraem seu consumidor apenas pelo preço baixo, ou em restaurantes fast food talvez o uso de vitrines não seja algo primordial e necessário, mas mesmo assim um fechamento que fosse além das esteiras metálicas poderia ser considerado. Em São Paulo, exemplos como a loja Havaianas (fig. 14) da Rua

Oscar Freire demonstram claramente que não é necessário fazer um projeto de fechamento apenas visando a continuação da comunicação do produto ao consumidor, mas simplesmente a arte de estabelecer a arquitetura como um verdadeiro anúncio da marca, pode transmitir de maneira muito mais eficiente os conceitos do produto ali comercializado.



Figura 14 - Loja Havaianas aberta e fechada (São Paulo) - Projeto Isay Weinfeld

Fonte: <http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/isay-weinfeld-loja-sao-03-03-2010.html>

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No centro de Florianópolis foi possível identificar e agrupar quatro padrões de fechamento das fachadas comerciais. Além das esquadrias originais e/ou recuperadas de madeira, há também as esteiras metálicas, as portas pantográficas instaladas internamente a loja, e, por fim, os fechamentos mais recentes que fazem uso apenas de grandes panos de vidro.

A maior parte das edificações, independente de seu estilo ou tempo, faz uso das esteiras metálicas, por acreditar que esta seja a maneira mais segura para proteger seu estabelecimento comercial.

A escolha de tal padrão de fechamento deveria, antes de tudo, respeitar o tipo de comércio ali instalado e suas intenções.

Estabelecimentos que não tem a vitrine como uma estratégia de comunicação com seu público poderiam ter prioridade para serem alocados nos sobrados históricos, preservando as esquadrias de madeira conforme prevê a cartilha de Valorização do Casario Histórico [11]. E de fato, a maior parte das edificações do Centro que mantém as esquadrias de madeira é restaurantes fast food, cafés e confeitarias.

A legislação de preservação juntamente com os incentivos fiscais criados para as edificações históricas contribuiu positivamente para a recuperação dos casarios e seu atual estado de conservação. Em contrapartida, esta não tem favorecido a criação de fachadas mais criativas, muito pelo contrário, tem criado amarras muito severas, que fazem um engessamento dos edifícios recentes.

Tais edificações poderiam ousar mais em seus projetos arquitetônicos, criando conexões mais ricas com os prédios históricos e, possivelmente, contribuindo de maneira a qualificar ainda mais o Centro da cidade.

É sabido que projetos de arquitetura que levam em consideração fachadas diferenciadas no horário de fechamento só são vistos como fundamentais nos locais por onde há a circulação do consumidor em potencial, porém o investimento em tal diferenciação poderia ser um atrativo e gerador de fluxo de pessoas, contribuindo inclusive com a segurança desta região.

A importância de uma comunicação com o consumidor é inquestionável e o papel da vitrine nisso se torna fundamental. Tal pensamento é reforçado por Sackrider:

Se os olhos são as janelas da alma, as vitrinas revelam a alma da loja. Elas comunicam dia e noite, numa exposição duradoura que vive até a saída do último cliente e continua noite adentro. Assim, a vitrina é certamente o elemento exterior fundamental do ponto de venda. Capital para a identificação da marca, a vitrina é o reflexo dela mesma e de seus produtos, com o intuito de reforçar o estilo da marca e focar o seu posicionamento em relação ao consumidor. [3]

Utilizar a vitrine ativa durante todos os momentos, independente da loja se encontrar aberta ou fechada é reforçar o posicionamento da marca perante o consumidor, além de contribuir com a dinâmica da cidade.

REFERÊNCIAS

[1] VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. 2.ed. rev. Barueri, SP: Manole, 2009.

[2] DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette. *Vitrinas entre_vistas: merchandising visual*. São Paulo: SENAC, 2004.

[3] SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. *Entre Vitrinas - Distribuição e Visual Merchandising na Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

[4] FACCIO, Maria da Graça Agostinho. *O Estado e a transformação do Espaço Urbano: a expansão do Estado nas décadas de 60 e 70 e os impactos no espaço urbano de Florianópolis*. Florianópolis, 1997. 190 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Curso de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina.

[5] HÜBENER, Laura Machado. *O Movimento Comercial do Porto de Nossa Senhora do Desterro no Século XIX*. Florianópolis, 1979. 133 f. Dissertação (Mestrado em História) Curso de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina.

[6] CABRAL, Oswaldo Rodrigues. *Nossa Senhora do Desterro: Memória*. Vol. 2. Florianópolis: Lunardelli, 1979.

[7] VEIGA, Eliane Veras da. *Florianópolis: memória urbana*. 2. ed. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes, 1993.

[8] CALDAS FILHO, Raul. *OH! Que delícia de Ilha*. 4 ed. Florianópolis: Paralelo 27 em co-edição com ed. Lunardelli e Propague, 1995. 135 p.

[9] VAZ, José Carlos. *Os muitos centros de uma cidade*. São Paulo: Instituto Pólis, 1994 (Boletim DICAS nº17 - Idéias para a Ação Municipal).

[10] DIAS, Adriana Fabre. *A reutilização do patrimônio edificado como mecanismo de proteção: uma proposta para os conjuntos tombados de Florianópolis*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Centro



Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

[11] INSTITUTO DE PLANEJAMENTO URBANO DE FLORIANÓPOLIS. Valorização do Casario Histórico de Florianópolis: Manual de Recuperação. Florianópolis: IPUF, 1993.

[12] BARRETTO, Margarita. Processos de revitalização urbana e a percepção dos usuários. Arxiu d'Etnografia de Catalunya, n.º 13, 2013.