



A CIDADE DAS MARCAS - MARCAS NA CIDADE

Raquel Rennó

FIA / FEA - USP

Resumo: O artigo busca abordar o processo de reorganização urbanística (utilizando como exemplo para análise a cidade de São Paulo), a partir da ação da especulação imobiliária, que vem segmentando a cidade por meio de preceitos comuns ao desenvolvimento de produtos de consumo de massa, como a criação de uma marca, que projeta nos espaços valores simbólicos. Mais do que uma crítica superficial do discurso publicitário, que muitas vezes coloca o usuário como mero espectador de estratégias manipulatórias do “mercado”, o estudo apresentado visa compreender como se dá esta reorganização, que tem nos habitantes da cidade um elemento imprescindível que permite a maior ou menor absorção destas transformações. A cidade, assim como outros aspectos da sociedade, passa a assimilar em seu funcionamento a disseminação social da marca, re-adquirindo significado.

Palavras chave: Marcas, Espaço Urbano, Comunicação.

O estudo das marcas corporativas, dada sua grande importância nos tempos atuais, tem sido objeto de estudos nas áreas de administração, sociologia, comunicação, antropologia, entre outras. Esta importância se dá não somente pelos casos de grande sucesso financeiro como a Marlboro, Coca-Cola, Mac Donald's, que criaram ícones de grande força e que mostrou que as marcas estavam além de seu benefício “concreto” do produto. Esta parcela “intangível” da marca, concretiza-se por meio de seu logotipo, embalagem, imagens de campanhas publicitárias, entre outros elementos, que constroem a identidade de marca. Segundo a definição de Aaker, que escreveu os mais importantes livros sobre marcas na área de administração:

“A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que



a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização”¹

Atualmente a percepção da marca vai além; expandiu-se dos produtos de consumo de massa, saiu dos limites da indústria, onde era tida como um elemento totalmente controlável. Esta idéia, que percebe a marca como algo unilateral, ignora o contexto onde ela está inserida. Andrea Semprini, em sua abordagem semiótica de linha francesa sobre as marcas, deixa claro que se deve levar em conta todos os ambientes que se relacionam com ela, que continuamente lhe dão significado. O mesmo autor nota que a marca vem “catalizando uma série de problemas que vão além do terreno do mercado e do consumo”². O principal motivo citado por Semprini para esta “disseminação social da marca” é que ela permite que se criem “mundos possíveis”, isto é, sistemas de valores coesos que são rápida e facilmente compreendidos pelo público³. Para Semprini, a marca “és una forma semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria.”⁴

É principalmente esta forma de “dar sentido de forma estruturada” que nos interessa especificamente. Este processo de “estruturação para a rápida compreensão” pode ser percebida também como um modo de “homogeneização” dos discursos. Os elementos incongruentes, mesmo paradoxais de um objeto acabam sendo organizados a partir de um valor comum. Os objetos assumem uma forma externa una, indivisível.

O *slogan* é uma das principais formas de se concretizar a eleição de um só valor que será a “essência da marca”. O nome da marca deve sintetizar também toda a equipe (por vezes gigantescas, ocupando vários escritórios em mais de um país) que trabalha para a construção do binômio produto/marca, que são na verdade constituem um só elemento. Lev Manovich, em seu texto “Who’s the author?” nota a necessidade de se “apagar” todas as marcas de autoria, que dissolveriam a percepção de todo indivisível:

“Who are the people behind Nike? Prada? Sony? Gap? Consumer brands do not make visible design teams, engineers, stylists, writers, programmers, and other creative individuals who

¹ David Aaker. *Criando e administrando marcas de sucesso*. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996, p.80

² Andréa Semprini. *El Marketing de la marca*. Tradução Teresa Goñi. Barcelona: Paidós, 1995, p.227.

³ Nem mesmo aos primeiros estudiosos da área de Marketing escapa a idéia de que uma empresa, por meio de suas marcas, ao estar exposta por meio das campanhas publicitárias, relaciona-se não apenas com seus consumidores, mas com o público em geral.

⁴ Andréa Semprini, *op. cit.*, p.47.



make their individual products and product lines. Competing in already crowded semantic space, the company wants the consumers to remember one thing only: the brand name. To bring in the names of individuals involved in creating brand products - which are numerous and which continuously change - would dissolve brand identity.”⁵

Sabemos que em semiótica da cultura as noções de síntese, essência ou “conceito fundamental” não são utilizadas por não darem conta da complexidade própria dos elementos da cultura ao ignorar seu sentido de relação. Esta idéia nos ajuda a perceber em que medida a marca vem tomando a importância social que tem. Ela traz uma grande vantagem: dentro de um mundo cada vez mais complexo em termos de informações processadas, ela oferece a redução das coisas a um só denominador.

Esta “mitificação barthesiana” ou processo de tornar simbólico, é um movimento do qual a cidade não está indiferente. Em uma cidade como São Paulo, que teve em sua história a ocupação das áreas centrais pela elite econômica e conseqüente “periferização” da classe operária, os serviços oferecidos (desde transporte a lazer) estão concentrados em uma área relativamente restrita da cidade. Apesar de uma análise sociológica da constituição urbana da cidade, sabe-se que os habitantes não estão indiferentes à percepção dos contrastes presentes nas zonas da cidade. Sua constituição vai criando significados. Desta forma, dizer que alguém é morador do bairro do Morumbi ou do Jardins, da mesma forma que dizer que outro é morador de Itaquera ou Cidade Ademar, por si só, já permite que se crie uma idéia da classe social a qual este indivíduo pertence. São imagens que refletem a cristalização de valores investidos nos espaços. Criam um mapeamento da cidade pela especulação imobiliária que pouco ou nada tem a ver com as divisões distritais estabelecidas pelos órgãos públicos. Trata-se, na verdade, de um “perceptual mapping”, utilizado em pesquisas de mercado para o estabelecimento de zonas de valor mais ou menos positivos para a imagem da identidade de marcas. Assim, temos a região do Jardim Paulista dando nomes a empreendimentos imobiliários que estão localizados oficialmente em Pinheiros ou na Bela Vista. Estudos na área mercadológica mostram que bairros como o Jardim Paulista ou Higienópolis, tradicionalmente conhecidos em acolher os mais abastados, na verdade, possuem menos giro de renda mensal que um bairro como o Tatuapé ou Anália Franco. Isto na verdade, importa

⁵ Lev Manovich, “Who’s the author – sampling/remixing/open source” in www.manovich.net/



pouco quando se fala de valor de marca. Estes são os mundos possíveis de que fala Semprini, não se trata da realidade em si, mas a que se constrói e que nos permite analisá-la sob o ponto de vista da semiótica.

Além da iniciativa privada (a chamada “especulação imobiliária), com suas intensas ações de marketing, temos a mídia como agente que assume um papel importante nesta cristalização de valores. Do mesmo modo que bairros como Cidade Ademar são freqüentemente citados em rankings de violência dos jornais, temos reportagens específicas como a “O Superbairro”, trazida pela Veja São Paulo em 19 de fevereiro de 2003, que mostrava “todas as vantagens de se morar em Moema” ou mesmo a novela da TV Globo chamada “Vila Madalena”, que explorava a idéia do bairro paulistano como um reduto de hippies e “exotéricos”.

Marcas em construção

O reconhecimento de um bairro como uma marca pode ocorrer por meio de sua composição comercial (as lojas da rua Oscar Freire, os bares, restaurantes e danceterias da Vila Olímpia), que acompanham ou fazem acompanhar os empreendimentos residenciais. Como dissemos anteriormente, os conteúdos veiculados pelas mídias de massa também ajudar a criar uma imagem de um bairro, assim como as construtoras, que fazem amplo uso da ferramenta publicitária para a divulgação de seus lançamentos. No presente estudo, centraremos nossa análise em alguns exemplos de material de divulgação destes empreendimentos, que nos permitem compreender como eles são construídos em termos de marca, mesmo antes de saírem da planta. Estes materiais são anúncios em mídia impressa, meio principal de divulgação destes produtos (seja encartado ou impresso em jornais, seja distribuído nos faróis ou por meio de guias distribuídos em pontos comerciais).



Fig.1



Fig. 2



Fig.3



Fig. 4

Os nomes dos edifícios já sintetizam a idéia geral de valor que se procura associar a eles. No exemplo 1 temos o *Jardins de Monet*, um edifício de 4 dormitórios no City Lapa, no exemplo 2, *Réserve du Parc*, um edifício de 4 suítes em Perdizes e no exemplo 3, *Le Jardin a Giverny*, 4 dormitórios no bairro do Brooklin; todos bairros reconhecidos como sendo de alto padrão. A utilização de palavras que têm ligação com a natureza ou área verde (Jardins, Parc) é bastante usual na publicidade de empreendimentos imobiliários em São Paulo, cidade que por sua vez tem uma imagem associada à poluição, trânsito e concreto. Em praticamente todos os mais de 100 anúncios levantados desde o início de janeiro de 2003 para o estudo do *corpus*, os imóveis são retratados por meio de ilustrações criadas por computador onde

aparecem sem nenhum outro edifício próximo. Estabelece-se um mundo possível extremamente paradoxal: em um caderno de imóveis (Guia Qualimóvel) publicado mensalmente, há 120 ofertas de imóveis, muitos no mesmo bairro, mas nenhum deles está próximo de outros nas ilustrações. Os anúncios de imóveis oferecem quase todos, independentemente do projeto e da localização, as mesmas vantagens: boa localização, área verde, lazer total, segurança e bom espaço interno. Não é preciso uma análise aprofundada para perceber as incongruências nas promessas aí estabelecidas. E quando o desejo de “exclusividade” (outro adjetivo bastante comum em anúncios de imóveis) é comum a uma grande parcela de consumidores? Sempre há um lugar que lhe permitirá ser incluído em um grupo “exclusivo”. Como pontua Semprini, os mundos possíveis criados pelas marcas permitem a concepção de uma elite simbolicamente aberta, em oposição a uma elite econômica, que é simbolicamente fechada. É claro que sabemos que estes empreendimentos imobiliários oferecem produtos distintos com preços que variam bastante. No entanto, a publicidade de imóveis não permite compreender esta segmentação, declarando o sonho possível a todos os que podem pagar, seja de R\$50.000 a R\$500.000.

Podemos observar a crescente importância dos nomes dos novos edifícios, contrastando com os nomes de edifícios construídos na década de 70, por exemplo, que em muitos casos possuíam apenas um nome próprio feminino (*Diana, Márcia, Stella*) ou nomes de ruas. Os nomes dos edifícios atuais possuem logotipo (verbal+visual), isto é, são mais do que uma mera identificação, passam a veicular sentido, a sintetizar os valores em jogo. Assim, o uso de nomes de edifícios em língua estrangeira (estratégia publicitária tradicional para dar mais “peso” e importância a um estabelecimento comercial), tornou-se quase uma regra nos novos empreendimentos; os edifícios residenciais tradicionais, principalmente os de alto padrão (mais de 100m² e de no mínimo 3 dormitórios) fazem amplo uso da língua francesa; os menores, utilizam nomes em língua italiana (exemplo 4, edifício *Allegro* no bairro da Saúde), que acompanha os projetos em estilo neoclássico muito populares entre os novos prédios. Os flats e *studios* em sua maioria têm nome em língua inglesa, provavelmente buscando a referência com os EUA, principalmente a cidade de Nova Iorque, onde os modelos (*flat, loft e studio*) tornaram-se conhecidos. Estas são diferenciações observadas no corpus levantado, que mesmo não se tratando de uma regra, nos permite perceber algumas das estratégias utilizadas.



Ao padronizar-se o tipo de oferta e valores oferecidos, estes projetos arquitetônicos vão padronizando também a aparência dos bairros. Esta tendência, primeiramente observada nos edifícios comerciais, que tem nos prédios da avenida Luiz Carlos Berrini e Nações Unidas um bom exemplo atual, vem sendo seguida pelos imóveis residenciais. Bairros que vem passando por um processo de adensamento populacional recente (típicos de espaços que se tornam prioritariamente verticais) , como Moema ou Vila Nova Conceição, já apresentam quadras inteiras com prédios de características arquitetônicas bastante similares.

Não é novidade que possuir um imóvel próprio é um desejo de consumo da maioria dos brasileiros. Imóveis, assim como automóveis, são bens que não apenas são possuídos para proporcionarem um benefício concreto (moradia/locomoção), mas são objetos de status e transcendem seu fim primeiro. Desta forma, a sofisticação das estratégias de venda dos imóveis combinada com uma adequação aos desejos do consumidor segue os preceitos da publicidade atual e busca oferecer não um imóvel, mas um “estilo de vida”, como dizem os próprios anúncios. A publicidade na área imobiliária não atinge o nível das produções para automóveis, vestuário e artigos eletroeletrônicos (para citar outras categorias de produtos ligados diretamente ao status), mas vem se sofisticando. É interessante analisar estes anúncios que, ao tratar tão explicitamente dos valores de vida que simbolizam, acabam por parecer de gosto duvidoso. A própria relação entre linguagens (visual e verbal, no caso dos anúncios em mídia impressa analisados) ainda é pobremente explorada (excesso de texto verbal e elementos visuais, imagens que simplesmente repetem o que já é dito pelo verbal, entre outros problemas), em grande parte porque estes anúncios são criados em tempo recorde a partir de orçamentos limitados.



Fig.5



Fig 5A

Um caso que exemplifica nossas afirmações é o empreendimento *Hype Jardins*, entre a alameda Itú e a Campinas, no Jardim Paulista (imagem número 5). O anúncio é flagrante: abre na parte superior com a frase “Coloque seu estilo no centro das atenções”. Ao lado, uma foto que personifica o consumidor, apenas um close dos olhos cobertos com óculos de sol da cor pink, cor que retoma a cor do logo do *Hype Jardins*. A pessoa passa a ser vista a partir do Hype Jardins, ou como é deixado claro na frase ao lado, por causa do Hype Jardins. A foto esclarece algo a mais: Hype Jardins não evidencia, mas confere estilo a quem o possui. As “fotos da região” localizadas imediatamente abaixo, mostram imagens de restaurantes,

vitruinas de lojas e fachadas de prédio encontrados na área dos Jardins. O texto abaixo esclarece: “um grande quadrado maravilhoso, ladeado pela Faria Lima, Rebouças, Paulista e Brigadeiro Luís Antonio. É um lugar que agrupa os mais famosos restaurantes, bares e a alta moda, como a loja da Forum, projetada por Isay Weinfeld, e a Diesel. É um pedaço do planeta que sempre foi e será Hype.”

O texto propõe uma contaminação: da mesma forma que Hype dará estilo a quem morará nele, o bairro conferirá estilo ao Hype. Fica claro que a menção das avenidas não é feita para significar boa localização (no sentido de fácil acesso), mas sim como valor simbólico positivo que estes nomes carregam. Eles, em si, já possuem estilo. Ao mencionar o arquiteto que projetou a loja Forum, temos um outro exemplo de proposta de contaminação: Isay Weinfeld não projetou o Hype Jardins, mas seu nome citado no anúncio quase confere ao imóvel este status. Hype está próximo a uma loja Forum – próximo de um projeto de Isay Weinfeld. A idéia de proximidade aqui passa da localização à similaridade.

Os bairros-marca concorrem entre si, assim como produtos em uma gôndola. Desta forma, a última frase busca dar destaque à localização, se comparada a de seus concorrentes (principalmente os novos bairros da moda, como Vila Nova Conceição e Moema): “Hype está em uma região que sempre foi e sempre será hype”, não está sujeito aos ciclos da moda. Em outro panfleto, temos a definição do que é Hype : “pode ser da hora ou algo que está no auge (para quem prefere uma explicação menos arriscada, mais hype). Este projeto que foi deliciosamente concebido para assumir o papel de protagonista na disputada cena dos Jardins não poderia ter sido melhor batizado”. Estas afirmações mostram como é construída a idéia de exclusividade como valor, tão caro aos habitantes de uma cidade que pelas suas proporções, oferece anonimato à sua maioria.

Na coluna direita do anúncio, de fundo preto contrastante com o pink do lado direito (cor que compõe a cartela da tendência de moda da estação em que o empreendimento foi lançado), estão ilustrações do que o imóvel oferece: “ambientes que traduzem seu jeito de ser (confortável e moderno. O que seria um simples hallzinho virou um amplo lobby com espaços livres para você transitar pelo ambiente)”, “aqui: saúde física e mental (três lagunhos com temperaturas diferentes e ofurô projetado para sensações espaciais)” e “áreas para estimular os sentidos do corpo (tenda de massagem)”. Elementos de lazer orientalizados que fazem parte da cartilha do que está na moda em decoração e habitação atualmente, que servem mais



para contribuir com a possibilidade de se assumir outra personalidade (mais hype, naturalmente). Ao lado, a ilustração do prédio, em ângulo de baixo para cima, que privilegia suas “formas grandiosas”; faz uso de arcos e formas abobadadas em uma estrutura de extrema simetria, classicizante. Toda a modernidade evidenciada desde a logotipia, as cores do anúncio, nos óculos do observador/consumidor, nas tendas de massagem, banheira de ofurô, entre outros elementos, contrasta com a fachada do edifício.

O próprio anúncio vai mostrando suas incongruências. A ilustração do empreendimento “que está perto de tudo” ou “que assume papel de protagonista na disputada cena dos Jardins”, o mostra em um local onde não se tem nada em volta a não ser uma pequena vegetação. Todo o estilo que Hype oferece, (isto é, uma forma especial, distinta de ser) contrasta com idéia de que “uma explicação menos arriscada é mais hype” (temos aí a justificativa para a escolha da fachada?). Arrisca-se menos, procura-se um local “disputado”, assim é possível assumir um papel de destaque. Estes paradoxos presentes no anúncio estão presentes também nos anseios do consumidor, que assim como o consumidor de vestuário, jóias, cosméticos, também busca a possibilidade de ser reconhecido como possuidor de um estilo único, mas ao mesmo tempo de pertença a um grupo valorizado. Atributos opostos são unidos em uma só opção, em um só produto, assim o consumidor é dispensado de fazer uma escolha entre vantagens que prefere (morar próximo a uma área verde ou próximo de “tudo”? – Fique com os dois!). Desta forma, os imóveis, como produtos, vão traduzindo valores de grupos sociais e de consumidores e construindo seu sistema onde se mesclam a idéia de um empreendedor com os desejos dos consumidores. Estas propostas vão modificando a cidade de São Paulo, palimpsesto onde se reescrevem histórias que assim como os ciclos da moda, alteram-se cada vez mais rapidamente.



Referência bibliográfica

ARANTES, Antonio Augusto. *Paisagens paulistanas – Transformações do espaço Público*. São Paulo: UNICAMP - São Paulo/Imprensa Oficial, 2000.

AUGÉ, Marc. *Não-lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Tradutora: Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papyrus, 2001.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: coleção Point Essais n.10, Seuil, 1990.

BRESCIANI, Stella (org.). *Imagens da cidade – Séculos XIX e XX*. São Paulo: ANPUH - São Paulo/Marco Zero/FAPESP, 1994.

COELHO NETTO, José Teixeira. *A construção do sentido em arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CORBUSIER, Le (pseud) Edouard Jeanneret-Gris. *Planejamento urbano*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. *Os significados urbanos*. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2000.

_____. *Olhar periférico*. São Paulo: EDUSP – FAPESP, 1993.

_____. *Ver a cidade*. São Paulo: Nobel, 1988.

_____. *A estratégia dos signos*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

HALL, Peter. *Cidades do amanhã*. Tradutora: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1995.

IBELINGS, Hans. *Supermodernismo – arquitetura en la era de la globalización*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, s/d.

JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. Tradutor: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LOTMAN, Jurij M. *Semiótica de la cultura*. Tradução: Nieves Méndez. Madrid: Ediciones Cátedra, 1979.

MANOVICH, Lev, *The language of new media*. Cambridge & London, MIT Press, 2001.

_____. ”The Poetics of Augmented Space: Learning from Prada”, <http://manovich.net/>, 2002



_____, “ Who’s the author? Sampling/Remixing/Open source”,
<http://manovich.net/> 2003

_____, “The Mapping of Space: Perspective, Radar, and 3-D Computer Graphics”, <http://manovich.net/>, 2002

MUMFORD, Lewis. *A cultura das cidades*. Tradutor: Neil R. da Silva. Belo Horizonte: Itatiaia Ltda., 1961.

PORTO, Antônio Rodrigues. *História urbanística da cidade de São Paulo – (1554 a 1988)*. São Paulo: Cartagho & Forte Editoras Associadas Ltda., 1992.

REIS FILHO, Nestor Goulart. *São Paulo e outras cidades – Produção social e degradação dos espaços urbanos. Série Arte e Vida Urbana*. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. *Por uma economia política da cidade*. São Paulo: EDUC/HUCITEC, 1994.

_____. *Ensaio sobre a urbanização latino-americana*. São Paulo: Hucitec, 1982.

SEGAWA, Hugo. *Prelúdio da metrópole – Arquitetura e urbanismo em São Paulo na passagem do século XIX ao XX*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

SEMPRINI, Andrea. *La Marque*. Paris: Presses Universitaires de France (PUF), 1995

SOUZA, Maria Adélia Aparecida. *A identidade da metrópole*. São Paulo: HUCITEC/EDUSP, 1994.

TOLEDO, Benedito Lima de. *São Paulo: três cidades em um século*. São Paulo: Duas Cidades, 1983.

VARGAS, Heliana Comin. *O espaço terciário – O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: SENAC, 2001.

Periódicos e artigos consultados

Gazeta Mercantil. São Paulo, edições de 1998 a 2001.

Sites consultados

Gazeta Mercantil: <http://www.investnews.net/>



PRODAM (Companhia de Processamento de dados do Estado de São Paulo)

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

Sampacentro

[www. Sampacentro.com.br/](http://www.Sampacentro.com.br/)

Secretaria Municipal

www.prefeitura.sp.gov.br/

Raquel Rennó

Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora convidada do PROVAR, Programa de pós-graduação *latu sensu* de Administração da Fundação Instituto de Administração (FIA) Vinculada à Faculdade de Economia e Administração da USP. Atua na investigação da organização de espaços urbanos e fez parte do grupo de discussão para a definição do Plano Diretor da Subprefeitura da Lapa em São Paulo.