

Arquitetura, marketing e o design nas cidades

Por Mariane Garcia Unanue

A maneira com que enxergamos nossa cidade depende de como a observamos. Com o projeto dos pontos comerciais não é diferente: eles se comunicam através do design e da arquitetura.

A maneira com que enxergamos nossa cidade depende da velocidade em que nos encontramos, depende se a estamos observando a partir de uma caminhada, de um carro, de um ônibus ou de um helicóptero, não? As cidades se apresentam de formas diversas conforme a rapidez ou lentidão com que nossos olhos as apreendem e a percepção dessa experiência se altera. Guattari afirma que a arquitetura da cidade nos interpela de diferentes modos: estéticos, funcionais, históricos e afetivos. Os edifícios e construções são capazes de se comunicar e transmitir mensagens entre os objetos arquitetônicos e os seres humanos. As relações entre arquitetura, comunicação e marketing tem sido discutidas especialmente a partir de 1977, data de lançamento da primeira edição do livro *Aprendendo com Las Vegas*¹ na qual os autores discutem o simbolismo da forma arquitetônica, a partir de um corredor comercial em Las Vegas, EUA.

Quando pensamos em projetar um ponto comercial destinado à venda, o chamado ponto de venda (PDV), estas relações entre o que está exposto e a velocidade com que percebemos os objetos devem ser consideradas. De maneira geral, os pontos comerciais necessitam de uma atualização constante para se adequar às exigências e expectativas de antigos e novos consumidores. Os pontos comerciais precisam se comunicar com eles através de sua arquitetura e do design de seus espaços, ambientes e objetos.

Com a competitividade mais acirrada e com consumidores que dispõe de muita informação e de um senso crítico aguçado, os pontos comerciais precisam apresentar ao seu público uma experiência de compra mais profunda, que privilegie também seu bem-estar. Isto significa preocupar-se desde os aspectos exteriores da loja até as ações de merchandising a serem desenvolvidas em seu interior.

A forma com que um lugar se apresenta para seu consumidor é determinante para a obtenção dos resultados desejados. O design pode ser uma importante estratégia de marketing para regiões, cidades e pontos de venda em geral. A imagem criada a partir de certa paisagem ou região também pode ser entendida para além de suas características arquitetônicas, artísticas, econômicas, tecnológicas, simbólicas, históricas ou sociais. Ela pode se tornar um atributo nas estratégias de marketing.

Dessa maneira, o investimento de cidades e regiões no consumo tem se tornado uma importante estratégia, capaz de revitalizar cidades inteiras. Em geral, os grandes eventos desportivos mundiais, como a Copa do Mundo, vem acompanhados de profundas transformações nas cidades que os recebem e, desde a Olimpíada de Barcelona realizada em 1992, esse tem sido o grande objetivo das cidades candidatas ao posto de anfitriãs. Estas transformações implicam na revisão e reestruturação da malha viária, dos equipamentos urbanos e requalificação de áreas

degradadas, bem como a criação de novas áreas residenciais para impulsionar o crescimento de novas regiões.

Outras cidades, como Buenos Aires, fizeram uso de capital público e privado para transformar sua antiga zona portuária em Puerto Madero, que se tornou uma região de grandes investimentos imobiliários e para onde afluem turistas do mundo todo para se divertir e consumir em seus restaurantes e bares.

No campo institucional destaca-se a cidade de Bilbao, apadrinhada com a chegada do Museu Guggenheim e o projeto do renomado arquiteto Frank Gehry, que deixou de ser uma cidade portuária para se tornar um dos destinos mais visitados na Espanha.

Portanto, realizar revitalizações em pontos comerciais, em uma cidade ou uma região não é algo novo em si. A novidade reside nos diferentes propósitos pretendidos e na maneira com que a arquitetura das cidades, o design dos objetos e pontos comerciais são afetados a partir de como olhamos para eles agora.

Publicado em 05/06/2014

1. Título original *Learning from Las Vegas*, de Venturi, Scott Brown e Izenour.

Texto extraído do artigo acadêmico produzido para a conclusão do MBA em Marketing e Negócios, UFJF, 2012. Publicado como extratona Revista Panorama Sul, abril 2014, Juiz de Fora, MG, Brasil.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/arquitetura-marketing-e-o-design-nas-cidades>

