

SISTEMA DE DESIGN EM FACHADAS CORPORATIVAS: ANÁLISE DE GRANDES MARCAS

Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de Castro¹

Ana Lúcia de Camargo Nogueira Harris²

Paula da Cruz Landim³

Resumo

Este artigo relata a primeira fase da pesquisa realizada para sistema tático, criativo /qualitativo de elementos arquitetônicos. O estudo de caso envolveu 22 epicentros de moda, escolhidos randomicamente, entre 1998 e 2011, mas visando espaços que expressem suas marcas, nas quais, seus usuários se identifiquem e vivem a marca. 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. Na primeira fase, o foco foi buscar e determinar variáveis que possam contribuir para transmissão de identidade em epicentros de moda, consideradas ícones, com expressão da marca. Como amostragem apresentadas aqui, o epicentro Dior (Ginza, 2004) e Prada (Ayoama, 2004), nos quais foram usadas técnicas de Design de Superfície, aliando estudos culturais às modelagens geométricas, à Gestalt e à Semiótica como ferramentas de comunicação efetiva e depois analisadas em relação às suas características visuais das marcas.

Palavras-chave: design de superfície; linguagem visual; elemento de fachada arquitetônica; epicentro de moda.

Abstract

This paper reports the first phase of research conducted for the creative/qualitative system of architectural elements. The case study involved 22 Fashion flagships, randomly chosen between the years 1998 and 2011, but aiming spaces that express their brands, in which its users to identify themselves and live the brand. The research objective is to develop a system to aid the designer to potentiate the transmission of brand identity in its construction. In the first phase, the focus was to seek and to determine variables that may contribute to transmission of identity in Fashion flagships store, considered icons with brand expression. As a sample are presented here Dior (Ginza, 2004) and Prada Flagship store (Aoyama, 2004), in which Surface Design techniques were used, combining cultural studies to geometric modeling, and the Gestalt semiotics as an effective communication tool and then analyzed with respect to their visual characteristics of the brand.

Keywords: surface design; visual language; facade element of architecture; fashion flagship store.

¹ Doutoranda, Programa de Pós Graduação em Arquitetura Tecnologia e Cidade - FEC - UNICAMP, designcali@gmail.com

² Professora Doutora, Arquitetura Tecnologia e Cidade - FEC - UNICAMP, luharris@fec.unicamp.br

³ Professora Pós-Doutora, Departamento de Design - FAAC - UNESP, paula@faac.unesp.br

1. Introdução

Sabe-se que tanto na Arquitetura como no Design trabalha-se com espaço e tempo e isso acaba definindo rótulos, como: *brutalistas*, *construtivistas*, *high-techs*, *minimalistas*, etc. Então, sobre estes rótulos percebe-se que a Arquitetura é uma forma de expressão visual que transmite ideias, valores, concepções do período que representa, estruturando culturalmente a expressão de linguagens simbólicas.

A pesquisa foi trabalhada com característica propositiva observando colhendo informações de diversas fachadas de epicentros de moda, as quais foram analisadas suas significações e suas expressões para com o meio específico, detectou-se sua dinamicidade através do tempo, a variação da paisagem em seu entorno e sua importância enquanto identidade para seus usuários.

Através do Processo de Projeto Integrado (PPI) percebeu-se um trabalho multidisciplinar dos vários agentes envolvidos (cliente, engenheiro, arquiteto, designer, construtora, consultores etc.). E é possível diagnosticar a importância da compreensão de como as partes são organizadas, levando em conta a função do edifício e o desempenhar do mesmo para seu entorno e sociedade local.

Conforme Keeler (2010) esses projetos integrados podem requalificar áreas urbanas, desenvolver mobilidade urbana, envolver aspectos sociais, culturais, econômicos, ambientais, técnicos, legais, necessários, aspirações e expectativas individuais e coletivas relativas à produção e ao uso do espaço.

No caso das edificações corporativas na área da moda, percebeu-se a quantidade de aspectos de PPI que materializaram os edifícios. Esses aspectos puderam ser percebidos por uma análise mais detalhada, ou seja, fichamento de 22 epicentros de moda, em seus elementos de fachadas e desenho como um todo.

Por meio de estudos em Design de Superfície, termo oriundo da língua inglesa, *Surface Design*. No Brasil usou-se inicialmente a nomenclatura de "Desenho (Industrial) de Estamparia", porém bem restrito. Já os franceses usaram o termo revestimento: "*Design de Revêtement*". Hoje os brasileiros utilizam o termo Design de Superfície, o qual demonstrou ser um ramo do Design que possibilita projetos de elementos visuais bi e tridimensionais para diferentes superfícies, provocando texturas visuais ou táteis, com soluções estéticas, funcionais em diferentes tipos de materiais e processos industriais, caracterizando, identificando e expressando um produto para o mercado.

Schwartz (2008) in Rinaldi (2012) relata o conceito de Design de Superfície:

Design de Superfície é uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à Superfície dos objetos, concretas ou virtuais, pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas, entre o objeto e o sujeito. Tais características devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas (funcionais e estruturais) dos artefatos das quais fazem parte, podendo ser resultantes, tanto da configuração de objetos pré-existentes em sua camada superficial, quanto do desenvolvimento de novos objetos a partir da estruturação de sua superfície.

Por essas características e alínea, significou e buscou interpretações das malhas

desenvolvidas em superfícies de fachadas corporativas da moda na pesquisa de doutorado em questão.

Assim, detectou nesses epicentros de moda o quanto as teorias da Gestalt e da Semiótica podem contribuir para detalhamento e construção de elementos e materiais aplicados. Pois, denota-se o quanto as edificações corporativas carregam consigo importantes componentes simbólicos que conscientemente são impressos em seus elementos arquitetônicos, principalmente em fachadas arquitetônicas.

As superfícies das fachadas desempenham função de interface entre o espaço construído e o meio ambiente do usuário, estabelecendo diferentes dinâmicas e relações. Também foram pesquisadas outras relações como as citadas em Montaner (1988), “além de delimitar o volume e materializar pelos componentes construtivos, mostrou relações que podem representar, em diferentes níveis de intensidade, estanqueidade e hermetismo, permeabilidade e transparência, proteção ou vulnerabilidade”, relações essas que estabelecem significados.

O presente artigo traz um recorte da tese de doutorado em desenvolvimento, e este objetiva a percepção das fachadas corporativas da Moda já existentes, o grau de importância nos projetos arquitetônicos que por meio do Design de Superfície e estudos teóricos da Gestalt e da Semiótica possam criar elementos de fachadas, com identidade e mais expressivos. Esses são iniciados aqui por meio de uma sistematização das teorias supracitadas visando uma aplicabilidade expressiva e significativa da identidade a epicentros de moda e outras fachadas corporativas, adequando elementos de fachada também aos aspectos relacionados à qualidade de conforto ambiental da edificação.

É adotada a área de moda porque as edificações são materializações das marcas que projetam e representam uma identidade corporativa mediante os elementos visuais, nas quais a moda é forte fator de identidade e expressão.

2. Desenvolvimento

2.1. Fachadas Corporativas na Área da Moda

Na indústria da moda a marca é fator de vida, que consiste em evocação idealista, relatos objetivos e subjetivos que aspiram à criação de um ambiente que deve destacar o produto e oferta comercial da marca. Logo, a marca segue estratégias de marketing com o objetivo de salientar-se aos adversários.

Essas estratégias devem levar uma sólida identidade corporativa, e devem levar a marca a três âmbitos públicos e de identificação, que são: comunicação; o fator envolvente (sinalética, arquitetura e interiores); suas atuações (a filosofia da empresa e serviços oferecidos pela mesma), também deve estudar o histórico de criação e sua filosofia que são convergidas a um estilo próprio.

A marca é responsável pela 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). Esse sistema constrói o processo de passagem do signo para o símbolo, levando ao consumidor a filosofia e à convergência do estilo

próprio.

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, com valor acrescentado e individual através dos processos de “mass customization” (fabrico em massa adaptado à medida do cliente) e personalização dos produtos.

Contribuindo com esse pensamento, Fonseca (2000, p.38) apud Raposo (2008) considera que todas as alterações e a evolução da tecnologia estão a revolucionar as indústrias e as formas de comercialização, e que implicarão em outras formas de comunicar a identidade.

Os ideais de uma marca são fundamentais na criação e desenvolvimento da identidade corporativa, uma vez que são eles que definem o foco e a 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, que são estudadas e desenvolvidas para uma cultura corporativa. O Design por ser uma ciência multidisciplinar, pode trabalhar a cultura corporativa por meio da comunicação, do comportamento, do design de produtos, de interface, de interiores e da Arquitetura.

Sob estes enfoques, a comunicação corporativa refere-se às áreas ligadas as atividades gráficas incluindo o desenvolvimento dos manuais de identidade corporativa; o comportamento corporativo refere-se às relações entre pessoas, tanto interno quanto externamente, e os meios (mídias) que a organização utiliza para se comunicar, tratando-se do relacionamento entre pessoas. E o design corporativo, segundo Bürdek (2006), se configura por estar no âmbito bidimensional e tridimensional (marcas e arquitetura).

Sendo assim, a marca é um fator imprescindível na criação de uma estrutura corporativa, fazendo com que o consumidor se sinta familiarizado com o que compra, usa ou consome. Essa familiarização está vinculada ao reconhecimento do usuário através de valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são classificados como: a forma do edifício, suas cores, materiais, mobiliário e sinalética, entre outros que pertencem ao Design. Esses valores fazem da arquitetura uma ferramenta de manobras de marketing.

2.2. Campo de Atuação

O fenômeno arquitetônico da moda é o campo de atuação deste projeto, no que se refere aos edifícios corporativos, focando nas fachadas (elementos de fachada) e seus elementos identificadores de marcas. Os edifícios corporativos aqui analisados foram projetados de modo a emanarem estratégias de marketing da imagem da marca por meio dos elementos de fachada desenvolvidos.

Esses edifícios, denominados “flagship stores”, são grandes espaços que compreendem lojas, onde se encontram os principais produtos da marca, envolvidos num ambiente evocativo do estilo de vida prometido. Segundo Hosoya in Bertelli (2001, p. 166) nestes logradouros 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 derradeira personificação na figura dos designers, após os quais elas são normalmente denominadas”.

O termo epicentro utilizado nesta pesquisa é o termo mais próximo de Flagship store, inclui **Variedade**: lojas com identidades próprias e ao mesmo tempo variedade dentro de cada loja por meio de ambientes diferenciados; **Exclusividade**: o espaço deve apelar a um sentido de exclusividade, funcionando como ferramenta de marketing; **Mutabilidade**: devem verificar-se algumas mudanças cíclicas na loja, de modo a obter uma 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.

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)

Nos edifícios estudados, foram encontradas fachadas corporativas, nas quais são utilizados diferentes elementos arquitetônicos como: painéis metálicos microperfurados, fachadas caleidoscópicas, fechamentos acrílicos, iluminação com LED's, fibra óptica, ETFE, GRC, aditivos fungicidas, impermeabilizadores, fluorescentes, efeitos emborrachados, fachadas dinâmicas, entre outros.

O efeito geral materializa a imagem da marca na estrutura do próprio edifício, mesmo que uns com mais identidade e expressão do que outros. Todos apresentam o intuito de incrementar o valor do objeto e de captar a atenção de seu público alvo.

Para a realização deste projeto foram escolhidos 22 epicentros de moda com os valores supracitados randomicamente entre 1998 e 2011, conduzidos pelos estudos feitos no site oficial da Empresa *Millward Brown Optimor/Vermeer*, divisão da *Millward Brown*, uma das empresas de pesquisa de mercado global, parte da Kantar e do Grupo WPP, a qual ranqueia as melhores marcas de moda, todos os anos, pautadas em três grandes áreas: estratégia de marca, pesquisa de mercado e consultoria de gestão.

Pós esse levantamento foram escolhidas cerca de 30 marcas mais citadas dentro desses 12 anos. Afunilou-se o processo por meio de marcas que investem em grandes epicentros de moda, chegou-se a 22 epicentros de moda. Desses buscou-se as 10 marcas mais citadas em revistas, sites, blogs e livros da área de Design de Moda e Arquitetura com expressão de moda, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Marcas, Cidades e Anos das Corporações Analisadas.

MARCA	CIDADE	Construção / Ano
PRADA	Nova Iorque	2001
	Los Angeles	2004
	Tóquio	2003
DIOR	Tóquio	2002
	Tóquio	2004
TOD'S	Nova Iorque	2000
	Tóquio	2004
CHANEL	Tóquio	2004
	Hong Kong	2005
LOUIS VUITTON	Tóquio	2003
	Tóquio	2004
	Cingapura	2011
UNIQLO	Tóquio	2005
	Osaka	2010
MIKIMOTO	Tóquio	1998
	Tóquio	2005
CARTIER	Tóquio	2005
	Hong Kong	2010
GUCCI	Tóquio	2006
	Shangai	2009
HERMES	Tóquio	2001
	Paris	2010

Também foram definidas variáveis que permitem entender melhor os princípios filosóficos de cada marca, sua evolução, planos arquitetônicos, desenhos (linguagem formal e estética) e tecnologias pretendidas, bem como entender como estes objetos arquitetônicos efetuam posturas, e como eles contribuem para identidade e expressão de uma determinada marca.

2.2. Materiais e Métodos

Este artigo é recorte da tese de doutorado, o qual apresenta 2 estudos de casos de edifícios corporativos da área da moda, que são considerados epicentros com expressão visual da marca.

O objetivo desta etapa do doutorado foi extrair variáveis de controle que servissem como parâmetros para o delineamento de uma sistematização tática adequada, para o desenvolvimento de projetos de elementos de fachadas corporativas relacionadas à área da moda, ou qualquer outra marca que necessite de expressão visual adequada à identidade da marca.

A partir de uma análise sistêmica foram extraídos aspectos conceituais relacionados às marcas em questão. Por meio do estudo da Gestalt (a forma e suas geometrias). Também foram analisados os aspectos que materializam o edifício e por meio de estudos Semióticos (ciência formal e signifiante), os que contextualizam a

forma e o significar do edifício.

Para uma marca ter identidade e representatividade expressiva em sua fachada, acredita-se que o uso conjunto e consciente da análise: da Gestalt justaposta à da Semiótica no projeto dos elementos arquitetônicos compositivos, por meio da exploração de técnicas apropriadas de Design de Superfície relatadas em Rinaldi (2012) permite a criação de uma interface desta com o usuário capaz de informar ou transmitir valores desejados.

Almejando o desenvolvimento de um Sistema de Design Informacional para Fachadas Corporativas de grandes marcas, que pudesse auxiliar projetistas no desenvolvimento dessas, foram realizadas nessa primeira fase um levantamento bibliográfico, uma seleção e análise de fachadas de muitos edifícios corporativos de moda, conforme relatado na introdução deste artigo.

Para efetivação da análise das fachadas foi determinada uma classificação, tanto com relação ao seu contexto histórico, quanto ao 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 significação).

Considerando esta justaposição, a Gestalt e a Semiótica dão base para esta pesquisa no desenvolvimento do método sistêmico proposto, que inclui: percepção, alfabetização, interpretação e representação. O Quadro 1 a seguir sintetiza o sistema desenvolvido para esta análise.

Quadro 1: Sistema Desenvolvido para a Análise das Fachadas Estudadas

SISTEMA DE LEITURA VISUAL DE FACHADAS	
(confluência de dados da pesquisadora + Dondis (2007) + Gomes Filho (2004). Alfabetização visual - forma.	(confluência de dados da pesquisadora + Bense (1971) apud Niemeyer, (2009). Significado da Linguagem visual - significado.
1ª percepção do todo (categorias conceituais: harmonia, equilíbrio e pregnância) Busca-se, por meio do traço regulador da forma, seções áureas e construções de malhas por meio das simetrias.	1º percepção do signo enquanto objeto (ícone): 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.
2ª Leis da Gestalt: unidade e segregação - A leitura visual dá-se, por meio das unidades : que são os elementos que configuram a forma; da segregação : que é o 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): avaliando a evolução dessas 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 em importância e se diversifica em função do estilo e padrões estéticos formais.
3ª Leis da Gestalt: proximidade, semelhança, continuidade, unificação, fechamento e pregnância da forma.	3º percepção do signo enquanto objeto (símbolo): é a dimensão da lógica, são as leis funcionais de utilidade do objeto, o qual

SISTEMA DE LEITURA VISUAL DE FACHADAS

O sistema constitutivo da imagem tende para a estrutura mais equilibrada, mais homogênea, mais regular, mais simétrica. Para isso o uso da semelhança ; da proximidade ; da continuidade ; da unificação ; do fechamento e da pregnância .	envolve as descrições técnicas, construtivas, padrões ergonômicos, tecnológicos. 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 .
---	--

Foi delimitado nesta pesquisa, os mecanismos perceptivos e elementos básicos conforme Dondis, (2007). Essas características são denominadas de **categorias conceituais**, por Gomes Filho (2004). Aqui, essas características funcionam como técnicas visuais aplicadas ao sistema, que serve de base para a análise visual, funcional e eventual de criação de expressões de marcas, na própria construção arquitetônica. Essas categorias conceituais ou mecanismos perceptivos podem ser utilizados de maneira positiva, ou negativa na leitura e interpretação da forma, em função da melhor ou pior organização visual inscrita na fachada.

As técnicas visuais utilizadas são as mesmas para o desenvolvimento de rapport no Design de Superfície, somadas às categorias da Gestalt, aos aspectos químicos, físicos e sensitivos de um elemento de fachada para com o todo da fachada do edifício.

2.3. Análise das Fachadas

Na área da moda a arquitetura deve traduzir materialmente a imagem de estilo de vida vendida por determinada marca, criando o desejo de consumo desta. Nesta análise, apresenta-se fachadas de edificações das marcas PRADA e DIOR por tratarem-se de marcas que apresentam uma expressiva identidade na área e vem incorporando tais conceitos em suas fachadas.

2.3.1. Fachada da marca Prada em Tóquio: Características Construtivas dos Elementos de Fachadas e Classificação Enquanto seu Tempo e Contexto Sistêmico.

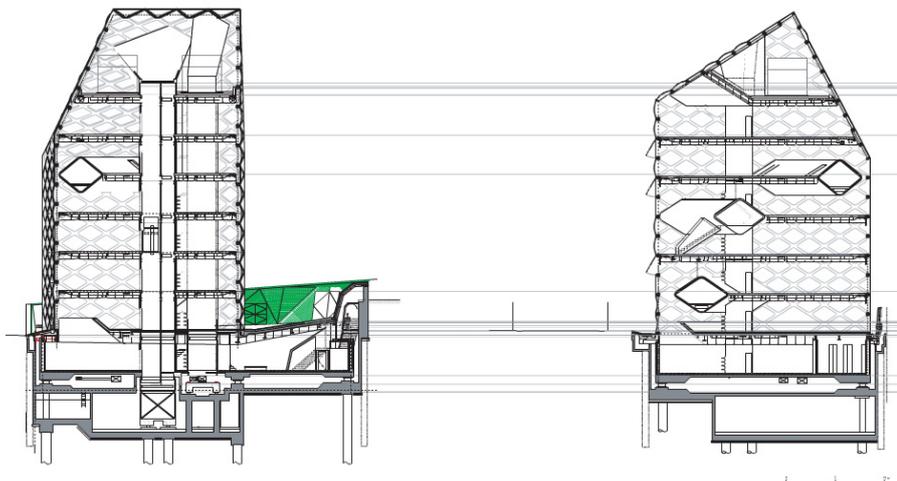
O epicentro da Prada em Tóquio é no distrito de Aoyama redefine o conceito de compras, o prazer e a comunicação que leva a fomentação de interconexão do consumo e da cultura. A loja compreende nichos com piso bruto, formando uma praça externa, comparável aos espaços públicos de uma cidade europeia, também formam nichos com características de alta tecnologia, conforme Figura 1.

O edifício é contemporâneo, sua forma é influenciada pelo ângulo de incidência do perfil local, dependendo de onde se avista o edifício ele se aparenta com cristal quase bruto. A ambivalente construção oscila aos olhos de quem passa nas ruas de Tóquio, por meio de suas superfícies envidraçadas em STI.

Os painéis de vidro personalizados para o formato da área (hipersuperfícies) elucidam o nascer e o pôr do sol bem como o ciclo da lua, com características de fases programadas, trabalhando o conforto ambiental e a iluminação na loja. O gradil da Figura 2 tem caráter estrutural. Os tubos verticais e planos horizontais estabelecem

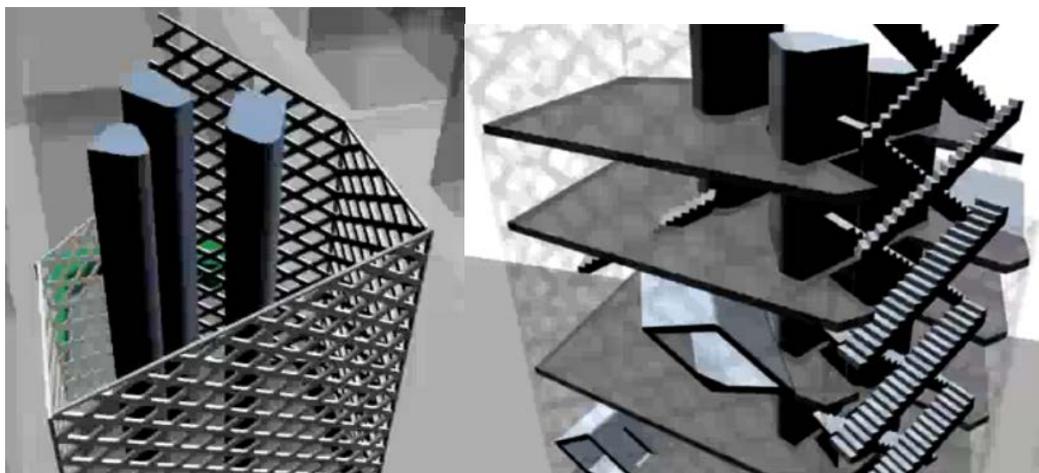
sustentação à estrutura resultando em áreas privativas iluminadas.

Figura 1: Prada em Aoyama – Tóquio, Ano de Construção 2004.



Fonte: Bahamón e Cañizares (2007)

Figura 2: Simulação da Construção do Edifício Prada de Tóquio.

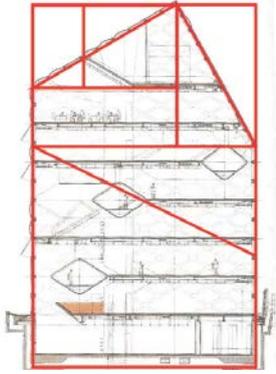
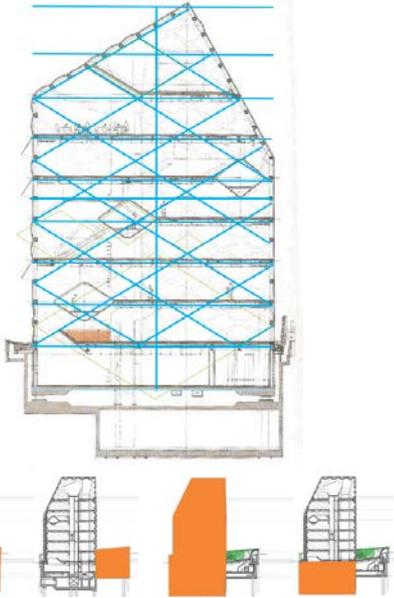


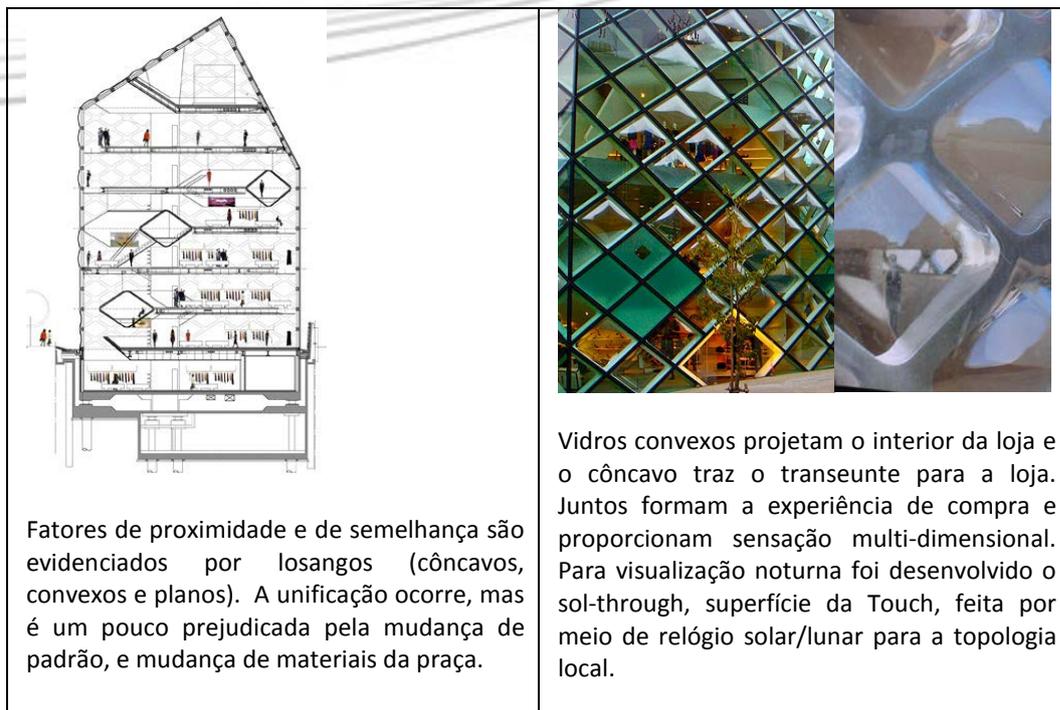
Fonte: (<http://www.youtube.com/user/fabriciopeixoto>)

Os materiais utilizados no projeto são sintéticos como: silicone, resina e fibra de vidro. Também usaram materiais naturais como: couro, musgo e tábuas de madeira porosa. Tais materiais são contemporâneos e evidenciam a cultural do momento. Esta justaposição de materiais também reflete o momento, por meio de elementos tradicionais e vanguardistas. (BAHAMÓN e CAÑIZARES, 2007, p. 16).

Com o objetivo de incorporar na edificação o simbolismo cultural japonês, os arquitetos Herzog e de Meuron (2012) criaram a ilusão de que seu edifício está “envolto” (tsutsumu) ou “atado” (musubu), o que significa demarcar um espaço como especial e altamente protegido contra terremotos, devido ao sistema implementado de fachadas estruturais. O Quadro 2 apresenta uma síntese da leitura visual da fachada.

Quadro 2: Leitura Visual da Fachada do Edifício Prada em Tóquio

Prada – Gestalt	Prada – Semiótica
 <p data-bbox="427 795 938 952">Para melhor visualização foi trabalhada a seção transversal. As seções áureas estão representadas em vermelha e evidenciam os ângulos da cabeceira do prédio, determinando a altura do edifício em retângulo áureo.</p>	 <p data-bbox="959 813 1469 969">4 andares, gradil em losangos, revestido em 4 tipos de painéis de vidro planos lisos, gravados, convexos e côncavos, juntando 840 módulos de vidro. Os losangos formam vitrines, janelas ao exterior e porta de entrada da loja.</p>
 <p data-bbox="432 1619 938 1776">Simetrias de reflexão, translação, e dilatação no gradil em azul. Segrega-se em 4 partes: 1 o edifício, 2 a praça, 3 o corpo principal, os tubos (elevadores e espaços reservados) e 4 o subsolo do edifício.</p>	 <p data-bbox="963 1476 1469 1666">A Prada tomou proporção além dos limites da atividade de venda. A OMA / Rem Koolhaas, redefiniram a experiência de compras. Reformulou-se o conceito de lazer, compras e comunicação, para incentivo ao consumo, e também de identidade.</p>



Fonte: Bahamón e Cañizares (2007)

2.3.2. Fachadas Da Marca Dior - Ginza, Japão: Extração de Potenciais Variáveis Características Construtivas dos Elementos de Fachadas e Classificação Enquanto seu Tempo e Contexto Sistêmico de Fachada.

O Projeto da loja de Ginza foi feito pela arquiteta contemporânea Kumiko Inui (2011), especializada em fachadas expressivas, com propostas inovadoras. A fachada apresenta uma sobreposição de chapas de alumínio.

As chapas exteriores são perfuradas em padrão, as internas são pintadas por meio de serigrafia, no local da perfuração externa, produzindo um jogo de linhas de acordo com a incidência de luz, Figura 3.

Figura 3: Placa Externa e Placa Interna



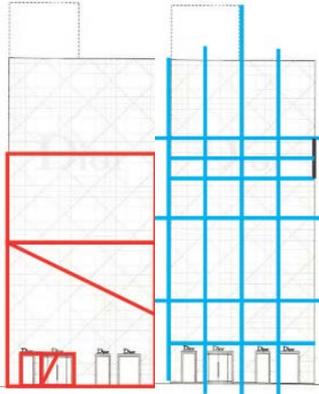
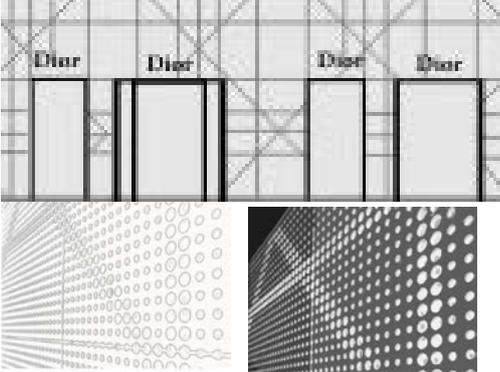
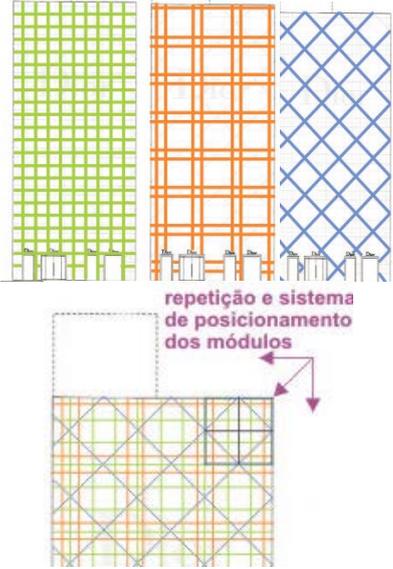
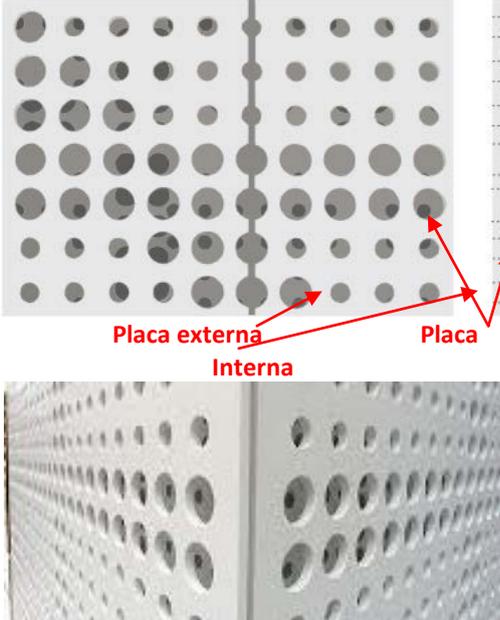
(Fonte: <http://design.epfl.ch/piraeus/wp-content/uploads/2010/03/coupe2.jpg>)

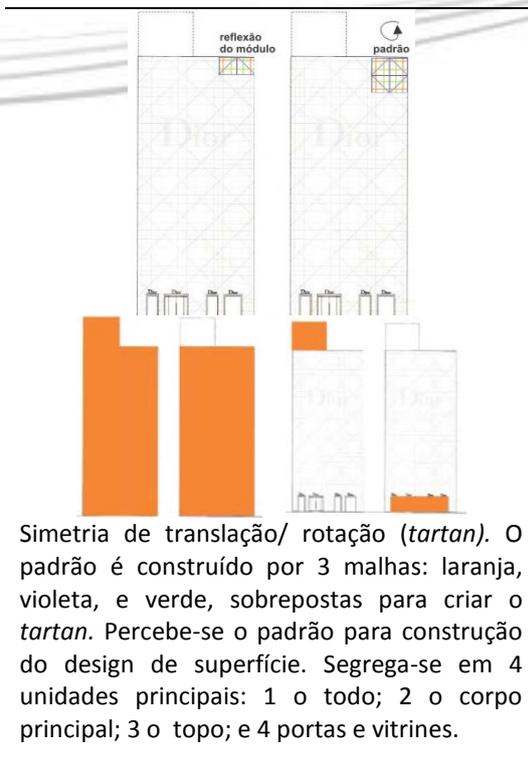
De dia as chapas internas estão apagadas e só se vê a perfuração das chapas externas. Já à noite as chapas internas são acesas surgindo o desenho da trama que remete à cadeira de Thonet, a qual inspirou Christian Dior.

As perfurações e a iluminação formam o símbolo padrão *Cannage* da Thonet (utilizada nas primeiras criações de Christian Dior em 1947) coabita de forma harmoniosa com modernos painéis de alumínio, conferindo à nova base da Dior um inegável toque de sofisticação.

O Quadro 3 abaixo apresenta uma síntese da leitura visual da fachada.

Quadro 3: Leitura Visual da Fachada do Edifício da Dior em Ginza

Christian Dior – Ginza: Gestalt	Christian Dior – Ginza: Semiótica
 <p data-bbox="432 1041 630 1131">reflexão do módulo padrão</p> <p data-bbox="432 1137 938 1294">Apresenta seções áureas e traçados reguladores, como na altura da marca Dior. Há seção áurea em relação às portas de entrada do epicentro. Kumiko Inui produziu efeitos desejados. Simetrias perceptíveis.</p>	 <p data-bbox="963 1041 1474 1234">A fachada compõe 3 vitrines e 1 porta. A fachada de dia é branca. Já a noite aparece o desenho da trama que remete à cadeira de Thonet, a qual inspirou Christian Dior em sua primeira coleção em 1947. (BAHAMÓN e CAÑIZARES, 2007).</p>
 <p data-bbox="646 1585 842 1653">repetição e sistema de posicionamento dos módulos</p>	 <p data-bbox="1070 1624 1225 1653">Placa externa</p> <p data-bbox="1173 1653 1257 1682">Interna</p> <p data-bbox="1380 1624 1444 1653">Placa</p>

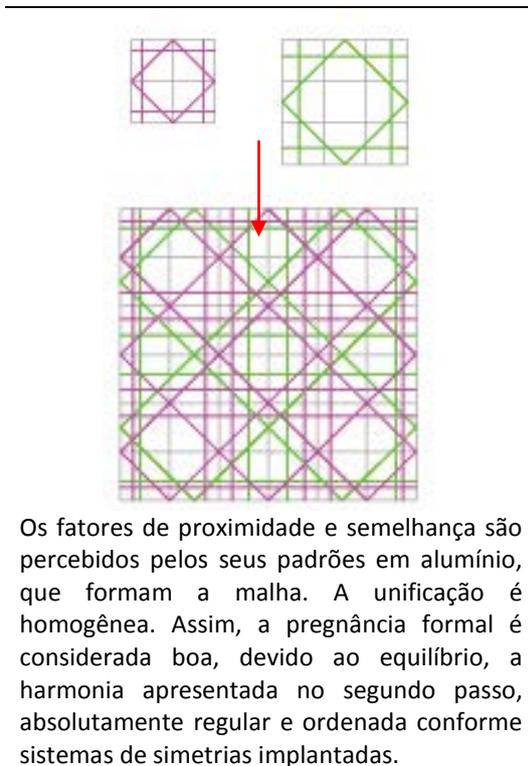


Simetria de translação/ rotação (*tartan*). O padrão é construído por 3 malhas: laranja, violeta, e verde, sobrepostas para criar o *tartan*. Percebe-se o padrão para construção do design de superfície. Segrega-se em 4 unidades principais: 1 o todo; 2 o corpo principal; 3 o topo; e 4 portas e vitrines.

O epicentro de Kumiko Inui (2011), especialista em fachadas expressivas apresenta sobreposição de chapas de alumínio pigmentadas em fluorocarbono, as exteriores são perfuradas em padrão, já as internas são pintadas por meio da técnica de serigrafia.

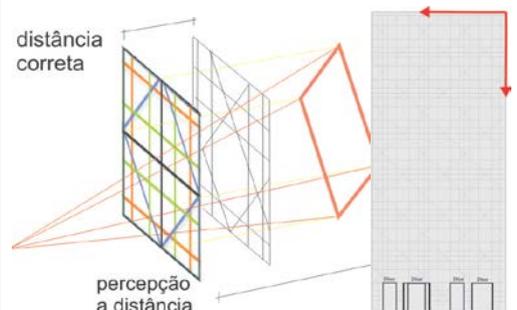
Entre elas existe um filamento de luz (LED), conforme incidência de luz nas chapas causa sensação de movimento. Tanto perfuração, quanto desenho concede ao visual uma beleza diferenciada, dando um ar tecnológico.

Assemelha-se a uma caixa de presente, comunicando a beleza e o luxo da Dior. O projeto é considerado forte em sua imagem corporativa aplicada à arquitetura e acertada. (BAHAMÓN e CAÑIZARES, 2007).



Os fatores de proximidade e semelhança são percebidos pelos seus padrões em alumínio, que formam a malha. A unificação é homogênea. Assim, a pregnância formal é considerada boa, devido ao equilíbrio, a harmonia apresentada no segundo passo, absolutamente regular e ordenada conforme sistemas de simetrias implantadas.

Faltou a expressão visual de identidade da marca no formato do edifício.



Forma-se um moiré, reflexos distorcidos, refração e luminosidade. A malha "infinita" efetua um padrão, atenuando as arestas do prédio.

A parametrização da fachada é a partir do canto direito superior do edifício. A loja Dior tem um conceito de luxo, passando a mensagem de status social, prestígio e altíssimo poder aquisitivo para seu usuário.

3. Considerações Finais

Os estudos aqui apresentados fazem parte de uma pesquisa sobre fachadas de edificações corporativas, cujo tema é a área de Moda. Nestes estudos realiza-se análises usando como ferramental teorias do Design de Superfície, da Gestalt e da Semiótica,

cujo objetivo é a extração de variáveis que sirvam como parâmetros na estruturação de um sistema tático de projeto de fachadas corporativas, visando auxiliar o projetista na execução de elementos arquitetônicos de fachadas que incorporem valores da marca a serem transmitidos aos usuários no ambiente onde a edificação será inserida.

Com esta finalidade, apresenta-se aqui duas edificações das analisadas, que se enquadram como ícones das marcas PRADA e DIOR. Destas edificações, cujo foco das análises se deu principalmente nas fachadas, pode-se extrair significativas variáveis que estão sendo trabalhadas na pesquisa em questão.

Referências

- BAHAMÓN, Alejandro; CAÑIZARES, Ana. **Moda: Arquitetura Corporativa**, Espanha(Barcelona):Parramon, 2007. 168.
- BERTELLI, Patrizio, PRADA: OMA/AMO. **Rem Koolhaas: Projects for Prada, Part 1, Italy:** Fondazione Prada, 2001.
- BÜRDEK, Bernhard E., **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 6. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de leitura visual da forma**, 6ª Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- HERZOG, J. e de MEURON, P. Prada Aoyama. Disponível em: <<http://www.herzogdemeuron.com>>, acesso em: 10 jun. 2012.
- INUI, Kumiko. **Dior**. Shisaibashi. Disponível em: <<http://www.inuiuni.com>>, acesso em: 15 mai. 2011.
- KEELER, Marian. **Fundamentos de projeto de edificações sustentáveis** / Marian Keeler, Bill Burke; tradução técnica: Alexandre Salvaterra, Santa Catarina(Porto Alegre): Bookman, 2010.
- MINGUET, Josep Maria. **Façades: Case Study**, 1ª Ed., Espanha (Barcelona): Monsa, 2010.
- MONTANER, Josep. M. **La Tercera Generacion**. El Croquis. Madrid: 35 p. 06-28. Ago/set. 1988.
- NIEMEYER, Lucy. **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.
- RINALDI, M. Ricardo; MENEZES, dos S. Marizilda. Contribuição do Design Gráfico para o Design de Superfície, **Revista Educação Gráfica**, UNESP/Bauru - SP, v. 14, n. 01, p. 144-163, 2010. Disponível em: <http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/educacaografica/Num%2014_1_Artigos%20Completo/10Ricardo.pdf>, acesso em: 10 jun. 2012.
- SCHWARTZ, Ada R.; NEVES, A. F.; NASCIMENTO, Roberto Alcarria do. A Utilização das Simetrias no Design de Superfície. In **Anais: Congresso Brasileiro de Pesquisa e**

Desenvolvimento em Design, 7., 2006, Curitiba. Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba: UNICEMP, 2006.

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

WIGLEY, Mark. 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.