

[ CLAIRE COURTOIS ]

Mestre em Semiótica pela Universidade de Limoges. Especialista em Marketing pela Haute École de Commerce (Paris). Professora na Escola Supérieure de Visual Merchandising (Suíça), na escola de Management Audencia (Nantes) e na Universidade de Limoges. Consultora em estratégia de marca, fundadora e presidente do escritório Démarcations ([www.demarcatons.fr](http://www.demarcatons.fr)).

E-mail: [claire.courtois@demarcatons.fr](mailto:claire.courtois@demarcatons.fr)

# Marca e espaço(s): do território à paisagem<sup>1</sup>

*Mark and space(s):  
from territory to landscape*

[103]

[resumo] Este artigo analisa a construção e o domínio das marcas na ocupação do espaço urbano; espelho de uma sociedade consumidora que reflete e evidencia o novo mapeamento e a organização das cidades construídas e alicerçadas pelos valores e hipercodificação emocional e sensorial das marcas.

[palavras-chave]

design; estratégia; gestão.

[abstract] This paper analyses the development and domain of marks regarding the urban space occupation; as a mirror of a consuming society which reflects and makes evident the new mapping and organization of cities that are built and consolidated on values and on the emotional and sensorial hypercodification of marks.

[key words] design; strategy; management.

*Em resumo o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida pelo urbanismo é transformada em espaço por passantes. Do mesmo modo, a leitura do lugar é o espaço produzido pela prática do lugar que constitui um sistema de signos – um texto.*  
Michel de Certeau<sup>2</sup>

Intrusiva para alguns, atrativa para outros, a marca tece ao redor dos consumidores uma teia em constante mutação. Onipresente e até perturbadora, espalha-se por tudo, tornando-se um dos principais vetores de sentido para os indivíduos e para a coletividade contemporânea. Há alguns anos, assistimos a uma extensão do domínio da marca que ultrapassa o espaço urbano ao mesmo tempo em que há um investimento significativo no espaço por ela ocupado. Multiplicando-se pelas áreas da cidade que passam a ser intensamente experimentadas, manipuladas e transformadas pelos consumidores, a marca constrói espaços (CERTEAU citado por MOUGIN, 2009).

Curiosamente, a marca é assim pensada como um território estável, finito e delimitado, onde exerce sua autoridade, seu *doxa* ou credo com a colaboração das agências de comunicação. No entanto, podemos nos interrogar sobre o modo como esse espaço da marca se constrói e questionar a terminologia adotada à realidade dessa nova espacialização.

O crescimento do espaço que as marcas ocupam surge com o nascimento da marca comercial contemporânea, no fim do século XIX<sup>3</sup>. A marca registrada (*trademark*) aparece no momento em que os fabricantes pós-Revolução Industrial se consolidam e procuram contornar a cadeia de intermediários que os separavam do consumidor final, já que se encontravam isolados pelas distâncias geográficas e pelos escassos meios de comunicação da época (COCHOY, 1999). Primeiramente, a marca aparece e se desenvolve sobre a embalagem (*packaging*), por meio da qual o fabricante imprimia seu discurso, que estará presente também na loja que estava em contato direto com o consumidor. Posteriormente, graças à modernização simultânea dos correios, das telecomunicações e da imprensa, a publicidade tornou-se rapidamente um dos primeiros vetores do discurso da marca. Assim, a marca, que tinha desde a Antiguidade a dupla função de identificação e autenticação da origem do produto<sup>4</sup>, defrontou-se com as limitações de espaço e de comunicação em que o enunciador e o destinatário, separados pela distância, eram possivelmente atingidos por um "ruído"<sup>5</sup>, uma perturbação parcial ou total da mensagem.

A ancoragem espacial da marca caracteriza-se por um espaço duplo: material (sobre a embalagem) e imaginário (sobre o texto publicitário). Admite-se normalmente que o marketing reúne os processos que permitem otimizar, no seio da empresa, a equação entre oferta e demanda no mercado, mas poucas vezes se questiona o mapeamento do mercado sobre o qual o marketing se apoia, tais como a noção de território, o setor de atividade, o foco e o posicionamento

(público-alvo). Essa plataforma da marca, que inclui ainda visão, missão e valores inerentes à marca, direciona sua estratégia no mercado.

A marca inscreve-se num espaço que lhe dá consistência, ao mesmo tempo em que as incessantes mutações a tornam cada vez mais indefinível, ainda que a marca, material ou virtual, seja alvo de intensa visibilidade. Nesse sentido, não há consenso sobre a marca e seu funcionamento, mas os estudos convergem para a falta de unicidade do lugar da marca ou da questão de sua imaterialidade pura e simples, e frequentemente observamos uma definição genérica do que é uma marca e de como esta se associa ao seu meio.

Além disso, é importante considerar que o espaço da marca modifica-se mediante alterações na relação da marca com o consumidor. Antes limitada à gôndola do supermercado, à loja e à publicidade, a relação marca/consumidor desmaterializou-se e alcançou outros espaços, especialmente, o virtual, com a internet e as redes sociais. Multiplicando seu alcance, a marca privilegia na sua comunicação o design que, por sua vez, dá sustentação ao discurso da marca por meio de objetos e espaços.

Como pensar, então, o espaço da marca hoje? De que maneira a marca informa e constitui nosso espaço público, cultural e imaginário? Por quais meios a marca cria seu espaço e com qual finalidade?

### As marcas no espaço: da onipresença ao transbordamento

Observada como sistema discursivo, a marca está onipresente no modo como as sociedades ocidentais pensam e se organizam. Não existe mais nenhum domínio em que não exista uma estratégia de marca: partidos políticos, instituições culturais, organismos sociais, associações, todos adotam uma política de marca, assim como as estrelas internacionais e artistas do *show business* que vivem como se fossem marcas, com produtos, lojas, sites, campanhas e marketing pessoal. Até mesmo certas entidades que não são comerciais se utilizam dessa ferramenta discursiva para seduzirem ou convencerem seu público. O exemplo mais flagrante é o *city branding*, nova atividade das municipalidades no mundo todo, que tem como fonte de inspiração o sucesso da marca *I Love NY*, lançada em 1977<sup>6</sup>.

É evidente que a cidade contemporânea não escapa à marca que ela instala com suas vitrinas e suas lojas em um sistema de identificadores visuais e textuais que tem à frente a logomarca. Assim, é legítimo pensar a cidade como uma marca?

Quais as especificidades desse espaço, descrito por Claude Lévi-Strauss (1992, p. 138) como "a coisa humana por excelência"? Segundo Blanquart (1998), a cidade qualifica o lugar de cultura – que o historiador entende em oposição à natureza, transformada e reconfigurada pelo homem –, uma projeção espacial da sociedade dos homens que imprimem no solo o modo como fazem o mundo.

A cidade combina, desde sua origem, um espaço material (físico) e um espaço simbólico; seu espaço físico traduz a estruturação social e mental dos que nela habitam. Em outros termos, a cidade é um espelho da ordem simbólica/religiosa de uma sociedade. De acordo com Henaff (2008), a cidade afirma-se por sua dimensão monumental; ela estabelece e articula primeiro o lugar do poder político e religioso, criando a descontinuidade pela verticalização no espaço horizontal em que vivem os homens, em que organizam seu trabalho e seus recursos por um princípio de complementaridade. Com a Revolução Industrial, a cidade se desenvolve pela concentração de mão-de-obra, de saber, de pesquisa e de capital. Seu espaço é regido de modo homogêneo por uma organização administrativa, visando à funcionalidade e ao controle dos movimentos da massa. Esse controle do espaço transforma a cidade em "máquina de viver", como qualifica Blanquart (1998).

A cidade contemporânea se transforma, principalmente, em uma rede e se constitui pelas interconexões entre redes locais e redes mundiais que movimentam trocas materiais e imateriais: trocas de mercadorias, pessoas, informações etc. Desde então, o espaço da cidade é uma teia planetária que se dissolve no desmembramento infinito da escala geográfica e suas fronteiras físicas e simbólicas se atenuam. O fluxo simultâneo de informações produz um fenômeno: todos os lugares podem ser instantaneamente convocados pela cidade. Imaterial, a cidade afirma-se como um mundo de signos e se organiza como um discurso, tornando possível o desenvolvimento da cidade-marca.

Na cidade contemporânea, a prática do *zoning*, a divisão da cidade em distritos ou regiões, mudou o espaço social e o espaço público, antes determinado pela grandiosidade dos edifícios, desvalorizado agora pela crise geral do "viver-junto" (CHOAY, 2006). Essa nova configuração da cidade, paradoxalmente, veio acompanhada da explosão do urbanismo e da concorrência mundial entre as cidades; a cidade não é mais um território, mas ela é comparada, avaliada e concorre com outras, locais ou mundiais.

Desde os anos 1950, o marketing da cidade propõe ferramentas para "conquistar" vários públicos (instituições, escolas, turistas, investidores, organizações internacionais, universidades etc.) e defender seu território, como faziam outrora as armadas e as fortificações das cidades medievais. O espaço da cidade não é mais orientado simbolicamente como uma estrutura político/religiosa, mas como um lugar abstrato pensado como um mercado, em que a oferta deve ser adequada à demanda e que convém ser traduzida e/ou suscitada de acordo com os interesses de seus habitantes, consumidores potenciais.

Valendo-se da publicidade, uma das principais ferramentas do marketing, a marca emerge como um dispositivo discursivo mais simbólico do que a própria cidade, inicialmente representada por um brasão, e torna-se agora uma logomarca<sup>7</sup>. Portanto, criar uma logo não basta para construir um discurso de marca. Hoje, a marca-cidade apresenta a particularidade de convocar de uma só vez a população e os locais, organizando um espaço imenso, múltiplo e em constante mutação, que os urbanistas entendem como uma verdadeira metáfora da teia urbana<sup>8</sup>. Por outro lado, a infinita multiplicidade e a variedade dos enunciadores na origem do discurso desta marca-cidade (habitantes, instâncias políticas e econômicas, artistas etc.) nos leva a questionar a noção da marca-cidade: seria um discurso, sem enunciário identificado e sem intenção unificada de comunicação, que parece passar ao lado da natureza polivalente da realidade que ela deveria veicular? Sem dúvida, devemos aceitar que nem todos os espaços urbanos podem ser assumidos pela marca.

O modelo gerador de marcas tende a invadir todo tipo de espaço físico ou mental, em particular os espaços políticos e socioculturais. A onipresença das marcas no espaço simbólico das sociedades ocidentais pode ser lida nas flagships de marcas como Apple, Louis Vuitton ou Nike Towns, que se tornaram novos marcos topológicos, substituindo igrejas ou prefeituras, especialmente por sua arquitetura "espetacular". Outro exemplo relevante neste sentido é o da marca italiana Prada que, em 2001, inaugurou no Soho, em Nova York, o primeiro "Epicentro Prada" – projeto do renomado arquiteto holandês Rem Koolhaas –, inovando o projeto conceitual da marca. Desse modo, percebe-se que as marcas criam novos pontos de interesse nas cidades e reorganizam assim a sua geografia. As marcas de fato parecem aspirar ao desejo de "construir a cidade".

Paradoxalmente, como alerta Augé (1992), esses lugares fazem parte de "não lugares", onde o indivíduo perde sua singularidade em benefício de uma figura anônima e indiferenciada do consumidor, onde reina um novo espaço de tempo, caracterizado pela inexistência da noite ou das estações<sup>9</sup>.

As marcas roubam o espaço social quando criam comunidades reais ou virtuais. Um bom exemplo neste caso é a Nike, patrocinadora do encontro semanal para corredores de Nova York, que institucionalizou uma hora precisa para o evento, a reunião dos participantes sob a égide da marca, o local de partida e chegada da corrida, ou seja, além de um novo centro topológico esta marca orienta o território da cidade.

A onipresença da marca satura o espaço pela sua hipercodificação e pelo seu discurso. A repetição dos conceitos das

marcas em todas as lojas da França beneficiadas pelo franchise contribui para dissolver a identidade dos centros urbanos, cuja função deveria ser a de redinamizá-las. Num movimento contraditório, a marca singulariza o espaço da cidade ao enriquecê-la com seu discurso e, ao mesmo tempo, a empobrece pois prejudica os comércios locais, por exemplo, com o aumento dos aluguéis transformando a realidade dos espaços comerciais, eliminando ou distanciando cada vez mais a figura do comerciante local. Em consequência, produz-se uma banalização dos territórios urbanos na dissolução dessas particularidades, chamadas de identidades locais.

O espaço da cidade não é mais objeto de investimentos culturais ou sociais quando se transforma em uma simples embalagem para as lojas de marca, como acontece em Paris, na Avenue Montaigne, ou em Nova York, na 5th Avenue, em que tais ruas têm uma concentração de lojas de marcas de luxo. As fronteiras entre cidade e marca se embaralham; os espaços entre rua e vitrina se misturam.

Na vitrina da Dior, na Avenue Montaigne, um sutil jogo de reflexos pode ser visualizado no vidro que separa a loja da rua, e o reflexo da cidade impede, por vezes, a visualização dos objetos dentro da vitrina. A vitrina capta o espaço de fora, assim como nas vitrinas interativas que reagem com o movimento dos passantes. Neste caso, é a própria marca que ultrapassa o espaço da vitrina e se estende no espaço público onde já está presente pela publicidade ou nos corpos dos passantes/consumidores. Algumas marcas interessadas em ampliar sua presença no espaço da cidade criam novos espaços como, por exemplo, a Prada que, no verão 2009, instalou uma pop up store, que colocou a loja em cena virtualizada, como se fosse um elemento pertencente ao panorama particular da cidade, incrustada sob a ponte Alexandre III, de Paris.



De fato, os espaços físicos e simbólicos da marca e da cidade parecem intrinsecamente solidários e definidos mutuamente. O espaço físico construído pela marca preenche as funções comerciais, relacionais, contratuais, estéticas e sensoriais. O espaço construído pela marca condensa as funções usuais do linear, da vitrina e do templo na perspectiva de uma celebração da marca como bem ilustram as flagships. Às vezes, a marca inclusive esconde sua vitrina para reaparecer melhor no interior da loja, que reagrupa os aficionados iniciados, como é o caso da Abercrombie & Fitch na 5th Avenue, em Nova York, cujas vitrinas veladas veiculam um contrato de confidencialidade e a promessa de pertencer a um grupo social exclusivo. Em outros casos, a marca apoia-se em um regime de apropriação efêmera do espaço, como faz a marca japonesa Comme des Garçons, que lançou a moda das pop up stores.

[109]



### Uma proposta: a marca como paisagem

Atualmente, podemos considerar que a marca é móvel, complexa e que pode ser apreendida pelos espaços que ela constrói mais do que pela personificação que ela sugere em marketing. Para lhe restituir sua distância, poderíamos supor que a marca contemporânea, seja mestiça ou polimorfa, se apresenta como uma paisagem que é real e virtual, física e imaginária. Interessante notar que a noção de paisagem pode nos ajudar a pensar a marca ou, em particular, o espaço da marca, como aponta o filósofo e antropólogo Pierre Sansot (2009). Essa marca, que não cessa de mudar e se expõe como paisagem com certa gratuidade, multiplica-se nos lugares, viaja, peregrina, inscreve-se em outras paisagens. Sua natureza é profundamente mutável no tempo e no espaço. Assim, uma marca pode se degradar, se desgastar ou morrer, caso não seja preservada ou revitalizada. Misturando, como na paisagem, o sensível e o abstrato, a marca articula uma pluralidade de níveis de leitura. A mudança de um elemento que a constitui muitas vezes sequer leva a transformações que incidem na leitura do conjunto de seus valores e sentidos. A dimensão fundamentalmente estética da paisagem urbana corresponde à preocupação estetizante da marca, hoje centrada no design. A "marca paisagem" existe no (e) através de um certo olhar, um olhar individual, o que nos remete à ideia de que haveria tantas versões quantos consumidores de uma mesma marca. Se a paisagem resulta de uma construção que não é preexistente na natureza, ela é percebida, disponível e animada. Sansot afirma: "a paisagem não é um dado imediato da percepção. Ela se constitui ao ser descoberta" (2009, p. 18). O discurso da marca oferecido à nossa percepção requer uma leitura que supõe uma aprendizagem.

Enfim, as dimensões experiencial e emocional definem hoje a marca de modo preponderante, pelo menos nos dispositivos que veiculam seus discursos: marketing, eventos, multitissensorial, design sonoro e olfativo, *retailtainment* ("compra divertida") etc., são algumas das facetas desta explosão de experiências de consumo contemporâneo, cujos acertos são medidos de acordo com a intensidade e variedade desses elementos oferecidos, que a constituem e a agregam. A marca seria a paisagem em que nós vivemos e no interior da qual se tecem nossas existências; ela faz parte de nossa afetividade, testemunha nossas emoções mais íntimas, e nós a deixamos, por vezes, submergir em nós e se impregnar de nossa carne. A "tatuagem" das marcas, como o ícone da Nike ou o Blackberry, que divide a cama e a mesa com seus usuários, são alguns dos fenômenos que a marca envolve quando ela é pensada como paisagem. Essa noção é operante na medida em que ela engloba e articula a dimensão discursiva da marca, sensível e abstrata, e na sua dimensão antropológica do consumo.



## NOTAS

[1] Tradução Sylvia Demetresco.

[2] CERTEAU, Michel de. *L'invention du quotidien*: 1. arts de faire. Paris: 2008, p. 208.

[3] As primeiras marcas datam da Antiguidade e aparecem nos vasos de barro romanos que trazem autenticação de sua origem. Sua dimensão discursiva limitava-se a um carimbo.

[4] A marca tem a função de identificar a origem do produto e autenticidade do autor e possibilita a diferenciação do produtos de seus concorrentes.

[5] Sobre a noção de ruído e comunicação, veja Klinkenberg (1996, p. 56-57).

[6] A campanha *I love NY* foi criada pela agência de propaganda Wells Rich Greene, a pedido do Departamento de Desenvolvimento Econômico do Estado de Nova York. A logomarca, um ícone popular, é do designer Milton Glaser. A campanha *I love NY* originou numerosos produtos distribuídos no mundo todo, até hoje.

[7] Um bom exemplo é a logomarca da cidade de Genebra, Suíça.

[8] Sobre a noção de tecido urbano, veja Paquot (2009).

[9] Os shopping centers West Edmonton Mall (Canadá) e o Mall of American (Estados Unidos) são bons exemplos. Assemelham-se a parques temáticos e oferecem numerosas atividades de lazer.

[111]

## REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc *Non-lieux*: introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Seuil, 1992.

BLANQUART, Paul. *Une histoire de la ville*: pour repenser la société. Paris: La Découverte, 1998.

CHOAY, Françoise. *Pour une anthropologie de l'espace*. Paris: Seuil, 2006.

COCHOY, Frank. *Une histoire du marketing*. Paris: La Découverte, 1999.

HENAFF, Marcel. *La ville qui vient*. Paris: L'Herne, 2008.

KLINKENBERG, Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*. Bruxelas: De Boeck Université, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Tristes tropiques*. Paris: Pocket, 1992.

MONGIN, Olivier. Michel de Certeau, à la limite entre dehors et dedans. In: PAQUOT, Thierry; YOUNES Chris. *Le territoire des philosophes*: lieu et espace dans la pensée du XX<sup>e</sup> siècle. Paris: La Découverte, 2009.

PAQUOT, Thierry. Qu'est-ce qu'un territoire? In: PAQUOT, T.; YOUNES, C. *Le territoire des philosophes*: lieu et espace dans la pensée du XX<sup>e</sup> siècle. Paris: La Découverte, 2009.

SANSOT, Pierre. *Variations paysagères*. Paris: Payot & Rivages, 2009.