

"As feiras promocionais ou os happenings das indústrias"

[Revista Arquitetura e Construção, 3º trimestre 1967, p. 18- 20]

Arq. Maurício Nogueira Lima

Todo produto que se destina ao consumo deve ser promovido e mostrado em locais apropriados e, quanto maior a participação do consumidor ante a mostra do produto, mais êste se promove, o que não deixa de ser um grande acontecimento ou um happening. As Feiras são justamente os locais onde êsses happenings se realizam.

O desenvolvimento industrial brasileiro e o interêsse pelas exposições de produtos

No Brasil, o interêsse por êste tipo de promoção começou por volta de 1957, época que coincide com o período de desenvolvimento industrial, esquematizado pelo governo de J.K.

Premidos por estas constatações, os empresários brasileiros - e dêstes os mais esclarecidos, tomando consciência do problema, resolveram trabalhar no assunto. Mas, como fazer? Quais as experiências nêste campo? Como acertar? Como planejar? Eram as indagações. Foi quando Caio de Alcântara Machado resolveu atacar corajosamente o problema.

Primeiro escolheu São Paulo, centro produtor e consumidor de maior importância no país, como local apropriado para a mostra industrial e, baseado no sucesso popular que teve a Feira de Amostras do IV Centenário de São Paulo, concluiu que o Parque Ibirapuera deveria mais uma vez ser destinado a uma iniciativa dêste gênero.

A 1ª Feira Nacional da Indústria Têxtil

O que deveria ser exposto na primeira Feira? Evidentemente um investimento de tal monta, deveria contar, se possível, com um alto índice de segurança. Daí partiu a opção por uma Feira Têxtil por representar a atividade de um dos mais antigos e tradicionais ramos da indústria em São Paulo além do interesse e participação da pequena e média burguesia.

Naturalmente, havia o intuito de expandir o empreendimento por todo o território nacional, já que a indústria têxtil e o interesse pelos seus produtos não existia apenas em São Paulo. Nasceu então a 1ª Feira Nacional da Indústria Têxtil, cuja sigla passou a ser FENIT.

Naquela época, as empresas de publicidade, responsáveis pela promoção e divulgação das indústrias brasileiras, não estavam preparadas para estudar o planejamento de uma Feira. Fomos então convidados a planejar a primeira FENIT no que diz respeito ao ponto de vista arquitetônico. A organização promotora da Feira seguia assim o exemplo europeu e norte-americano que sempre se valeram do concurso de arquitetos e designers para empreendimentos desta natureza.

O primeiro escritório especializado em Arquitetura promocional

Nesta época contávamos com um escritório especializado em planejamento visual, gráfico, desenho industrial e Arquitetura de interiores. Começamos então a trabalhar. Primeiro criamos a marca e o logotipo para a FENIT, orientamos os cartazes, folhetos e impressos; em seguida fizemos o planejamento da área apresentada para o desenrolar do acontecimento: tratava-se de um dos pavilhões construídos para os festejos do IV Centenário, cedido pela Prefeitura. Nossa premissa, quanto à ordenação dos estandes, foi a da padronização, isto é, criar um elemento-tipo que constituísse as divisões das áreas determinadas para os expositores. O elemento projetado foi um caixote, aberto na frente e fechado atrás, colorido e cuja combinação criaria divisões e prateleiras

para ambos os lados. Evidentemente, êste processo a nosso ver, eliminaria o custo êlevado dos estandes e promoveria democraticamente a maior participação da Indústria, principalmente as pequenas emprêsas.

A concorrência industrial e o empirismo no planejamento

Êste foi, na realidade, o nosso principal equívoco, desde que o maior interêsse dos industriais, premidos pela concorrência, era mostrar o seu poderio e prestígio para vencer os seus concorrentes mais próximos. Imperioso era então projetar e construir estandes que, pela sua originalidade, tamanho e encenação, tivessem perante o público presença marcante e chamassem atenção para os produtos expostos.

O Brasil ainda engatinhava em matéria de estandes e promoção de vendas. Os estandes pareciam mais vitrinas de loja e cenários de teatro do que locais especiais que, como pontos de venda, forçassem o consumidor à participação.

Arquitetura promocional - uma nova atividade

Tivemos então que reformular todos os princípios de planejamentos de espaços destinados à promoção industrial e fomos buscar na Arquitetura contemporânea a formulação espacial que necessítavamos para resolver acertadamente o problema; daí o nome que criamos para esta nova atividade que promove a venda e o prestígio de produtos industrializados, dentro ou em tórno de um espaço organizado, orientado e correto: Arquitetura Promocional.

O espetáculo que se nos afigurava era, pelo menos para nós, ainda nôvo: projetar e construir obras que fôssem executadas num espaço mínimo de tempo e que tivessem um funcionamento e duração também mínimos, isto é, quinze dias para construção e quinze dias para o funcionamento, sendo então completamente desmontadas.

Um espetáculo onde o público atua participando

O estande promocional deve ser antes de tudo um espetáculo onde o produto exposto encontre ambiente propício para se realizar ante o consumidor.

A luz, a transparência, o movimento, mecanizado ou não, a cor, os efeitos cênicos e as informações escritas ou projetadas, são os fatores principais para a comunicação do produto ao consumidor.

Do sucesso espetacular da 1ª FENIT, partiu a idéia de seus promotores de realizarem outras Feiras de produtos industriais, como: Utilidades Domésticas, Mecânica Nacional, Material Ferroviário, Salão da Criança e por fim o fabuloso Salão do Automóvel, além de outras menores, tais como: Feira do Couro, Materiais de Escritório, Ciências Médicas etc.

O Salão do Automóvel

O Salão do Automóvel (a princípio anual, agora bienal) já nasceu desvinculado dos tradicionais salões de automóveis europeus e americanos. A indústria automobilística brasileira pouco tem a apresentar em inovações. Seus veículos são por demais conhecidos do público, uma vez que o grande capital dessa indústria reside justamente no aproveitamento de modelos estrangeiros de fama e conhecimento internacionais. Desta forma, pouca novidade há para apresentar de ano para ano. Todavia, o principal intento das empresas em participar do Salão reside no interesse cada vez maior de prestigiar suas marcas, seus produtos e principalmente seu capital patrimônio industrial, além, naturalmente, de promover as vendas.

O automóvel ou o veículo utilitário não necessita, para sua promoção, de efeitos cênicos, desde que ele mesmo conte para isso com sua própria feição e inovações que o diferenciam do apresentado

em exposições anteriores. Êste é o ponto de vista dos salões automobilísticos europeus, onde o produto é visto sôbre um estrado, com apenas uma ou outra informação sôbre sua marca e utilidade; êle próprio se promove.

No Brasil, a coisa dá-se de maneira diversa, pelos motivos já expostos. Projetamos e executamos os estandes da Willys-Overland nos primeiros três Salões do Automóvel, tendo sido esta a nossa experiência mais interessante na Arquitetura Promocional.

A área apresentada para a realização do espetáculo não era mais o box de 15 m² e, sim, uma área de 2.000 m² aproximadamente, onde, além de cêrca de 20 veículos expostos, deveria haver espaço para vestiários e pequena copa - era, por um verdadeiro programa arquitetônico. Além disso, o estande deveria ser visto de todos os lados do pavilhão dominando os demais.

Um "show de luz e côres

Neste caso específico, qualquer pequeno detalhe de requinte desapareceria ante o tamanho e diversificação do material exposto. Usamos, então, como atrativo principal, uma iluminação feérica abrangendo e cobrindo por meio de um teto virtual tôda a área do estande. Nos primeiros estandes foram utilizados cubos de acrílico e fitas luminosas em tôda a extensão; no último, uma cobertura total constituída por calha de aço, em cujos negativos ficavam as luzes protegidas por acrílico opaco. A área de exposição era completamente livre, evitando-se anteparos que dificultassem a visualização e reconhecimento dos veículos expostos. Entrava-se e saía-se por qualquer lado, favorecendo assim a natural entropia do público. Apenas em alguns locais, onde havia interêsse no destaque de certos veículos, foram utilizados efeitos de luz e espelhos especiais, como no caso do lançamento do AeroWillus 2.600, que descansava sôbre uma plataforma redonda e giratória, tendo por cima uma construção prismática de espelhos monumentais. Ao girar

lento na plataforma, a imagem do veículo ora formada e destruída no jôgo de espelhos, oferecendo um espetáculo belo e engenhoso, verdadeiro ponto de atração.

O público participava do estande da mesma forma como se participava dos acontecimentos de uma praça pública ou em um parque de diversões.

Hoje, as Feiras se sucedem com um sucesso público jamais alcançado. Aos domingos, famílias inteiras se locomovem até o Parque Ibirapuera, a fim de ver e participar dos modernos espetáculos proporcionados pela Indústria: os happennings industriais.

