

Essa modalidade de observação evidencia também aspectos curiosos, relacionados à maneira como essas lojas, estabelecimentos e serviços anunciam suas atividades e funções: nas fachadas, as mais diversas modalidades de imagem, letra, marca, imagem/objeto, procuram informar, atrair, convencer, vender seu produto, oferecer seus serviços da maneira que julgam mais atraente, mais original, mais eficiente.

Os conjuntos apresentados: serviços públicos, instituições bancárias, lojas de roupas, sapatos, cabeleireiros, óticas, açougues, mecânicos e outros pequenos serviços, agrupados por categorias, serviços ou funções, apresentam quanto à sua iconografia elementos de semelhança e diferenciação significativos. Algumas destas categorias apresentam graus de semelhança maior, embora seus estabelecimentos se localizem em pontos diferentes da cidade (borracheiros, por exemplo), enquanto outros se diversificam significativamente, conforme o bairro em que estão localizados, como no caso das atividades ligadas ao comércio varejista.

Considerando-se as diferenciações encontradas num mesmo agrupamento de imagens, estas revelam, justamente, como esse universo iconográfico está na dependência de alguns fatores: a relação segmento urbano/usuário, que se pretende atingir, é determinante do tipo de informação que é veiculada, dos elementos de sua configuração (cores, formas, composição), do processo técnico empregado (suporte, material), e de suas dimensões.

## MARCAS

Alguns serviços públicos, instituições bancárias, lojas em cadeia, empregam como solução para o problema informação/imagem uma marca que, utilizada repetidamente no mesmo tipo de estabelecimento espalhado pela cidade, torna-se conhecida por grande parte da população. As marcas têm sentido de economia da informação no mundo atual: substituem o nome do estabelecimento, serviço ou instituição por uma marca, cujo significado indica sua função, serviço oferecido, etc.

A marca da Shell, conhecida universalmente como símbolo de uma companhia de petróleo, já foi usada em outros tempos em bandeiras e armaduras; pode ser encontrada até mesmo em restaurantes, como indicação de frutos do mar. É o exemplo de marca que, oriunda de época antigas, mudou de significado com o transcorrer dos tempos.

A palavra Itaú representa uma marca que não é lida mais como uma informação escrita, mas com uma significação de banco, dinheiro, financiamento. O mesmo se dá com a palavra Coca-Cola, percebida pelo seu significado.

A marca do metrô em pouco tempo tornou-se difundida em toda a cidade por estar presente em todo o seu percurso e representar um serviço público usado diariamente por parte considerável da população.

Os orelhões da TELESP são marcas de significação muito ampla: lembram comunicação, diálogo, necessidades, etc.

## ROUPAS

Ligadas ao sistema de consumo, e competindo nesse ramo com muitos outros estabelecimentos semelhantes, as lojas de roupas, visando a atrair o cliente, seduzi-lo, apelam para todo tipo de efeitos na decoração e embelezamento da fachada, pelos dizeres, pelo aspecto geral. O usuário é, portanto, um dos fatores determinantes de sua aparência, mensagem veiculada, arrumação da vitrine, materiais empregados.

A Pelicano, na Penha, apresenta o aspecto de barraca de feira, com suas roupas penduradas. O colorido vivo e alegre de sua decoração lhe confere semelhança à entrada dos circos do interior. Ivan Magazine, em Guaianazes, também apresenta características análogas: ambas se comunicam diretamente com a rua, estabelecendo uma relação de espaços comuns entre esta e o interior da loja.

