

4. CONHECENDO O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADE DA MARCA.

4.1. Semiose Institucional: os quatro elementos identificadores da identidade institucional

Conforme Chaves (2005, p. 24-33) o processo de identificação de uma empresa, corporação ou instituição – sua semiose institucional- ocorre por meio de interações entre quatro elementos: a realidade institucional, a comunicação institucional, a identidade institucional e a imagem institucional. *“Por semiosis institucional debe entenderse entonces el proceso – espontâneo, artificial o mixto- por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad e motiva em su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.”* (Chaves, 2005, p.33).

No parágrafo anterior, optamos pela terminologia “institucional” quando nos referirmos a empresas, corporações ou instituições de acordo com os mesmos critérios, para o uso dessa terminologia, determinados pelo autor Chaves. Por conseguinte, discriminaremos os elementos desse processo de semiose sendo os mesmos pertinentes a uma instituição. Posteriormente, no capítulo 5, relacionaremos esses elementos com o nosso objeto de estudo e assim sendo, utilizaremos a acepção entre empresa, corporação ou instituição que melhor convier a presente dissertação.

4.1.1 A realidade institucional

A realidade institucional se refere à “materialidade” da instituição. Um conjunto, por exemplo, de circunstâncias físicas (infra-estruturas), jurídicas, operacionais, econômico-financeiras, de integração social interna, de comunicação, de relações operacionais internas e externas e etc.

4.1.2 A comunicação institucional

A comunicação institucional seria o conjunto de mensagens efetivamente emitidas pela instituição. Toda entidade somente por sua existência e por ser perceptível, conscientemente ou inconscientemente, voluntariamente ou involuntariamente, emite ao seu entorno um determinado volume de comunicados. Mesmo se não há nenhuma intenção de comunicação por parte dessa entidade, a comunicação institucional continuaria existindo. Sendo assim, a comunicação institucional seria a dimensão semiótica da realidade institucional, estabelecendo-se como um sistema de múltiplos canais de comunicação o discurso de identificação da instituição.

4.1.3 A identidade institucional

Podemos definir identidade como sendo atributos peculiares de uma entidade, princípios de distinção entre elementos sociais, indivíduos, cidades, culturas e etc. A identidade institucional deste modo, constitui-se como um conjunto de atributos próprios que originam um discurso, conseqüentemente, próprio. Discurso esse que Chaves (2005, p.26) denomina de discurso de identidade da instituição.

A instituição por meio de sua atividade regular e de um diálogo permanente com seus

interlocutores vai assim gerando meios de auto-representação. Desta forma, a identidade institucional estabelece-se como algo particular, intrínseco da mesma.

São suportes da identidade institucional todos os eixos materiais, humanos e ligados aos nossos sentidos (olfato, paladar, audição, tato e visão) detectados como próprios da instituição. Por exemplo, o cheiro do ambiente do ponto de venda, ou do produto (olfato), a música ambiente da recepção da instituição, ou o som de um determinado produto- o caso do som por abrir a tampa do isqueiro Zippo (sonoro) figura 26, a textura (tátil) ou o sabor (paladar) de um determinado produto.



Figura 26- Campanha esqueiro Zippo. Nas peças publicitárias acima, podemos destacar duas interpretações para a palavra *attitude*. A primeira caracteriza um elemento do discurso de identificação institucional: o som, o ato, a postura social explícita de se abrir um isqueiro Zippo. A segunda e a terceira estão representadas por meio da escolha de um determinado modelo do mesmo produto que exalte ainda mais a personalidade do indivíduo-consumidor,

“La identidad institucional es un contenido semântico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación – directa o indirecta- propios de la institución.” (Chaves, 2005, p.27).

4.1.4 A imagem institucional

“ Por razones de unidad terminológica habíamos renunciado a la acepción del término <<imagem >> como <<icono>> o <<sistema de signos icônicos>>, reservándolo para aludir a um fenômeno de opinião, uma representação ideológica de alcance social que constituía el cuarto concepto de nuestro esquema (la <<Imagen institucional>>).” (Chaves, 2005,p.37).

A imagem institucional constitui-se por ser um elemento externo à instituição. Trata-se de um registro público dos atributos da identidade institucional, ou seja, a leitura, intencional ou não pela sociedade, dos discursos de identidade da instituição. Deste modo, a imagem da instituição tem o fator tempo como fundamento. Por mais que os desenhos de imagem institucional, ou melhor, como determina Chaves (2005, p.37) a elaboração das mensagens de identidade de uma instituição, busquem implementar de maneira eficaz e veloz os valores da empresa, corporação ou instituição nos diferentes canais de comunicação institucionais, somente com a vivência do produto ou serviço pelo indivíduo consumidor que se constituirá a imagem institucional. Assim sendo, esse elemento converte-se num signo em constante geração por intérpretes (indivíduos consumidores) do processo de semiose institucional,

como mostra a figura 27.

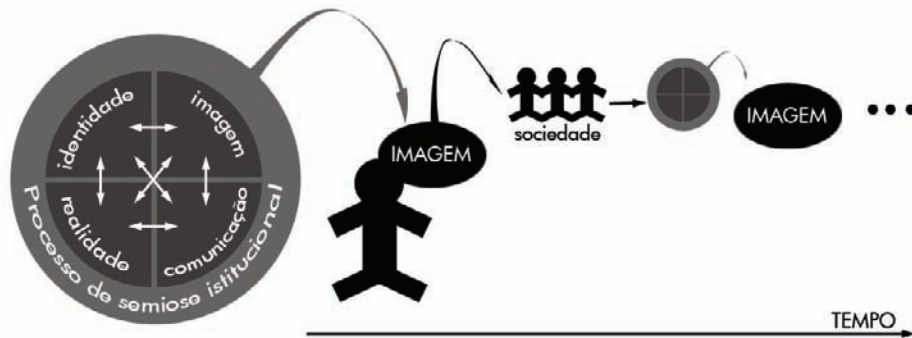


Figura 27 - Ilustração esquemática do processo de geração de imagens institucionais, com base em ilustração de Chaves (2005, p.37).

4.2. O processo de identificação da instituição como um sistema.

Os quatro elementos institucionais originam um programa de intervenção na identificação institucional que tem como objetivo não somente alterar a imagem institucional, mas modificar globalmente o processo de semiótica institucional. Cada elemento relaciona-se entre si, como podemos verificar na figura 27 acima, gerando uma ação de reciprocidade e assim sendo, caracterizando o processo de semiótica institucional como um sistema.

Ainda de acordo com Chaves (2005, p.38) é comum no meio profissional de programação visual entender que há um sistema quando há unidade formal entre as mensagens visuais, reduzindo assim a unidade sistemática em uma mera existência de uma retórica visual. No entanto, uma boa programação visual de elementos gráficos institucionais não é condição *sine qua non* para a construção de uma imagem institucional eficaz no meio externo à entidade como demonstra trecho a seguir:

“(...) para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la própria idea de ente, de entidad, implica um grado de organicidad, de cohesión. Esta cohesión reside em uma unidade estructural compleja: no se trata de uma unidade formal ni mucho menos visual, sino de unidade conceptual.” (Chaves, 2005, p. 38).

Os elementos de identidade visuais fazem parte de algo maior, do conjunto de canais de comunicação que transmitem o discurso identificador da instituição. Portanto, o campo de comunicação institucional torna-se uma área de intervenções semióticas onde cada signo constitui-se pela sua relação com os demais, deste modo, em função de todo o sistema. Vejamos trecho a seguir:

“(...) la própria lógica del discurso la que va imponiendo la homologación y articulación progresiva de los distintos elementos identificadores. Se trata del efecto de <<crescimento de la parte al todo>> observable cuando uma intervención parcial <<incrusta>> um nuevo mensaje, no congruente com el resto, que –si es legitimado- desequilibrará el discurso global exigiendo uma progresiva <<

corrección de estilo>> en cada uno de los demás elementos. El <<crecimiento de la parte al todo>> puede interpretarse así como manifestación espontânea de la sistematicidad del proceso identificatorio, hecho que no excluye, no obstante, el carácter contradictório de dicho proceso y los desfases y asincronías em su desarrollo.

Puede afirmarse entonces que la eficácia de um sistema de identificación institucional no reside tanto em la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente. Lo nocivo en los mensajes de identidad no es tanto su <<mal diseño>> o <<baja calidad>> individual, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semânticos y código retóricos contradictorios.” (Chaves, 2005, p.38).

São os conteúdos semânticos dos diversos canais da comunicação institucional, concebidos e estabelecidos na redação do discurso da identidade institucional que geram coesão, que transmitem organização institucional ao usuário do produto ou serviço dessa entidade. Desta forma, são os mesmos, responsáveis por constituírem a qualidade da imagem institucional no meio do consumidor/receptor da mesma.

4.3. Os campos de relação entre os elementos identificadores.

Os campos da realidade institucional e da comunicação institucional constituem o campo objetivo da instituição, enquanto os campos da identidade institucional e da imagem institucional constituem o campo subjetivo, conforme a figura 28.

O campo, representativo apresenta a entidades internas e externas da instituição, o discurso de identificação da mesma. A identidade constitui a auto-representação da instituição -como ela fala de si mesmo, enquanto a imagem estabelece-se como uma representação externa -

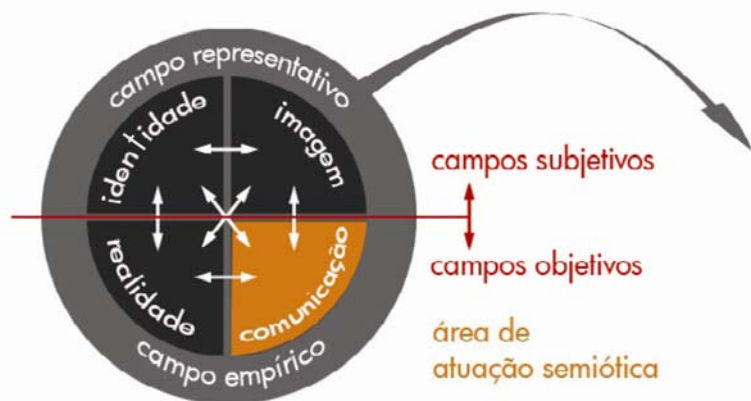


Figura 28- Ilustração esquemática dos campos subjetivos e objetivos, com base em ilustração do autor Chaves (2005, p.37).

como a entidade é percebida. Por esses elementos identificadores pertencerem ao campo subjetivo, suas possibilidades de interpretação não são controláveis, ou seja, por mais que se planeje o discurso identificador da instituição, sempre seu resultado evidenciará ou até mesmo ocultará um de seus valores em detrimento de outro. Contudo, acreditamos que as pesquisas e trabalhos de discurso identificador da instituição mesmo com seus resultados não completamente programados, são instrumentos necessários para orientar, direcionar as interpretações do discurso identificador da instituição. Deste modo, esses instrumentos

estabelecem-se como possibilidades direcionadas de interpretação pelo indivíduo-intérprete da imagem da marca, sendo assim, interpretantes planejados da imagem institucional.

O campo empírico seria constituído pela realidade institucional e pela comunicação institucional, ou seja, seriam os meios físicos, humanos, econômicos, enfim, o conjunto de circunstâncias da entidade e as mensagens efetivamente emitidas por diversos canais de comunicação. Juntos esses elementos formam um eixo objetivo, um campo de atuação institucional regular em suas duas dimensões: a geral (tratando-se da imagem institucional) e outra particular (tratando-se da identidade institucional).

4.4. Marca

Entendemos marcas não como o conjunto de dois elementos primários de identidade visual – o logotipo e o símbolo - (Peón, 2001, p. 27), ou seja, sua assinatura visual parte de um sistema de identidade visual. Não concordamos com Strunck (1989, p.46), que define marca como - o nome- signo verbal de um produto e/ou serviço de uma empresa, corporação ou instituição. A marca vai além dessas duas acepções, ela as engloba. A marca, desta forma, seria um campo semântico, um campo composto por elementos significantes (Chaves 2008, p.124), um sistema complexo, que envolve a empresa, corporação ou instituição seus elementos identificadores da identidade institucional, o processo de semiose institucional, ou seja, o processo de comunicação do discurso identificador da instituição assim como, o resultado desse processo comunicacional, um fenômeno de opinião - a imagem externa à entidade, conforme a figura 29, a seguir.

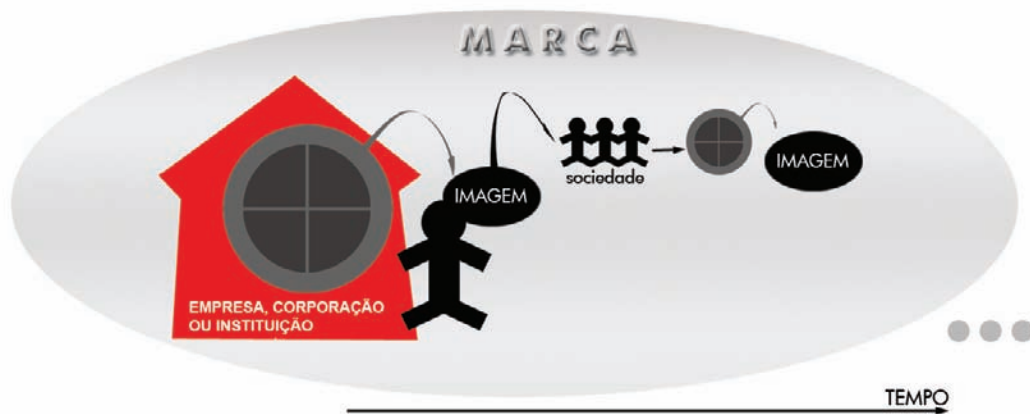


Figura 29- A marca como campo semântico constituído ao longo do tempo.

Desta forma, de acordo com Costa (2008, p.87), a marca seria um sistema formado por dois mundos, um físico e outro mental. O mundo físico (mundo A) seria a própria empresa, corporação ou instituição. Entendemos, a partir da relação entre os autores Chaves e Costa, que este mundo físico englobaria, como mostramos na figura acima, os elementos identificadores da identidade institucional. Enquanto o mundo mental da marca (mundo B) seria a sua imagem institucional formada pelas percepções e experiências do seu indivíduo consumidor, constituído ao longo do tempo.

Costa propõe uma relação entre o sistema da marca e o que seria, segundo ele, uma teoria geral de sistemas. Nesse quadro de relações (figura 30) o sistema da marca é configurado em cinco itens: a constituição do sistema em si; a organização dos seus elementos constituintes em prol da eficácia de todo o sistema; o fator tempo em relação ao exercício das funções de cada elemento, ou seja, o programa de gestão de marca e a missão da marca também relacionada com o fator tempo. Cabe ressaltar, que ambos os autores, cada um por caminhos próprios, entendem que os elementos identificadores da identidade institucional ou os mundos A e B e suas interações formam um sistema, onde cada parte influi no todo. Ambos também convergem para o ponto em que a coesão de significados entre esses elementos seria necessária para que a marca possa atuar no atual cenário diversificado, a sociedade de consumo.

O que é um sistema Teoria geral de sistemas	O sistema da marca Do signo à imagem mental
<p>1. É uma totalidade funcional, um conjunto inteiro que se compõe de partes ou elementos diversos.</p> <p><i>Há sistemas fechados e sistemas abertos, assim chamados porque estão —ou não— interligados com outros sistemas externos, em completa interdependência.</i></p>	<p>1. A marca é um sistema aberto (mundo A) e está interligado a outro sistema aberto (mundo B). Os elementos que configuram, relacionam e sustentam os dois sistemas são muitos e de naturezas diferentes. Eles criam em conjunto um universo de significações e de ações.</p> <p><i>O universo da marca é composto da expressão verbal e visual de sua identidade. Dos produtos/serviços: a notoriedade, a qualidade, o preço e a distribuição desses produtos/serviços; dos pontos de venda e de serviços.</i></p> <p><i>Os conteúdos, argumentos, idéias etc. e os suportes de comunicação (recipientes e embalagens, folhetos de instituições, publicidade, meios de massa e seletivos). Os eventos, patrocínios e inovações. As relações com os acionistas, distribuidores, influenciadores, clientes, consumidores, formadores de opinião, associações de usuários e consumidores e outros setores da sociedade. O comportamento da marca/empresa (o que é, o que faz e como faz). Seu discurso e sua personalidade. A satisfação dos consumidores e usuário etc.</i></p>
<p>2. Os elementos do sistema estão organizados de acordo com uma estrutura funcional cujo objetivo é a eficácia.</p>	<p>2. As coordenações e interações de todos esses elementos geradores da imagem na estrutura hierárquica que as articulam podem ser representadas como uma rede em malha. O seu funcionamento em termos de regulamentação ou de gestão faz o sistema da marca estável e orientado para o seu desenvolvimento.</p>
<p>3. Cada parte do sistema desenvolve suas próprias funções, para o que todas as partes possuem alta especialização.</p>	<p>3. O nível de complexidade do sistema da marca implica em uma alta especialização de cada elemento e de cada parte que o constitui, e um controle preciso e constante das partes e do funcionamento global. Esta é a gestão da marca.</p>
<p>4. Todas as partes do sistema funcionam em absoluta interdependência, de forma que uma mudança em uma das partes repercute nas demais e no todo.</p>	<p>4. A interdependência de todos os elementos do sistema da marca e sua flexibilidade para serem orientados e realimentados é o que assegura o funcionamento. Uma mudança em qualquer dos elementos internos ou externos, descritos no item 1 provoca mudanças, senão disfunções, nas demais partes e na vida da marca. Para bem ou para mal.</p>
<p>5. A missão do sistema é a eficiência: sua estabilidade e adaptabilidade para evoluir e desenvolver-se, e sua durabilidade.</p>	<p>5. A missão do sistema da marca é a eficiência, sua adaptabilidade para responder às mudanças estratégicas do próprio sistema, ou os que são provocados por agentes externos, e sua durabilidade ou sustentabilidade em função de seu potencial de desenvolvimento em diferentes contextos, mercados e situações.</p>

Figura 30- Quadro de relações entre a teoria geral dos sistemas e o sistema da marca.

4.4.1 A comunicação da marca na modernidade

A partir de leituras dos autores Rocha (2009), Lipovetsky (2004) e Bauman (2008), a era moderna foi constituída por uma sociedade estatal, baseada na relação dual entre trabalho e produção. A presente intervenção do Estado por meio de instrumentos reguladores sociais proporcionava um ambiente estável socialmente. Acreditava-se em um futuro próspero gerado por meio do constante incremento da industrialização e de sua produção. Poderíamos dizer que essa prosperidade tecnológica expressava-se por intermédio da proliferação de novos produtos, assim como, por novas técnicas construtivas e novas ideologias.

Todavia, nesse contexto favorável, a produção de bens de consumo lidava com a ausência de códigos capazes de relacionar as aspirações dos indivíduos consumidores com os produtos recém lançados. Isso ocorria pois, de acordo com Rocha (2000, p.22) é necessário haver um código, um sistema simbólico que complete objetos, produtos, atribuindo-lhes usos e razões possibilitando assim, o seu consumo.

A publicidade como “técnica de promoção de certos aspectos da marca” (Semprini, apud Soares, 2009, p.35) limitava-se, de uma maneira geral, a explicar o funcionamento e o propósito desses produtos figuras 31 e 32, abaixo, estabelecendo desta forma, o significado necessário entre bens de consumo e consumidores. “Na modernidade a comunicação dos lançamentos se dedicou a explicar o funcionamento e apresentar argumentos sobre facilidade que eles proporcionariam na vida dos consumidores.” (...) (Soares, 2009, p.34) .



Figura 31- Publicidade portuguesa da empresa Eletrolux. 1930. Disponível em: <<http://revistaantigaportuguesa.blogspot.com>>. Acesso em 30/09/09.



Figura 32- Publicidade da marca OMO. 1950. Disponível em: <<http://projatotecnologia.googlepages.com>>. Acesso em 30/09/09.

A marca moderna estava associada ao produto, constituindo um produto-marca. Iniciava-se assim, o processo de construção semântica do que entendemos atualmente como marca.

4.4.2 A comunicação da marca na sociedade moderno-contemporânea

A sociedade ideológica-política, disciplinar sede lugar a uma sociedade moda (Lipovetsky, 1989), onde a lógica da sedução, da busca pelo novo, do espetáculo contamina de fato o conjunto social.

Seria nessa sociedade que emerge uma economia de consumo de massa, estimulada por uma cultura hedonista. Os meios de comunicação se expandem, iniciamos a Segunda Modernidade, a era Hipermoderna (Lipovetsky, 2004).

A marca, por sua vez, acompanha essa evolução “as marcas dos produtos são estreitamente vinculadas à mutação da lógica da comunicação e assumem a ampliação de seu papel na constituição do valor das mercadorias e da formação das identidades. Como fenômeno comunicacional, ela deixa de ser explicativa em relação aos produtos e passa a colaborar no processo de construção semântico dos mesmos.” (Soares, 2009, p.34).

Todavia, com a intensificação do consumo e da comunicação de massa, agora globalizados, tornam-se múltiplos os canais difusores do discurso identificador da identidade de uma empresa, de um produto ou serviço. Ou seja, tornam-se múltiplos os canais de comunicação do discurso da marca.

“(…) De um lado, as mensagens dificilmente estão em um canal único: os casos da identidade corporativa e da marca são claros exemplos disto. Nossa sociedade hipercomunicada propõe a uma mesma “mensagem de base” várias vias de acesso ao indivíduo (o discurso da marca no tempo não é senão a diversificação coerente dessa mensagem de base). Quer dizer, o indivíduo está na posição de recepção diversificada, onde recebe os diferentes elementos da mensagem de base, em conjunto ou separado, simultâneos ou diacrônicos, por vários canais paralelos ou, de toda forma, em contraponto, onde cada canal concorre com suas distorções próprias e com suas coerências relativas, para a configuração da imagem no cérebro do receptor. Esses canais dão, por exemplo, enfoques muito diferentes aos aspectos denotativos e conotativos da marca.” (Costa, 2008, p.100).

Ainda segundo Costa (2008, p.101), pela psicologia do comportamento, nós indivíduos só atuamos quando captamos uma forte correlação entre nossas aspirações/motivações, expectativas e nossas tomadas de decisões, nossas ações, nossas respostas emocionais.

Contudo, no atual cenário social, os tempos hipermodernos (Lipovetsky, 2004), pela diversidade de canais comunicacionais, portadores da “mensagem base” (o discurso identificador), essa forte correlação entre nossas motivações e nossas tomadas de decisões, enfraqueceu-se. Deste modo, o indivíduo-receptor da comunicação da marca, por meio de suas decisões e respostas emocionais, passa a ter devida significância no processo comunicacional da mesma, como demonstra a figura 33. É por meio dele, de suas satisfações e desilusões, ações e comportamentos sociais referidos ao produto/marca, serviço/marca

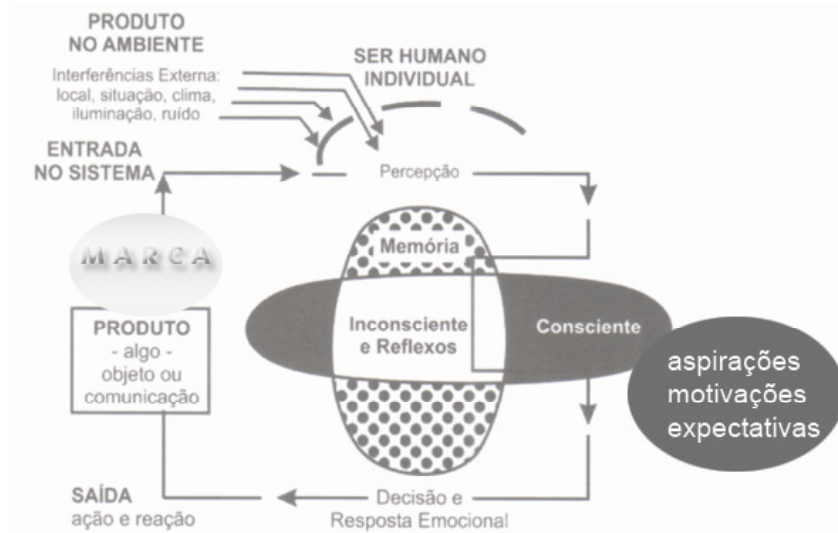


Figura 33- Adaptação da figura1(Niemeyer, 2007, p.28)- As diversas instâncias da interação indivíduo/produto, indivíduo/marca em relação com o campo da “psicologia do comportamento que indica-nos que o ser só atua na medida em que é capaz de captar uma correlação forte entre suas aspirações/ motivações/expectativas latentes ou presentes, e suas decisões e atos.” (Costa,2008,p.101).

que a marca em si vai se fixando, caracterizando assim, sua existência.

Dessa forma, seria por essa atuação do indivíduo-receptor-consumidor no processo de constituição da marca, que a mesma por intermédio de seus elementos identificadores e de sua missão, deveria ser assistida ao longo do tempo por programas de gestão de marcas.

Julgamos pertinente o trecho a seguir para nos eleucidar ainda mais sobre o papel desse indivíduo- “o Interpretador”- no processo comunicacional de uma mensagem, de um discurso identificador da identidade institucional, o discurso de uma marca.

“O Gerador é responsável pela escolha das estratégias-código, mensagem e canal para se comunicar, mas o repertório do Interpretador será o fator determinante para que os objetivos do processo comunicacional sejam atingidos. Portanto, é necessário que o Gerador elabore a sua mensagem de modo que os elementos ao passarem por um processo perceptivo do Interpretador tenham repercussão consistente com aquela visada pelo Gerador. Quanto mais o Gerador tem conhecimentos do repertório do Interpretador (e os aplica) maior será a possibilidade de êxito de seu propósito comunicacional.” (Niemeyer, 2007, p.30).

Em um mundo globalizado, de múltiplos canais comunicacionais como se estabeleceria, então, a comunicação do discurso identificador da marca? Poderíamos entender que nesse cenário “hiper”, a coesão, a coerência do discurso identificador da marca entre seus variados canais de difusão auxiliaria no êxito comunicacional desse discurso. Dito de uma outra forma, entendemos que a proeminência de um ou alguns desses canais não comunicaria uma unidade conceitual, não proporcionaria “uma forte correlação” necessária para que possamos transformar nossas expectativas em tomadas de decisão.

Até então trabalhamos os aspectos comunicacionais da marca nos tempos atuais. Compreendemos que na relação indivíduo-marca existe uma atuação mútua de ambos no processo de fixação e de construção desse signo no meio social. A marca constitui-se um campo semântico que engloba a empresa em si, (a representação do discurso da marca), a comunicação desse discurso (o comunicado, a significação) e a imagem resultante desse processo comunicativo no meio social (a idéia que provoca).

Entendemos, que a marca, na atual sociedade regida pelo fenômeno do consumo, seria um instrumento do indivíduo contemporâneo capaz de possibilitar diversos modos de atuação e de representação do mesmo em seu ambiente de convívio social.

4.5. Modos de atuação/intervenção institucional: os programas integrais, a gestão da marca, o metaprojeto.

Como verificamos anteriormente no presente capítulo, o processo de semiose institucional estabelece-se como um sistema integrado dos elementos identificadores do discurso da identidade de uma mesma instituição. Esse processo gera a instituição um fenômeno de opinião externo à mesma, ou seja, sua imagem.

Por conseguinte, compreendemos a marca como um sistema complexo, constituído pelos elementos do processo de semiose institucional assim como, pelo resultado desse processo, a imagem institucional. Sendo assim, como poderemos direcionar, então, o discurso identificador da marca/identidade para que ela atinja sua especificidade e possa garantir que durante esse percurso, pela ação do indivíduo consumidor, tal objetivo não se disperse?

Por meio de programas integrais e programas de gestão de marcas.

Entendemos a acepção de programa, neste capítulo, como sendo intento, projeto, planejamento das ações estratégicas que garantirão a coesão de significado entre os elementos do processo de semiose institucional.

Os programas integrais estabelecem e visam proporcionar entre os elementos identificadores da identidade institucional, a coesão e suas diretrizes de atuação. Determinam e organizam cada canal de transmissão de mensagens para que se obtenha um discurso contínuo e coerente entre cada um desses canais capaz de transmitir a mensagem da identidade institucional. Forma-se assim, um sistema integrado, a única maneira de se obter garantidamente, de acordo com Chaves (2005, p.124) uma comunicação da identidade institucional contundente e convincente ao seu público consumidor.

Os programas de gestão de marcas, por sua vez, podem determinar num primeiro momento a utilização, ou não, de um programa integral. Entretanto, seria a assistência à marca, o acompanhamento ao longo do tempo capaz de determinar por meio de análises a intervenção, ou não, à mesma; o fator diferencial entre esses dois programas.

No entanto, em um “cenário fluido e dinâmico, em constante mutação (Moraes, 2006) como essas marcas poderiam ser geridas?

Os três trechos em seqüência constituem uma única citação presente em artigo do autor

Moraes (2006). Julgamos necessário destacá-los em três partes para melhor correlacionarmos com o fenômeno marca e a sua relação com o atual cenário social, vejamos a seguir:

1- “(...) nenhuma coisa está ‘acabada’, encontra-se sempre em vias de se transformar, desenvolver. O fim de um processo é sempre o começo de outro. (...)” (Moraes, 2006, apud Marconi e Lakatos, 2003). Podemos fazer uma analogia ao processo de constituição das marcas ao longo do tempo. A marca como algo em via de se transformar de se desenvolver gerando, deste modo a necessidade de ser assistida.

2-“(...) Por outro lado, as coisas não existem isoladas, destacadas uma das outras, e independentes, mas como um todo unido, coerente. Tanto a natureza, quanto a sociedade, são compostas de objetos e fenômenos organicamente ligados entre si, dependendo uns dos outros e, ao mesmo tempo, condicionando-se reciprocamente.(...)”(Ibidem). A marca como um sistema complexo, constituída pela interação recíproca dos elementos identificadores em processo comunicacional com o meio social ao qual está inserida e em constante transformação.

3-“(...) nenhum fenômeno da natureza pode ser compreendido, quando encarado isoladamente, fora dos fenômenos circundantes; porque, qualquer fenômeno, não importa em que domínio da natureza, pode ser convertido num contra-senso quando considerado fora das condições que o cercam.” (Ibidi). A marca como um sistema complexo parte de um mercado, um cenário em constante mutação.

O metaprojeto, de acordo com o autor Moraes (2006), como espaço de relexão disciplinar e de elaboração dos conteúdos de pesquisa, gera uma plataforma de conhecimento que sustenta e orienta a atividade projetual por meio de uma proposta conceitual (concept), destinada a um novo artefato industrial ou a efetuação de uma análise corretiva (diagnose) em um produto e/ou serviço já existente. Segundo, o mesmo autor (audio-visual1), a metodologia seria uma evolução do design estratégico, encontrando-se ainda em formação.

A plataforma de conhecimentos anteriormente mencionada, abrangeria os aspectos positivos e negativos correlacionados aos produtos industriais por meio de análises do “ciclo de vida deste produto no mercado, a tecnologia produtiva e as matérias primas utilizadas, os fatores sociais e mercadológicos correlacionados, bem como a coerência estético-formal, e os fatores de usabilidade a estes intrínsecos” Moraes (2006).

4.6. O sistema de identificação visual ou programa de identificação visual

Para iniciarmos nossa abordagem sobre os sistemas de identificação visual, julgamos necessário destacar cada acepção entre empresa, corporação ou “grupo” e uma instituição.

4.6.1 A empresa

Refere-se a uma estrutura organizacional de natureza econômica por excelência, um organismo societário articulado em torno de uma atividade lucrativa, qualquer que seja o caráter

de sua propriedade, pública ou privada. Essa estrutura organizacional, portanto, tem como eixo conceitual básico o lucro. (Chaves, 2005, p.19).

4.6.2 A corporação

Corporativa seria o termo mais usado no discurso profissional sobre a imagem e é também o mais conflituoso, segundo o autor Chaves (2005, p.20).

Ainda pelo mesmo autor, a freqüência do uso de -imagem corporativa- é ocasionado por estarmos importando e traduzindo diretamente do termo em inglês corporate image. Esse contexto de corporation significa companhia, empresa. No entanto, o termo em questão, no meio latino, remete a formas organizacionais mais complexas e assim sendo, nunca a formas organizacionais singulares, como as empresas.

O termo corporação é utilizado quando pretendemos nos referir a um agrupamento de associações que entregam, por exemplo, empresas privadas, órgãos públicos e/ou setores da sociedade por meio de suas entidades representativas.

4.6.3 A instituição

De acordo com Chaves (2005, p.20), uma acepção que julgamos pertinente à instituição, seria também a de uso mais corrente de instituição como uma entidade pública ou privada que administra ou gerencia atividades sem fins lucrativos.

Deste modo, uma empresa, corporação ou instituição, assim como, um produto, um serviço ou uma idéia, segundo Peón (2001, p.14), necessitariam de um sistema de normatização cujo objetivo seria de proporcionar unidade e identidade de aspecto visual a todos os elementos que os apresentariam. Esse "sistema de normatização" seriam os sistemas de identificação visual.

Por sua vez, esses sistemas seriam formados por todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual.

Chaves (2005, p.67), define que os sistemas de identificação visual são implementados por meio de programas de imagem institucional que consistem no desenho do conjunto de signos e de seus modos de aplicação na totalidade de suportes gráficos (papelaria, edições, etc) e em outros suportes que comportem



Figura 34- Exemplos de sistema de identificação visual da instituição Disco. Ilustração Chaves (2005, p.85).

os gráficos (arquitetura, indumentária, etc), como revela a figura 9. Segundo o autor, a regularidade na emissão dos signos identificadores seria a condição básica da eficácia de identificação.

Os sistemas de identidade visual fariam parte do conjunto de canais comunicacionais da instituição aptos a disseminar seu discurso de identificação e, por conseguinte, ao longo do tempo em diálogo constante com a sociedade, de constituir a sua imagem (Figuras 34 e 35).

Péon (2001, p.14), acrescenta que esses sistemas, poderiam ser divididos em três tipos, de acordo com a terminologia adotada pela Associação dos Designers Gráficos (ADG). Seriam eles:

- **Extenso:** Voltado para empresas, instituições ou corporações de grande porte. Um sistema de identificação visual extenso seria composto por um número elevado de aplicações. Portanto, esse tipo de sistema necessita de um acompanhamento e um controle constante para que haja coesão do discurso identificador da identidade institucional entre todas essas aplicações, todos esses canais comunicacionais.

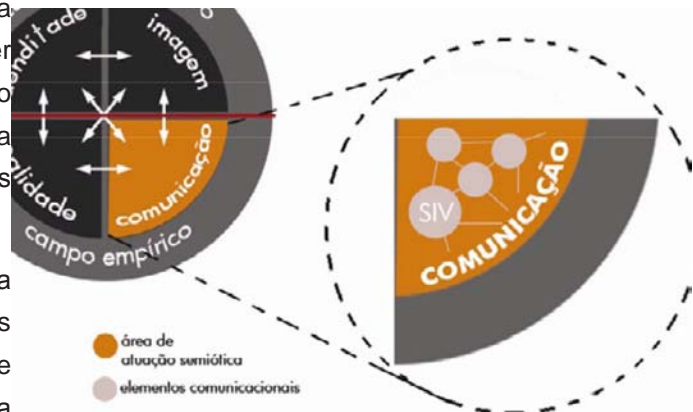


Figura 35- Ilustração esquemática da relação dos sistemas de identidade visuais, com os campos subjetivos e objetivos do processo de semiose institucional.

Ilustração Chaves (2005, p.37).

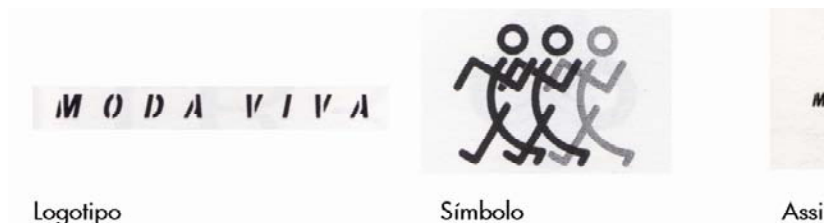
- **Completo:** Voltado para empresas, corporações ou instituições de médio porte, cujo número de aplicações situa-se entre a quantidade do sistema extenso e do sistema restrito.
- **Restrito:** Voltado para micro empresas. Possui um número limitado de aplicações, porém o sistema restrito necessita de acompanhamento e também de controle, como os sistemas extensos. O motivo desse controle, nesse caso, seria pela falta de recursos financeiros ou operacionais para aplicação do sistema.

Podemos verificar que o porte da empresa, corporação ou instituição influi na quantidade de aplicações que compõe o sistema de identificação visual (seu grau de complexidade), assim como, poderia determinar a frequência de acompanhamento do mesmo.

4.7. Os elementos do sistema de identificação visual

Como citamos anteriormente, os elementos de identidade visual fazem parte de um sistema integrado de canais transmissores do discurso de identidade de uma instituição. Esses elementos de identidade visual estão inseridos em outro sistema, um sistema de identificação visual e podem ser divididos entre elementos primários, secundários e adicionais ou acessórios (Péon, 2001, p.27).

Os elementos primários, ou seja, elementos fundamentais constituintes do sistema seriam o logotipo, o símbolo e a assinatura visual como demonstra a figura 36 a seguir.



Logotipo

Símbolo

Assir

Figura 36- Exemplos de elementos primários do sistema de identificação institucional.

Ilustração Chaves (2005, p.49,55,62).

Os elementos secundários são constituídos por elementos cujos empregos no sistema ocorrem com menor frequência. Suas utilizações dependem do tipo de aplicação (canais de transmissão de mensagens) na qual estariam inseridos, portanto, seu grau de repetitividade no sistema é menor que dos elementos primários. Seriam esses elementos as cores institucionais e o alfabeto institucional, com revela a figura 37 abaixo.



cores institucionais

alfabeto institucional

exemplos de c
publicidade

Figura 37- Exemplos de elementos secundários do sistema de identificação institucional.

Ilustração Chaves (2005, p.95).

Os elementos adicionais, acessórios, seriam elementos cujas existências estariam diretamente ligadas ao porte da instituição e a sua capacidade de investimento em todo seu sistema identificador. Seriam, os mesmos, compostos por grafismos normatizados para utilização em algumas aplicações, normas para layouts, símbolos e logotipos acessórios e mascotes, vejamos a seguir pela figura 38.



Figura 38- Exemplo de logotipo acessório da rede Disco e de sua aplicação em canais de transmissão de mensagens.

Ilustração Chaves (2005, p.95).

De acordo com Strunck (1989, p.85), as aplicações mais freqüentes dos elementos institucionais (que para o autor seriam o logotipo, os símbolos, a assinatura visual, as cores institucionais e o alfabeto institucional) são impressos, identificação das instalações, viaturas, uniformes, sinalização, embalagens, produtos, assinatura de publicidade, estandes brindes material de ponto de vendas.

5. ANÁLISE DO PROCESSO DE EXPRESSÃO DE IDENTIDADE DA MARCA MELISSA.

5.1. Histórico da marca

As informações contidas nesse capítulo sobre o histórico e as diretrizes da marca Melissa, foram obtidas por meio do site oficial da marca (Melissa, 2008) acessado em maio de 2008 e pelo site oficial da empresa Grendene (Grendene, 2009) acessado em maio de 2009. Foram também utilizados dados coletados por outras fontes como um arquivo anexado à uma correspondência eletrônica endereçado à autora da presente dissertação pelo departamento de marketing da marca, (Informações sobre a empresa, 2008) assim como, palestras gravadas pela autora durante a exposição comemorativa de 30 anos da marca, denominada *Melissa Eu!* que ocorreu no Rio de Janeiro entre os dias 28 de outubro e 15 de novembro do ano de 2009.

A Melissa, atualmente, constitui uma marca. Todavia, uma “(...) marca não nasce como uma marca, mas como um produto/serviço (...)” (Costa, 2008, p 147). No capítulo 4, da presente dissertação, já havíamos discorrido sobre marcas, porém cabe lembrar que as mesmas são formadas ao longo do tempo pela constante interação com seus consumidores. Com a Melissa, não poderia ser diferente. A narrativa da história da marca Melissa nos conduz a compreensão da construção e da necessidade de gestão para se obter uma marca de destaque no mercado.

A Melissa é uma marca de calçados de polímero injetado, o PVC (policloreto de vinila) da empresa Grendene.

A marca produz, a partir desse polímero, modelos apresentados com a matéria prima sendo couro. São calçados de salto alto, fechados ou tipo sandálias de salto, assim como sapatilhas, tênis e botas. A figura 42, na página 69, presenciamos alguns desses modelos.

A Grendene nasceu na cidade de Farroupilha- RS em 1971. Sua razão social era Fundação de Plásticos Grendene Ltda. Nessa época a Plástico Grendene era voltada para a produção de embalagens plásticas para garrações de vinho.

Em 1979, oito anos após a sua abertura, a empresa modifica a sua linha de produção e inicia a atuação no setor de calçados com a marca Melissa.



Figura 39- O produto/marca *Melissa Aranha* -1980.

Inicialmente, a Melissa estava relacionada a um único produto da empresa Grendene. Esse produto tinha como signo verbal- *Melissa Aranha*. Entretanto, como só havia um único modelo de Melissa as acepções de marca e produto se mesclavam diante de seu mercado consumidor. O produto denominava a marca tornando-se um produto/marca apto a iniciar, desta forma, o processo de formação da marca Melissa. A figura 39 a cima, nos expõe uma campanha com o produto *Melissa Aranha*, onde somente o signo verbal da marca está presente, caracterizando



Figura 40- Ilustração histórico da marca Melissa.

assim, o produto como um produto/marca.

No mesmo ano de seu lançamento (1979), a marca foi exposta por intermédio de *merchandisigns* na televisão brasileira em novela da Rede Globo -*Dancin' Days*. Os resultados favoráveis obtidos em relação às vendas a partir da exposição do produto na novela citada anteriormente, impulsionaram a Grendene a iniciar suas exportações.

Em relação ao mercado interno, o mesmo produto tornou-se um marco de vendas para a empresa em 1980. O número de pedidos chegara a níveis elevados de acordo com os padrões de vendas da época, ocasionando o surgimento de mais um modelo, a *Melissa Furadinha*.

No ano seguinte (1981), a marca lança mais dois modelos, *Telinha* e *Zig-Zag*.

Constituindo-se por quatro modelos (*Aranha*, *Furadinha*, *Telinha* e *Zig-Zag*) em 1982 ocorre uma primeira intervenção na marca, sua internacionalização. A Melissa investe no mercado norte-americano lançando dois produtos com nomes das cidades de *Las Vegas* e *Los Angeles*. No mesmo ano, contrata a atriz Victoria Principal, do seriado *Dallas* para filmar um novo comercial e lançar novas coleções.

Em 1983, a marca já possuía modelos assinados por estilistas de renome internacional como, Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler e Jacqueline Jacobson que concebeu o modelo *Dorotheé Bis*, produto esse, que venderia quatro milhões de pares até 1984.

Nesse mesmo ano, a Grendene já estava presente em mercados calçadistas de todo o mundo com as marcas *Karina* e *Melissa*.

No Brasil, com o mesmo propósito de criar produtos assinados por estilistas, a Melissa



estabelece parceria com duas marcas de vestuário masculino e feminino -a Fiorucci e a Yes Brazil.

No início da década de 1990, 11 anos após a sua criação, a marca já possuía representativa diversidade de produtos destacando-se em mídias gráficas de moda por meio de atrizes, cantoras e modelos que elegiam seus produtos para uso próprio. No Brasil, nessa época, sua divulgação além da mídia gráfica, ocasionou-se pela presença em festas, shoppings e clubes noturnos.

Mesmo com índice elevado de vendas de seus produtos a Melissa em 1993, reestruturou a marca, interrompe a produção e volta a fazer lançamentos somente no ano seguinte.

Em 1995, ela passa a atuar com o designer canadense de calçado Patrick Cox, que lança sua coleção no verão do ano seguinte, junto com a coleção *Top Collection* que possuía a modelo internacional Claudia Schiffer em sua campanha.

Com a reestruturação da marca presente nas coleções *Winter Collection*, *Top Collection* e *Summer Collection*, acreditamos que a *Melissa* aproximou-se do mundo da moda, introduzindo o percurso de transformação em acessório de moda que ocorreria com o trabalho de reposicionamento da marca dois anos mais tarde, em 1998.

Em 1999, cria-se a divisão Melissa na empresa Grendene.

2001, foi o ano do primeiro lançamento pós reposicionamento da marca, com a campanha *I Love Melissa* do tênis *Melissa Love System*.

Um ano após, em 2002, a Grendene patrocina o evento de moda, o São Paulo Fashion Week.

Figura 41- Ilustração histórico da marca Melissa.

A partir de então, a marca faz parceria com profissionais de destaque no mercado como: o artista plástico Romero Britto, a designer de jóias da marca *skin jewellery* e *make-up* artist J. Maskrey e com o estilista Alexandre Herchcovitch. As campanhas publicitárias desses produtos são criadas pela agência *W/Brasil*, tendo como modelos bonecas de plástico.

Em 2005, a marca inaugura a *Galeria Melissa* em São Paulo, cuja função transcende a venda de seus produtos. Esse espaço multifuncional, projetado pelo designer Muti Randolph apresenta os produtos da marca. Capaz de modificar-se a cada lançamento por meio de aplicações gráficas em seu interior e em sua fachada, esse objeto arquitetônico, *a priori* estático por sua natureza física, transforma-se, molda-se.

Ao analisarmos o histórico da marca Melissa, podemos destacar cinco fases da marca:

- 1979/1981- Lançamento: o produto/marca.
- 1981/1983- Consolidação da marca no mercado nacional: criação de novos produtos.
- 1983/1994- Internacionalização da marca: multiplicidade de produtos.
- 1994/1998- Primeira reestruturação da marca: aproximação com o mundo da moda.
- 1998/2009- Segunda reestruturação da marca: seu reposicionamento.

Nas décadas de 1980 e 1990, a segunda e terceira fase da marca, a Melissa se diversifica por meio de inúmeros modelos. A marca se consolida nacionalmente e busca novos mercados consumidores, importando seus produtos primeiramente para os Estados Unidos e posteriormente para a Europa.

Em 1994 inicia-se sua quarta fase. A marca se aproxima do mundo da moda com campanhas com as modelos Claudia Schiffer e Cindy Crawford.

Em 1998, tem início o reposicionamento da marca que está em vigor até a presente data, visando transformar os produtos Melissa em acessórios de moda.



Figura 42- Ilustração modelos da marca Melissa.

A Melissa é lançada no período em que há uma ruptura do modelo social existente. Em suas fases de consolidação tanto no mercado interno, quanto no externo, a marca busca se posicionar por meio de uma diversidade de produtos assinados por estilistas de atuação internacional. Na figura 42, a cima, podemos presenciar alguns de seus modelos.

Desta forma, inicia-se um processo de agregação de valor aos seus produtos por meio da sobreposição de valores de outras marcas, dos “profissionais/marcas”.

Na medida em que o consumo e a comunicação de massa se intensificam, globalizam-se, a Melissa reposiciona-se para passar a atuar no mercado ainda sob a relação de sobreposição de marcas, de “profissionais/marcas”, porém, adicionando uma relação icônica com esses profissionais e suas produções (figura 43). Desta forma, a marca dialoga pela forma, pela similitude clara e intencional com outras áreas de conhecimento como o design, a arquitetura e o estilismo.

A marca em seu processo de criação e de constituição modifica a imagem de um produto popular constituído por uma matéria prima não valorizada -o polímero (PVC- policloreto de vinila)- para, por meio dessa relação icônica, estabelecer-se como uma marca que seleciona seus pontos de vendas, agregando-lhe valor e desse modo fixa-se no mercado nacional e internacional.

Em 2005 a Melissa inaugura na Rua Oscar Freire em São Paulo, endereço de luxo relacionado à moda, a Galeria Melissa, síntese de todo o seu reposicionamento.

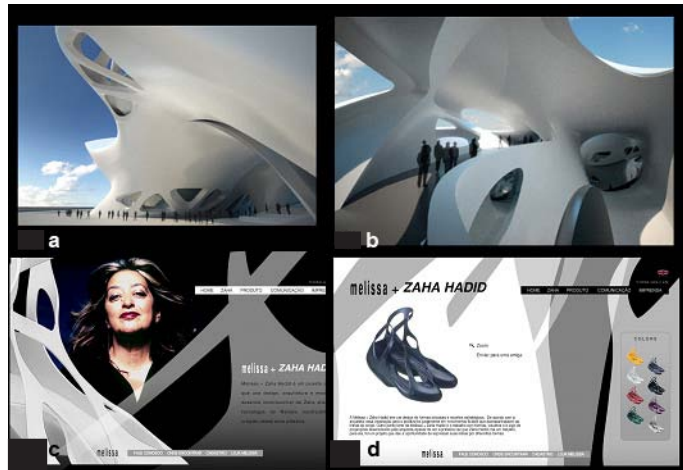


Figura 43- A relação icônica da marca Melissa com os “profissionais/ marcas” presente na programação visual do site da Campanha (figuras c e d).

Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/zahahadid/en>>. Acesso em 08/04/09.

Modelo tridimensional do projeto *Nuragic and Contemporary Art Museum*, Cagliari, Itália, figuras a e b. Disponível em <<http://www.zaha-hadid.com>>. Acesso em 07/08/09.

5.2 Diretrizes da gestão da marca Melissa

“A Melissa hoje é resultado de um processo. Este processo foi iniciado há cinco anos quando resolvemos mudar o foco de consumidores do produto. Isto foi decidido, pois foi observado que a venda de Melissa era muito maior nas melhores sapatarias do que em lojas mais populares. E isto estava desgastando a marca. Hoje a Melissa é uma marca de moda e o mais importante: lança tendências e comportamentos. Os produtos são vendidos nas melhores lojas de moda urbana e moda praia do Brasil agregando valor e conceito ao produto.” (Informações sobre a empresa, 2008).

Segundo o departamento de marketing da Melissa em documento nos enviado via correio eletrônico (Informações sobre a empresa, 2008), a Melissa é considerada uma marca de “moda, conceito, mensagem e lançamento de tendências” (...) “A marca se propõe ser um calçado seletivo que atenda a um grupo de pessoas mais informadas em moda e comportamento.” (Informações sobre a empresa, 2008).

Entendemos, que a marca procura manter-se atual no cenário artístico e cultural nacional e internacional por isso, se autodenomina uma marca de “conceito, mensagem e lançamentos de tendências”. Essa “atualidade” seria obtida por meio de suas relações icônicas com os “profissionais/marcas” das áreas do design, moda, arte e arquitetura, além do patrocínio de eventos de repercussão midiática internacionalmente, como o São Paulo Fashion Week.

Os produtos são partes constituintes do campo semântico das marcas. Deste modo, são capazes de dotar quem os porta com os valores, as diretrizes do discurso identificador dessas marcas, como vimos anteriormente na presente dissertação (4.8). Entendemos que a marca Melissa busca expressar seu *modus operandi*: a inovação, “o lançamento de tendências”, por meio de seus produtos e deste modo, imprimiria suas diretrizes em seus consumidores. Assim sendo, se estabeleceria como uma marca “mensagem”, mensageira de um caráter inovador, atual.

Para construir suas diretrizes de atuação mercadológicas, a *Melissa* segue definições determinadas por seu departamento de marketing como: faixa etária, sexo, classe social, ocupação, perfil emocional, identificação com grupos sociais, entre outras características que constituiriam como denomina o departamento de marketing: o “perfil do consumidor” da marca, conforme trecho a seguir:

“Perfil do consumidor:

Público-alvo: Meninas/Mulheres.

Faixa etária: 18 a 25 anos.

Sexo: Feminino.

Classe social: A-B

Ocupação: estudantes.

Perfil emocional: são antenadas, atualizadas, vaidosas.

O que ele gosta de fazer: cinema, MTV, coisas que os jovens gostam de fazer.

Com o quê/quem ele se identifica? Identificam-se com o que está acontecendo em termos de moda e conceito atualmente.

Pertence a algum grupo específico? Clubbers, jovens, patricinhas, etc.” (Informações sobre a empresa, 2008).

Contudo, a marca se contradiz quando se intitula uma marca que possuiria uma relação afetiva relacionada com a infância de suas consumidoras (Mundo S.A. 2009) devido ao sucesso a partir da década de 80 quando foi lançada. Uma consumidora com a faixa etária entre 18 e 25 anos não poderia estabelecer com os produtos Melissa um vínculo afetivo por esse motivo.

Quando no capítulo 4 discorremos sobre o processo de comunicação da marca na sociedade moderno-contemporânea, definimos que os canais, os meios de comunicar o discurso identificador da marca são múltiplos, variados. Também mostramos a relação dual entre indivíduos e marcas onde ambos participam da constituição ou da representação dos mesmos no meio social. Nesse cenário, a definição restrita por esses gêneros tais como sexo, idade, ou pela atuação no mercado, ocupações, profissões e integrações com grupos sociais específicos (“patricinhas”, “clubbers”) não definiriam os consumidores de Melissa. O que definiria um consumidor de Melissa seria justamente a identificação desse consumidor com as diretrizes da marca, uma espécie de interseção de identidades entre o discurso identificador da marca e a personalidade desses indivíduos, mesmo que essa identificação possa ser captada num determinado momento como um estado de espírito daquela pessoa, ou mesmo uma mudança de representação social almejada, ou a similitude entre ambas as identidades.

5.3. Os Pontos de venda da marca Melissa.

Apresentaremos nesse capítulo, os pontos de venda onde os produtos da marca Melissa são fornecidos ao mercado consumidor.

No entanto, julgamos necessária uma passagem pelo histórico da marca, por sua evolução, com o intuito de esclarecer o caminho traçado desde a venda de seus produtos no varejo tradicional de calçados, a sua presença em pontos de venda de multimasas em diversas localizações em países distintos, até a inauguração da Jelly, e da Galeria Melissa, nosso objeto de estudo.

A Melissa, inicialmente, estava presente em pontos de venda tradicionais do varejo brasileiro de calçados, figura 44, abaixo. De acordo com o seu departamento de marketing, até hoje esse tipo de varejo de ainda é o foco da empresa Grendene, proprietária da marca. (Pedó e Matsuo, 2009.)



Figura 44- Exemplo de um ponto tradicional do varejo de calçados brasileiro. Disponível em <[http:// www.mulherbeleza.com.br](http://www.mulherbeleza.com.br)>. Acesso em 06/05/10.



Figura 45- Imagen do interior da loja Le Bon Marché, em Paris, França. Nota-se os produtos da marca Melissa sob o mobiliário (Matsuo, 2009).

Os produtos da marca Melissa hoje são vendidos em mais de dezenove países (Matsuo, 2009 p.42-77), em pontos de venda de multimasas como a Daslu, na cidade de São Paulo e *Le Bon Marché* em Paris, França (figura 45).

A atual internacionalização estaria vinculada a um processo de reestruturação da marca que iniciou-se por volta de doze anos atrás, em 1998.

Posteriormente, inaugura a loja Jelly na cidade de Armação de Búzios, no estado do Rio de Janeiro em 2000 (Jelly, 2010), cinco anos antes da inauguração da Galeria Melissa em São Paulo.

5.3.1 A franquia *Jelly- melissa, moda e design.*

A Jelly obteve a licença da Grendene de franquear por meio de sua marca, os produtos Melissa (Jelly, 2010). É possível de ser diagnosticado a licença da Melissa para venda de seus produtos pela Jelly, também, em seus objetos construídos, ao observamos “o espaço conceito de entretenimento” (Matsuo, 2009, p. 78) da marca Melissa, a *Galeria Melissa* e as diversas franquias da marca Jelly. Quando discorreremos sobre a *Galeria Melissa* relacionaremos



Figura 46- Fachada da Loja Jelly, na Galeria Menescal em Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro (Jelly, 2010).

os elementos que visualmente conectam a Jelly e a Galeria.

O primeiro espaço de venda da Jelly é inaugurado na cidade de Armação de Búzios, no estado do Rio de Janeiro em 2000 (Jelly, 2010), cinco anos antes da inauguração da *Galeria Melissa* em São Paulo.

Atualmente, a Jelly- Melissa, moda e design, possui dez pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro em shoppings como o Shopping Rio Sul, Norte Shopping, Plaza Shopping,

Barrashopping, Shopping Tijuca e em varejo de rua nos bairros de Ipanema, Leblon, Centro, Copacabana, na galeria comercial, Galeria Menescal (figura 46) a cima.

A marca *Jelly*, está localizada em outras cidades no território nacional como, Volta Redonda-RJ, São Paulo-SP, Santos-SP, Ribeirão Preto-SP, Brasília-DF, Goiânia-GO, Cuiabá- MT, Salvador-BA e Fortaleza-CE (Disponível em <<http://www.jellyweb.com.br>>, acesso: 02/05/2010).

Constituindo-se como uma franquia própria porém, com direito à venda de produtos da marca Melissa (Jelly, 2010), ela oferece e estabelece padrões de identidades visuais aplicados em seus pontos de vendas por meio, de um projeto de design de interiores comercial assessorado pela própria marca. Esse projeto dita uma unidade visual entre os espaços de venda da marca, assim como, podemos identificar, ao analisarmos os casos das marcas Hering e O Boticário, no capítulo 3.5.3. Desta forma, seus pontos de venda são reconhecidos em diversos pontos no território nacional, como presenciamos por intermédio das figuras 47 e 48 abaixo, referente aos ambientes internos de espaços de venda localizados nas cidades do Rio de Janeiro e de Brasília -DF .



Figura 47- Ambiente interno do espaço de venda Jelly, localizado no Centro da cidade do Rio de Janeiro (K2arquitectura, 2010).



Figura 48- Ambiente interno do espaço de venda Jelly, localizado em Brasília-DF (Tofucolorido, 2010).

No capítulo 3.5.3, cabe relembra, discorreremos sobre os materiais empregados em pontos de vendas como sendo elementos característicos de uma identidade visual vinculada a marcas em espaços construídos. A Jelly, utiliza-se desse recurso em suas franquias, conforme podemos observar nas figuras 47e 48 acima, pelo emprego de cores saturadas em seus espaços de venda, pelas formas arredondadas e com acabamento brilhante dos mobiliários presentes como os balcões, bancos/expositores de produtos, nichos e prateleiras fixadas nas paredes, assim como, pela reprodução de móveis em pontos de vendas distintos. A marca também utiliza o mesmo padrão de decoração de vitrine a cada lançamento de coleção, abaixo exemplos do lançamento da coleção *7 seas*, figuras 49 e 50. Nesses exemplos, podemos visualizar padrões de aplicações gráficas aplicadas nas vitrines de ambos (a “TV” com animais e objetos marinhos, o trajeto marcado por linhas pontilhadas e o próprio logotipo da coleção). Também vemos a utilização de um mesmo mobiliário em forma orgânica, nas cores azul e branca. Sob eles estão expostos os produtos da marca e da Melissa.



Figura 49- Fachada da loja Jelly com a coleção *7 seas*, localizada no NorteShopping, na cidade do Rio de Janeiro (Jelly, 2010).



Figura 50- Fachada da Loja Jelly, com a coleção *7 seas* na Galeria Menescal em Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro (Jelly, 2010).

Assim, a Jelly vai estabelecendo um conjunto de recursos visuais empregados em seus espaços de venda que juntos proporcionam a identificação da marca no meio social, não importa sua localização no território nacional.

Entendemos a Jelly, como uma marca própria, uma franqueadora que estabelece normas e padrões a seus franqueados. Contudo, o vínculo com a marca Melissa torna seu caso particular, pois visualmente ela está vinculada à Galeria Melissa como veremos a seguir.

Na Galeria Melissa encontramos o mobiliário de forma orgânica que expõe os produtos da marca de maneira única, um por um. Em sua base, de cantos arredondados, visualizamos também produtos sendo expostos, porém em conjunto (figura 51). Essa maneira de expor os produtos, individualmente, envoltos numa esfera transparente, encontramos nas paredes da Galeria (figura 53). Essas esferas transparentes, assim como, mobiliários com cantos arredondados e de material de acabamento brilhante, presenciamos também na Jelly.

Na figura 54, de um espaço de venda da Jellyly na cidade do Rio de Janeiro, nota-se o emprego do mesmo modelo de exposição de produtos, as redomas transparentes, vistos na Galeria Melissa.

Nas figuras 51 e 52, observamos a semelhança de formas (orgânicas) e de acabamento (brilhante) entre a Galeria Melissa e os espaços de venda Jelly.

Seria por intermédio desses elementos assim como, pelas cores saturadas que encontramos no balcão da Galeria Melissa e nas aplicações gráficas nas paredes de ambos os espaços, que haveria a conexão visual entre as marcas Melissa e Jelly.



Figura 51- Mobiliário orgânico na Galeria Melissa.



Figura 52- Mobiliário de forma orgânica da Jelly no centro do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://k2arquitetura.wordpress.com>>. Acesso: 15/05/2010



Figura 53- Produtos da marca expostos unicamente em redomas transparentes nas paredes da Galeria Melissa.



Figura 54- Espaço de venda da Jelly no centro do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://k2arquitetura.wordpress.com>>. Acesso: 15/05/2010

5.3.2 A Galeria Melissa

Em 2005 é inaugurada na Rua Oscar Freire, nº 827, São Paulo-SP, a Galeria Melissa, síntese de todo o reposicionamento da marca Melissa (Mundo S.A. 2009).

Constituída em dois pavimentos, no pavimento térreo encontram-se uma área coberta, denominada em planta como “recuo” de 100m², figura 55. Esse ambiente é contíguo ao espaço urbano, não havendo elementos divisórios como, por exemplo, uma fachada limítrofe entre o espaço público e o privado (discutiremos a ausência de uma fachada ao alinhamento urbano existente mais oportunamente no capítulo 5.5, que trata do percurso como ferramenta comunicacional do espaço construído). Contudo, ao fundo do recuo, encontra-se a fachada propriamente dita da Galeria Melissa, composta por uma vitrine caracterizada por dimensões reduzidas (2,16m²) e um acesso ao espaço de exposição dos produtos da marca.

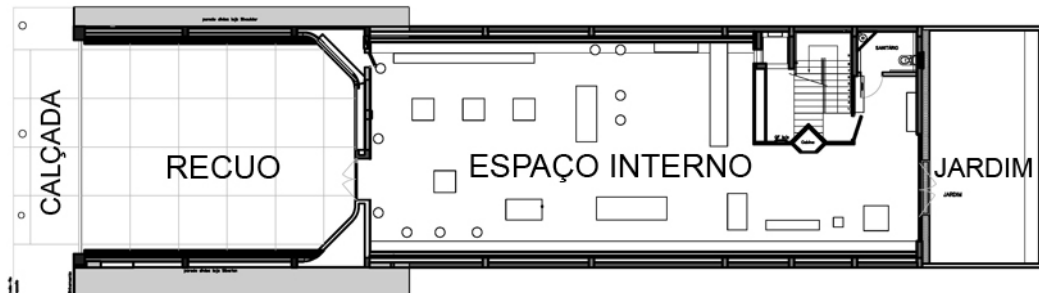


Figura 55 A- Ilustração da planta do térreo da Galeria Melissa, Rua Oscar Freire nº 827, São Paulo.

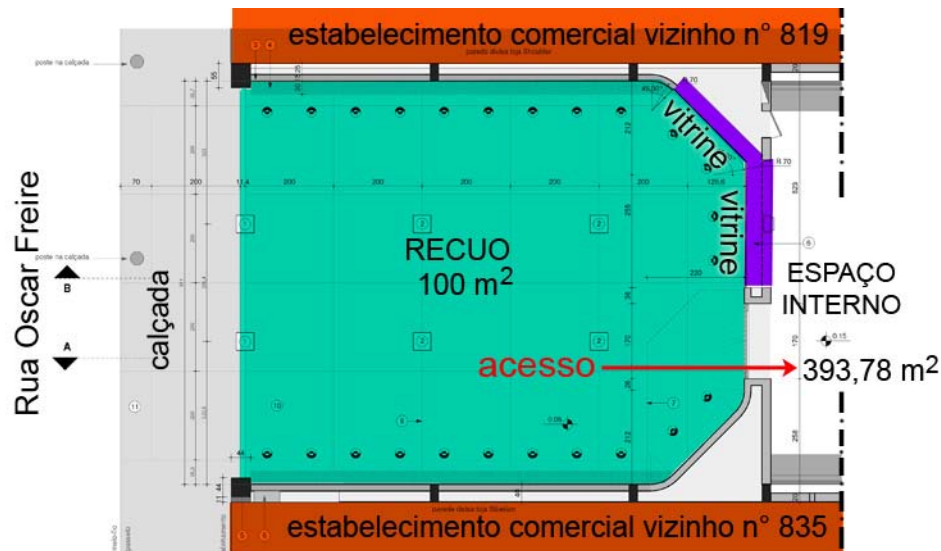


Figura 55 B- Ilustração de detalhe da planta de localização da Galeria Melissa, Rua Oscar Freire nº 827, São Paulo. Um único acesso, uma única fachada, uma edificação “colada” em suas divisas. O espaço recuo.

No espaço do recuo, um ambiente de uso múltiplo. Dependendo de cada lançamento da marca é utilizado como tema para *Galeria Melissa*. Podem ocorrer esculturas, instalações e exposições. Abaixo, nas figuras, 56 e 57, visualizamos alguns exemplos de utilização desse espaço. Na primeira imagem (figura 56), trata-se de uma exposição montada em 2006 e na segunda (figura 57), uma escultura do produto *Melissa + Zaha*, sendo lançado em 2008.



Figura 56- Galeria Melissa, o espaço recuo em *lay-out* proposto para abrigar uma exposição em 2006 (Pedó, 2009).



Figura 57- Galeria Melissa, o espaço recuo em *lay-out* proposto para o lançamento do produto *Melissa+ Zaha* em 2008 (Pedó, 2009).

O pavimento térreo restante, apresenta um espaço contínuo destinado à exposição e prova de produtos. Nesse ambiente encontra-se também o caixa, delimitado por um balcão. Há ainda no pavimento térreo uma cabine, um sanitário para uso exclusivo de clientes e o acesso, por meio de um monta-carga e de uma escada ao segundo pavimento. Ao fundo encontra-se um jardim de 43,70 m² (figura 58).

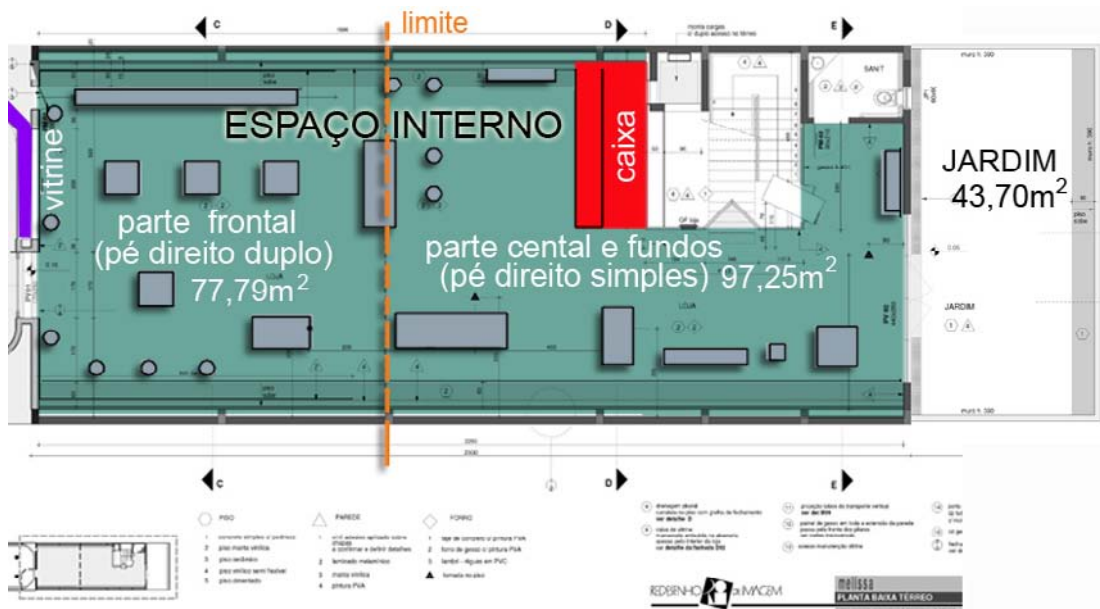


Figura 58- Ilustração da planta baixa do pavimento térreo. Vemos o espaço interno (parte frontal, parte central e dos fundos e jardim) da *Galeria Melissa*, com o *lay-out* de mobiliário existente na ocasião do lançamento do perfume *Melissa*, em 2009 e o limite estabelecido pelo pé-direito dividindo-o na parte frontal da Galeria e nas partes centrais e de fundos.

A partes frontal e central especificadas na figura 58, são delimitadas por meio da diferença de altura entre dois pé-direitos existentes na edificação. Na parte frontal ambiente o pé-direito (distância de piso ao teto) é duas vezes maior que o encontrado nas partes centrais e dos fundos, pois, engloba a altura do primeiro pavimento somada a altura do segundo pavimento. Nessa parte encontram-se a maior concentração de produtos expostos na Galeria. Abaixo na figura 59, visualizamos o mobiliário que expõe os produtos da marca nesse trecho da Galeria. Assim como, a diferença citada de pé-direito (ao fundo) e o balcão do caixa em laranja, ao fundo da parte central.



Figura 59- Imagem da parte frontal da Galeria Melissa e do desnível de pé-direito entre essa parte e as partes central e dos fundos.

No segundo pavimento da Galeria Melissa, o mezanino, encontra-se a área de estoque, uma copa, um monta-carga, um ambiente fechado e dois sanitários para uso dos funcionários da Galeria Melissa, assim como o acesso, para a cobertura da edificação por meio de um alçapão situado em um dos sanitários existentes.

Não iremos tratar desse pavimento em nossa pesquisa, pois trata-se de um pavimento técnico, ou seja, um espaço cuja função na Galeria Melissa é de estocagem de produtos e de uso exclusivo para funcionários.

5.4. A relação com a cidade.

Em 2005 a Melissa inaugura na Rua Oscar Freire, nº 827 a Galeria Melissa (Melissa, 2008). “A gente [departamento de marketing da marca] não criou uma loja, a gente criou um espaço, para expressão, onde a gente possa expressar tudo que a marca tem de valor.” (Anexo B- Pedó e Matsuo, 2009). Esse “espaço de expressão”, como os palestrantes do departamento de marketing da Melissa em ocasião do debate *30 anos de Melissa* o definiram, pretende expor, comunicar valores, comunicar o discurso identificador da marca Melissa. No presente capítulo procuraremos avaliar como se estabelece esse diálogo então, entre transeuntes urbanos, os visitantes da Galeria e a Galeria Melissa em si, enfim, como se institui o diálogo da marca com a cidade.

A Galeria Melissa dialoga com o seu entorno imediato a partir de dois elementos constituintes seus, seus elementos arquitetônicos “externos”. Seriam ele a fachada e o espaço recuado que denominamos de recuo e posteriormente (no capítulo que trata dos percursos, de “recinto”).

A fachada segundo, Ching (2000, p. 83), trata-se da “frente de um edifício ou de qualquer uma das suas laterais que dão para uma via ou espaço público (...)”. Ou seja, que estabelecem uma ligação da edificação com a cidade.

No caso do nosso objeto de estudo, sua implantação instaura somente uma fachada, uma “frente” (Ching, 2000,p.83) com o meio urbano, posto que essa edificação encontra-se circunscrita em suas divisas laterais e dos fundos, como demonstra a figura 60 abaixo.



Figura 60- Localização. Acesso Galeria Melissa, Rua Oscar Freire, São Paulo. Um único acesso, uma única fachada. Uma edificação circunscrita em suas divisas (Google Maps, 2009).

Desta forma, o acesso, a visibilidade dessa edificação pelo meio urbano ocorre somente por meio dessa única fachada. Seria também por meio da mesma que a marca comunicaria seu discurso identificador aos transeuntes da cidade.

Contudo, a Melissa ao implantar essa construção estabeleceu um recuo, um afastamento frontal ao alinhamento das demais edificações do local.

Esse recuo, ambiente da edificação em questão, instaura uma dinâmica particular em seu entorno imediato, pois, ele forma um espaço privado e ao mesmo tempo público, um ambiente de contemplação. O recuo, cria um descompasso no alinhamento configurado pelas restantes edificações da

rua. Discutiremos mais a frente ao analisarmos o percurso (capítulo 5.5) observado *in loco*. Dessa forma, tanto a única fachada quanto o recuo determinado pelo afastamento frontal da edificação relacionam-se com a cidade e, portanto por meio deles seria estabelecido o primeiro diálogo entre o espaço da marca e o meio urbano (Figura 61).

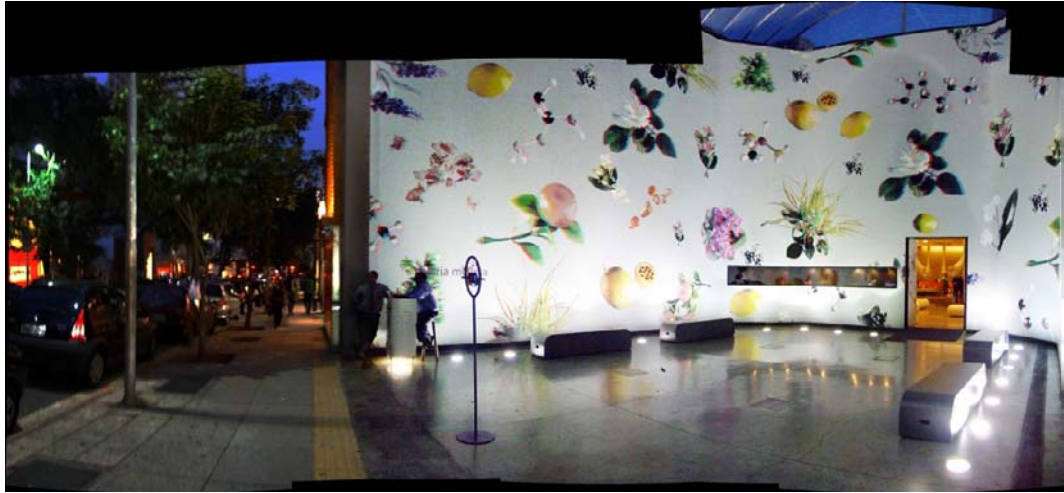


Figura 61- O recuo e a fachada da Galeria Melissa. A esquerda a calçada da Rua Oscar Freire, em São Paulo (foto da autora em 2009).

Assim sendo, de início propomos verificar a comunicação do discurso identificador da marca Melissa no design de sua loja conceito, por meio desses dois elementos arquitetônicos, a fachada e o recuo, suas relações com a cidade. A escolha desses dois elementos deve-se ao fato que ambos são elementos arquitetônicos externos da edificação em questão, mas também pelo destaque que obtiveram no discurso da marca em relação à Galeria Melissa e a sua relação com a cidade, durante a exposição comemorativa de 30 anos da marca: *Melissa EU!* (Pedó e Matsuo, 2009).

Contudo, trataremos de aspectos significativos com mais ênfase ao analisarmos esse espaço semioticamente no capítulo 5.7. No momento, pretendemos nos fixar no discurso exposto pela marca e, portanto, iniciaremos esse capítulo a partir do trecho abaixo em relação ao recuo da Galeria Melissa, transcrito no anexo da pesquisa, do debate *30 anos de Melissa*, promovido pelo departamento de marketing da marca.

“o que que uma loja normal faria? Uma loja normal não usaria esse espaço todo aqui para fazer um trabalho de arte, porque como é que é feito numa loja normal? Vamos utilizar o lucro por metro quadrado, então cada espaço tem que ser aproveitado para venda. O que que a gente fez? Tirou a metade da loja só para promover arte, para promover as exposições, para criar um espaço que é mais que uma loja, é mais uma galeria.” (Melissa, 2009).

O trecho acima nos expõe que a implantação urbana efetuada da *Galeria Melissa*, seria uma deliberação da própria marca, portanto seria particular em relação ao seu entorno. Realmente, ao coletarmos dados *in loco* (no mês de julho do ano de 2009) constatamos que o espaço da marca é o único com recuo estabelecido nos quarteirões onde estão localizados cento e quarenta lojistas de acordo com a Prefeitura de São Paulo (2004), entre as ruas Dr. Melo