

Alves e Padre João Manoel, figura 62, abaixo.



Figura 62- A Galeria Melissa e o alinhamento existente dos estabelecimentos comerciais de seu entorno (foto da autora em 2009).

Tal fato não seria relevante, caso a Rua Oscar Freire não fosse uma localização privilegiada para se instaurar um ponto de venda de uma marca como verificaremos a seguir por meio de artigos coletados de autoria de uma revista de moda, de jornais e da Prefeitura de São Paulo, acessados via internet (França, 2008) (Fernandes, 2008) (Prefeitura de São Paulo, 2004).

A Rua Oscar Freire inicia-se na Alameda Casa Branca e termina na Avenida Doutor Arnaldo. A “loja conceito” (assim denominada nas plantas do projeto de arquitetura que nos foram enviadas pelo departamento de marketing da Melissa via correio eletrônico,(capítulo 5.3) o espaço da Melissa encontra-se no trecho onde estão concentrados cento e quarenta lojas. A figura 63 ilustra o trecho da Rua Oscar Freire citado anteriormente.

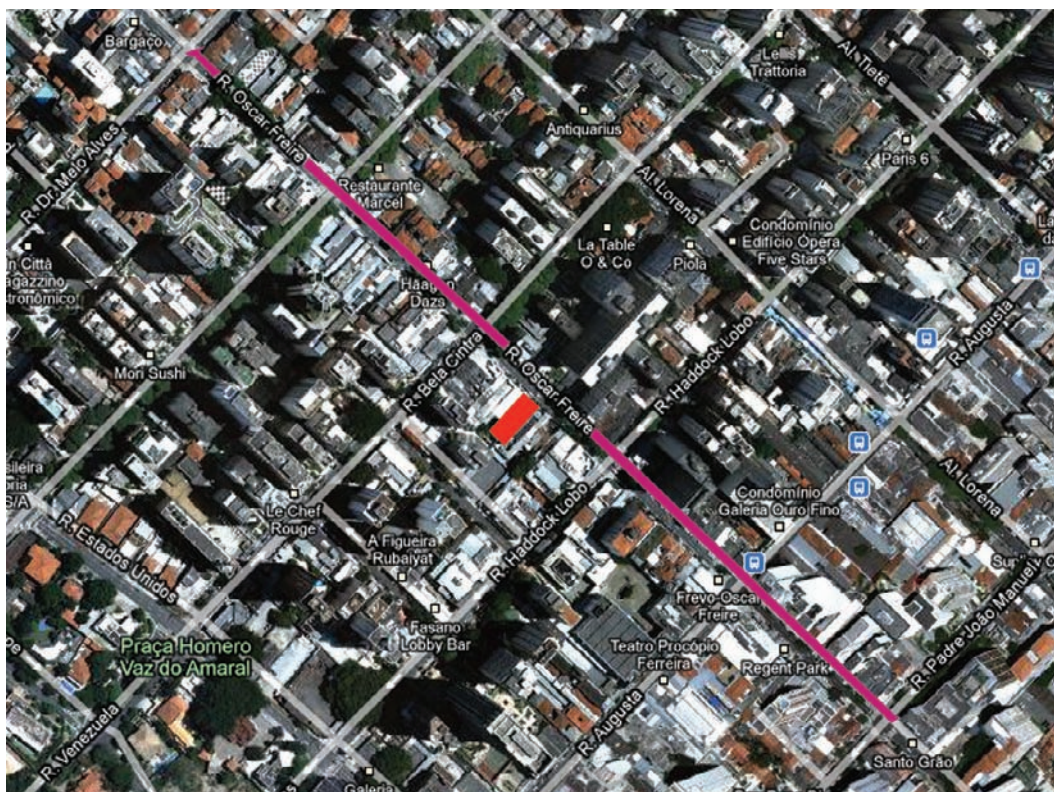


Figura 63- Trecho entre a alameda Casa Branca e a avenida Doutor Arnaldo da rua Oscar Freire que sofreu a revitalização urbana. Em vermelho localização da *Galeria Melissa* (Google Maps, 2009).

Localizada no distrito municipal paulista Jardim Paulista (figura 64) a Rua Oscar Freire é hoje um centro de luxo mundial (FERNANDES, 2008), tendo sido classificada por uma empresa de marketing francesa, Présence, que realiza estudos internacionais sobre a qualidade dos serviços em lojas de ruas e avenidas de comércio do mundo, o oitavo lugar num *ranking* de dezesseis cidades que incluíam, Milão, Paris e Mônaco como participantes.

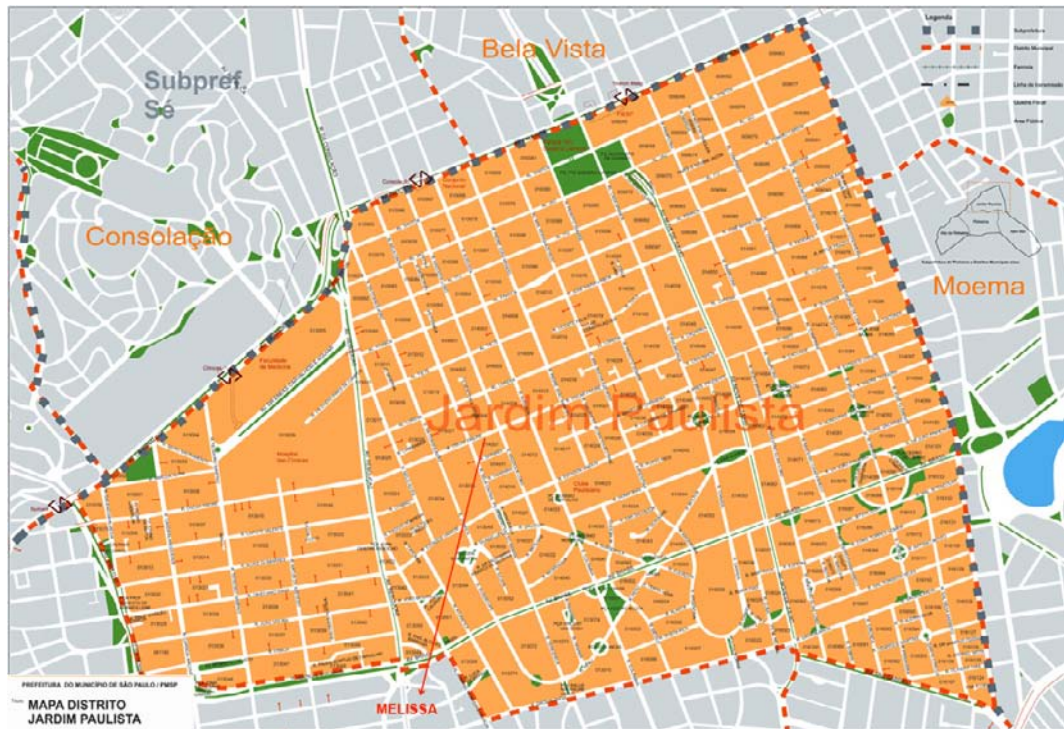


Figura 64- Mapa do distrito *Jardim Paulista* com a localização da Galeria Melissa. (<http://www2.prefeitura.sp.gov.br>, 2004. Acesso, 03/03/2010).

Como dissemos anteriormente, a Galeria Melissa situa-se no distrito do Municipal de São Paulo, Jardim Paulista. Esse distrito encontra-se sobre a jurisdição da Subprefeitura de Pinheiros.

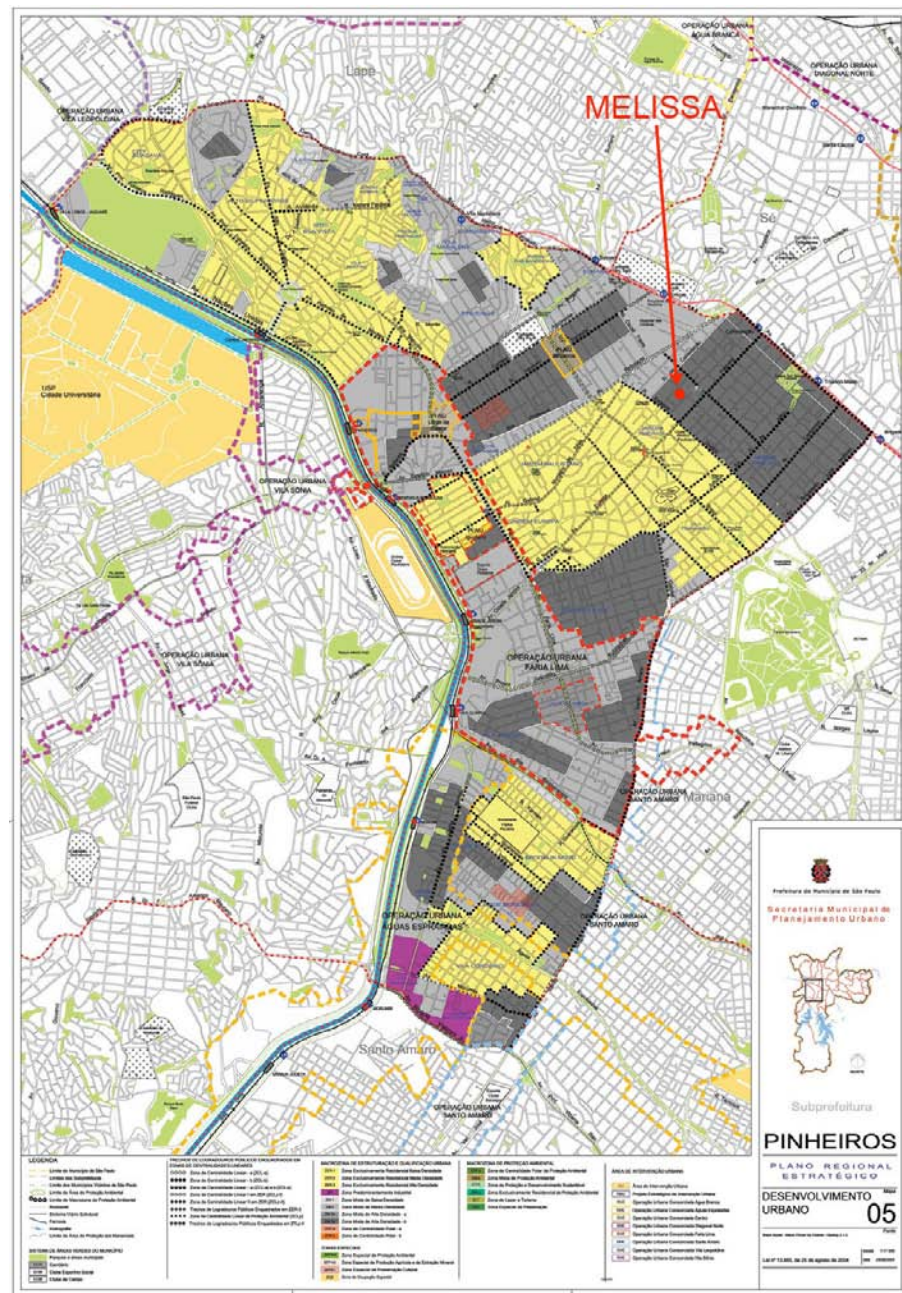
De acordo com as leis de Uso e Ocupação do Solo:

“Art.42- A Subprefeitura de Pinheiros encontra-se integralmente contida na Macrozona de Estruturação e Qualificação Urbana, configurando áreas de diferentes graus de consolidação e manutenção, compreende as seguintes zonas de uso:

1. Zonas Exclusivamente Residenciais – ZER;
2. Zonas Predominantemente Industriais - ZPI;
3. Zonas Mistas – ZM;
4. Zonas Centralidades - ZC.”

A *Galeria Melissa* tem a sua localização numa Zona Mista, mais especificamente numa Zona

Mista de alta densidade- 3b, como demonstra a figura 65.



MACROZONA DE ESTRUTURAÇÃO E QUALIFICAÇÃO URBANA

- ZER-1 Zona Exclusivamente Residencial Baixa Densidade
- ZER-2 Zona Exclusivamente Residencial Média Densidade
- ZER-3 Zona Exclusivamente Residencial Alta Densidade
- ZI Zona Predominantemente Industrial
- ZM-1 Zona Mista de Baixa Densidade
- ZM-2 Zona Mista de Média Densidade
- ZM-3a Zona Mista de Alta Densidade - a
- ZM-3b Zona Mista de Alta Densidade - b
- ZCP-a Zona de Centralidade Polar - a
- ZCP-b Zona de Centralidade Polar - b

Figura 65- As Macrozonas de Estruturação e Qualificação urbana aprovado pela Prefeitura de São Paulo. (<http://www2.prefeitura.sp.gov.br>, 2004. Acesso, 3/03/2010).

Portanto, as leis urbanas que regulamentam o seu lote são definidas de acordo com o Quadro 04, abaixo, figura 66.

Plano Regional Estratégico da Subprefeitura de Pinheiros - PRE - PI
Quadro 04 do Livro XI, Anexo à Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004
CARACTERÍSTICAS DE APROVEITAMENTO, DIMENSIONAMENTO E OCUPAÇÃO DOS LOTES

CARACTERÍSTICAS DE APROVEITAMENTO, DIMENSIONAMENTO E OCUPAÇÃO DOS LOTES													
CARACTERÍSTICAS DAS ZONAS DE USO		ZONA DE USO	COEFICIENTE DE APROVEITAMENTO			CARACTERÍSTICAS DE DIMENSIONAMENTO E OCUPAÇÃO DOS LOTES					RECUOS MÍNIMOS (m)		
			MÍNIMO	BÁSICO	MÁXIMO	TAXA DE OCUPAÇÃO MÁXIMA	TAXA DE PERMEABILIDADE DE MÍNIMA	LOTE MÍNIMO (m²)	FRENTE MÍNIMA (m)	GABARITO DE ALTURA MÁXIMO (m)	FRENTE (m)	FUNDOS E LATERAIS	
											ALTURA DA EDIFICAÇÃO MENOR OU IGUAL A 6,00 m	ALTURA DA EDIFICAÇÃO SUPERIOR A 6,00 m	
MACROZONA DE ESTRUTURAÇÃO E QUALIFICAÇÃO URBANA	ZER - BAIXA DENSIDADE	ZER - 1	0,05	1,00	1,00	0,50	0,30	250,00	10,00	10,00	5,00	NÃO EXIGIDO	(k)
	ZONA CENTRALIDADE LINEAR INTERNA OU LINDEIRA A ZER	ZCLz-I ou ZCLz-II	0,05	(f)	(g)	0,50	0,30	250,00	10,00	10,00	5,00	NÃO EXIGIDO	(k)
	ZONA PREDOMINANTEMENTE INDUSTRIAL	ZPI	0,10	1,00	1,50	0,70	0,15	500,00	15,00	Sem limite	5,00 (j)	NÃO EXIGIDO	(k) (l)
	ZM - BAIXA DENSIDADE	ZM - 1	0,20	1,00	1,00	0,5 (d)	0,15 (e)	125,00	5,00	9,00	5,00 (j)	NÃO EXIGIDO (l)	(k) (l)
	ZM - MÉDIA DENSIDADE	ZM - 2	0,20	1,00	2,00	0,5 (d)	0,15 (e)	125,00	5,00	25,00 (a)	5,00 (j)	NÃO EXIGIDO (l)	(k) (l)
	ZM - ALTA DENSIDADE	ZM - 3a	0,20	1,00	2,5 (h)	0,5 (d)	0,15 (e)	125,00	5,00	SEM LIMITE	5,00 (j)	NÃO EXIGIDO (l)	(k) (l)
		ZM - 3b		2,00	2,5 (c)					SEM LIMITE (b)			
	ZONA CENTRALIDADE POLAR OU LINEAR	ZCP ou ZCL - a	0,20	1,00	2,50	0,70	0,15	125,00	5,00	25,00	5,00 (j)	NÃO EXIGIDO (l)	(k) (l)
		ZCP ou ZCL - b		2,00	2,50					SEM LIMITE			
	ZONA ESPECIAL DE PRESERVAÇÃO CULTURAL	ZEPEC	Parâmetros da zona de uso em que se situa o bem imóvel representativo (BIR) ou a área de urbanização especial (AUE) ou a área de proteção paisagística (APP), enquadrado como ZEPEC, observadas as disposições específicas da Resolução de tombamento quando houver.										
ZONA CENTRALIDADE POLAR OU LINEAR DE PROTEÇÃO AMBIENTAL	ZCPp e ZCLp	0,05	1,00	1,00	0,50	0,15	250,00	10,00	15,00	5,00	NÃO EXIGIDO (l)	(k) (l)	

Figura 66- Quadro 04- Características de aproveitamento, dimensionamento e ocupação dos lotes. (<http://www2.prefeitura.sp.gov.br>, 2004. Acesso, 03/03/2010). Em cinza as características referentes à localização da *Galeria Melissa*.

Nesse quadro podemos verificar que o recuo mínimo exigido por lei referente as Zonas Mistas-3b é de cinco metros. A Galeria Melissa possui um recuo frontal de onze metros, sendo assim, seis metros acima do mínimo estabelecido pela Prefeitura de São Paulo.

No entanto, esse zoneamento urbano foi aprovado no segundo semestre do ano de 2004, em agosto. A Galeria Melissa foi inaugurada no ano seguinte, em 2005. Se levarmos em conta o tempo de elaboração, aprovação e execução de um projeto desse porte (estima-se um ano e meio, pela prática profissional da pesquisadora) podemos nos questionar se o espaço em questão estaria sob as leis propostas e aprovadas em 2004 ou não.

Contudo, referente à questão urbanística teríamos duas vertentes a serem avaliadas.

Primeiro, supomos que a Galeria Melissa, obteve a aprovação de seu projeto de arquitetura antes das leis descritas no quadro 04 terem entrado em vigor; o recuo então teria sido uma decisão da empresa. Segundo, supomos o inverso, que o projeto arquitetônico foi aprovado de acordo com leis urbanísticas de 2004, portanto, o recuo ao alinhamento da rua Oscar Freire, seria obrigatório. Entretanto, nesse último caso, em que as leis estariam em vigor, teria sido deliberação da marca demolir a construção antes existente e que seguia o alinhamento de seu entorno, sendo assim, o recuo passaria a ser também obrigatório.

O que pretendemos aqui expor seria que em ambos os casos o recuo de aproximadamente 100 m², de uma forma ou de outra foi uma deliberação da marca, da Melissa. Pois, seja por ter sido exigido em lei ou por ter sido puramente decidido como partido de projeto, ou seja, por meio da demolição da construção existente ou do partido proposto, **a deliberação inicial foi da própria marca, a decisão da execução do recuo foi da Melissa.**

Outra questão que pretendemos abordar em relação à cidade, foi esclarecida durante a exposição comemorativa *Melissa EU!* (Anexo B), refere-se a mutabilidade tanto do interior

quanto da fachada da Galeria Melissa, no texto transcrito da palestra *30 anos de Melissa* (Pedó e Matsuo, 2009), que consta no anexo B, o departamento de marketing esclarece que modifica o lay-out do mobiliário e as aplicações gráficas da fachada e também de seu interior com a periodicidade de mais ou menos, três vezes ao ano. Para o departamento de marketing da marca essa mutabilidade seria, pois “A idéia é que cada vez que você vai visitar a Galeria Melissa ela seja uma loja diferente. Um espaço, uma experiência diferente” (Pedó e Matsuo, 2009).

Para verificarmos a afirmação acima, recorreremos ao material fotográfico nos fornecido pelo departamento de marketing da marca (Pedó, 2009), onde constam 14 fotos da fachada do espaço em questão. Dessas quatorze amostras, duas são do ano de 2009, quatro são do ano de 2008, duas do ano de 2007, três do ano de 2006 e uma do ano de 2005. A seguir, fotos das fachadas da Galeria Melissa, fornecidas pelo departamento de marketing da marca na ocasião da exposição Melissa EU!.



Figura 67- Fachada da Galeria Melissa, ano 2010.



Figura 68- Fachada da Galeria Melissa, ano 2005.

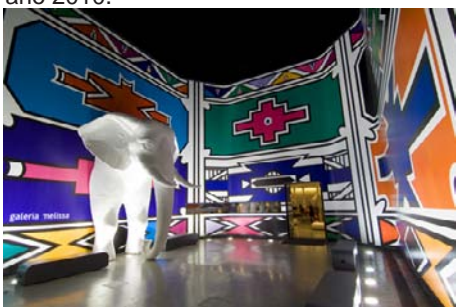


Figura 69- Fachada da Galeria Melissa, ano 2008.



Figura 70- Fachada da Galeria Melissa, ano 2008.



Figura 71- Fachada da Galeria Melissa, ano 2008.



Figura 72- Fachada da Galeria Melissa, ano 2007.



Figura 73- Fachada da Galeria Melissa, ano 2006.



Figura 74- Fachada da Galeria Melissa, ano 2005.



Figura 75- Fachada da Galeria Melissa, ano 2006.



Figura 76- Fachada da Galeria Melissa, ano 2009.



Figura 77- Fachada da Galeria Melissa, ano 2006.



Figura 78- Fachada da Galeria Melissa, ano 2009.



Figura 79- Fachada da Galeria Melissa, ano 2008.



Figura 80- Fachada da Galeria Melissa, ano 2007.

Verificamos que embora o material nos fornecido não esteja completo constando todas as fachadas até então executadas, o mesmo é significativo e aponta que a média de mudança da Galeria Melissa é de 2,8 por ano o que vai de acordo com a afirmação da marca citada acima que notifica em média a modificação da mesma em três vezes ao ano.

O endereço consagrado atualmente, nem sempre foi o local do comércio de moda na capital paulista.

De acordo com reportagem da revista *Elle* de dezembro de 2008 (Romero, 2008), revista essa do mercado de moda, a Rua Oscar Freire iniciou sua ascensão como endereço de referência de lojas e restaurantes de boa qualidade, a partir da década de 1960, quando a então valorizada Rua Augusta, começou o seu declínio, cedendo seu lugar definitivamente a partir da década de 1980.

Desde então, a Rua Oscar Freire vem se destacando e, em 2006, com o apoio da Prefeitura de São Paulo por meio do “Programa de Requalificação das Ruas Comerciais” (Prefeitura de São Paulo, 2004), desenvolvido em parceria com associações de comerciantes de ruas com perfil varejista, são finalizadas as obras de benfeitorias urbanísticas no local.

Tais benfeitorias, de acordo com a Prefeitura (ibidem, 2004), foram responsáveis pelo alargamento das calçadas, aterramento da fiação, iluminação, paisagismo e mobiliários urbanos novos, e criação de sinalização e de rampas para acesso de portadores de deficiência (figuras 81 e 82).



Figura 81- À esquerda a Rua Oscar Freire antes da execução do projeto de revitalização urbana com rede de abastecimento de energia aérea. A direita a mesma rua após a execução do projeto com todo o cabeamento subterrâneo. (<http://www.visiteaoscarfreire.com.br>. Acesso, 03/04/2010).



Figura 82- À esquerda lixeira urbana existente antes da revitalização. A direita o novo mobiliário implementado. (<http://www.visiteaoscarfreire.com.br>. Acesso, 03/04/2010).

Segundo reportagem do jornal, *O Estado de S. Paulo* (França, 2008), a Oscar Freire valorizou-se após a revitalização de seu espaço urbano. O preço das locações comerciais foi acrescido em 33% e de acordo com a presidente da Associação dos Lojistas da Rua Oscar Freire, Rosângela Lyra, a partir de então, foram inauguradas cerca de quarenta lojas de marcas nacionais e internacionais.

Raucci, esclarece (ibidem, 2008):

“ ‘Não é só uma questão imobiliária. As grifes que foram para lá depois da revitalização trouxeram um novo padrão de lojas’, diz Kathia Raucci, da consultoria imobiliária Saramandona. “Ali, tem loja de vidro belga. E o padrão de cliente que atrai agrega ainda mais valor ao ponto. Por isso, preços da luvas que chegam a R\$ 1 milhão, muitas vezes.’ ”

Segundo Marsaiolli,

“Mas o que se entende por ‘luvas’? As ‘luvas’ significam dinheiro que se dá para se conseguir um negócio, em especial no terreno da locação comercial, onde não ficam constando no contrato, nem se tem recibo ou outra prova, ante a ilicitude da cobrança. Ou, como no dizer de BUZAID, em sua obra *Da Ação Reno-vatória* (2ª edição, Saraiva, 1.981, v. 01, p. 156), define: ‘A palavra ‘luvas’ foi empregada no Decreto para designar a quantia que o inquilino paga ao senhorio, independentemente do aluguel, a fim de conseguir um contrato de locação, ou sua prorrogação.’ ” (Marsaiolli, <http://www.marsaioli.adv>. Acesso 13/01/10).

A reportagem em questão, intitulada: “Oscar Freire valoriza mais que a 5ª Avenida” (França, 2008) inicia-se com o resultado de uma pesquisa elaborada pela empresa especializada em soluções no setor imobiliário Cushman&Wakefield (Cushman&Wakefield, 2010). Ela aponta que devido à Rua Oscar Freire e ao Shopping Iguatemi, São Paulo situou-se entre as cinquenta cidades com os aluguéis mais onerosos de estabelecimentos comerciais no mundo. A pesquisa acrescenta em relação à Rua Oscar Freire, hoje, ela é a quarta rua mais valorizada das Américas. Perde para a Avenida Rivadavia, em Buenos Aires, com 43%; para a Bloor Street, em Toronto, com 43%; e para a Avenida Santa Fé, também na capital argentina, com 41,5%.

Acreditamos que a partir dos artigos selecionados e expostos anteriormente, e das características urbanísticas levantadas, referentes à implantação da Galeria, podemos entender que a localização da Galeria Melissa é uma localização valorizada comercialmente, portanto, os valores econômicos que a contemplam são elevados, o preço das “luvas” que podem chegar a um milhão de reais, isso somente para garantir a locação sem estar explícito o custo da mesma.

Conseqüentemente, a execução de um recuo, gerando uma perda na metragem quadrada de aproximadamente 100 m² destinada à venda de produtos de uma marca num estabelecimento comercial, não estaria desta forma, relacionada com fatores econômicos, devido ao custo elevado de compra e locação na região.

Como anteriormente, ao analisarmos os fatores urbanos de implantação da Galeria, afirmamos que o recuo seria um recurso de comunicação da marca, uma deliberação da empresa, a análise dos artigos antes expostos vem a contribuir para essa afirmação em relação a questões econômicas.

5.5. O percurso como ferramenta comunicacional do espaço construído.

5.5.1 Análise do percurso do espaço recuo.

Optamos por analisar o percurso da Galeria Melissa a partir do limite que separa a parte interna do espaço comercial e o que denominamos de recinto. No entanto, tratando-se do nosso objeto de estudo, esses limites que citamos podem ser questionados. Vejamos a seguir.

A Galeria Melissa conforme dissertamos no capítulo anterior sobre os “diálogos” do nosso objeto com a cidade, possui um espaço recuado em relação às demais edificações da Rua Oscar Freire. Esse espaço em questão – o recinto- estabelece uma relação particular com o seu entorno imediato. Sua existência nesse meio urbano, de certa forma atrai e promove a inserção do usuário da Galeria no espaço interno da mesma.

Quando transita-se pela Rua Oscar Freire, verifica-se que os estabelecimentos comerciais ali existentes possuem um mesmo alinhamento, tornando assim, linear o percurso traçado por usuários daquele meio urbano. Contudo, ao observamos nosso objeto de pesquisa, constatamos que embora a cobertura dessa edificação esteja alinhada com as edificações do entorno, não há “anteparos”, ou seja, não há uma fachada com letreiro e vitrine os quais caracterizariam um estabelecimento comercial no meio urbano (figura 83).



Figura 83- Galeria Melissa, Rua Oscar Freire, São Paulo. Em laranja os limites da “não-fachada”, alinhada com os estabelecimentos comerciais circundantes.

A partir desses elementos, a vitrine e o letreiro é assinalada grande parte do comércio situado nessa alameda paulistana, como presenciamos *in loco*. No entanto, no caso da Melissa, sua “loja conceito”, é identificada por uma “não-fachada” uma abertura, um ambiente que é particular da marca, mas ao mesmo tempo presenteia a cidade configurando um local de permanência e contemplação figura 84, um “recinto” ,figura 85, como classifica Cullen, em *Paisagem Urbana* no trecho a seguir (1983, p.27) “O recinto é o local para onde o tráfego nos conduz. Sem ele, o tráfego tornar-se-ia absurdo.”



Figura 84- Galeria Melissa, o espaço de permanência e contemplação, o recuo, que caracterizamos como um “recinto”.



Figura 85- Ilustração “Recintos” do livro Paisagem Urbana de Gordon Cullen (1983,p.27).

A utilização desse espaço como local de contemplação e permanência referimo-nos a esse caso, a configuração do *lay-out* estabelecido para a Galeria Melissa em decorrência ao lançamento do perfume da marca: *Melissa*. Em outras organizações espaciais, ele já abrigou, esculturas e exposições capítulo 5.3.

Outras configurações essas, que poderiam apresentar percursos estabelecidos pela dinâmica entre usuários e produtos da marca. No entanto, no *lay-out* em estudo do recinto, o percurso observado está mais relacionado com o seu entorno urbano que com os produtos expostos nessa “loja conceito”. O trajeto ali presente comunica, a nosso ver, aspectos da marca com transeuntes da cidade e, portanto, abordamos esse tipo de comunicação no capítulo anterior. O que pretendemos no presente capítulo seria verificar os percursos que comuniquem a relação usuário-marca-produtos-espaço comercial. Desta forma, as análises de casos foram executadas no interior da Galeria Melissa, onde encontram-se a maioria dos produtos expostos na “loja conceito” e onde ocorrem as transações comerciais de compra e venda. A partir de seu acesso, uma porta, limite entre ambos os espaços observamos os trajetos traçados.

Constatamos, contudo, em relação à cidade e ao percurso executado, que o recinto instituído pela marca no meio urbano exerce, como antes dissemos, uma atração sobre o transeunte, para o espaço interno da Galeria Melissa. Cullen, em outra passagem da mesma obra onde discursa sobre recintos, nos explana o que acreditamos ser a causa desse trajeto determinado e observado entre o usuário da marca Melissa, a cidade e o interior comercial em estudo. “Num recinto, reagimos ao facto de nos encontrarmos completamente cercados. A reação é estática: a partir do momento que se entra para o recinto, e durante a sua travessia, o cenário mantém-se, e é apenas à saída que se depara, bruscamente, com o novo cenário.” (Cullen, 1983, p.49).

Em nosso caso específico, o transeunte da cidade se depara com o acesso ao espaço interno da Galeria Melissa figuras 86 e 87, com a fachada até então ausente. Por ela é “atraído”, da mesma maneira o faz o indivíduo no espaço urbano ao adentrar um recinto e verificar uma passagem, a via se curvando possibilitando a visão ao que está além daquele espaço.



Figura 86- Galeria Melissa, o espaço de permanência e contemplação caracterizado como “recinto”. Ilustração dos percursos traçados no “recinto” e na Rua Oscar Freire.



Figura 87- Galeria Melissa, o espaço de permanência e contemplação caracterizado como “recinto”. Ilustração dos percursos traçados no “recinto” e na Rua Oscar Freire.

5.5.2 A trajetória para a análise do espaço interno.

A trajetória para elaboração da análise de percurso da parte interna iniciou-se por meio do levantamento de plantas arquitetônicas da Galeria Melissa. Foram enviadas pelo departamento de marketing da Melissa, via correio eletrônico, as plantas do projeto executivo referente ao recuo frontal da edificação em questão assim como, as plantas baixas do pavimento térreo e do segundo pavimento. Abaixo as plantas do pavimento térreo e do recuo frontal, ilustradas e constituídas em uma só imagem, figura 88, abaixo.

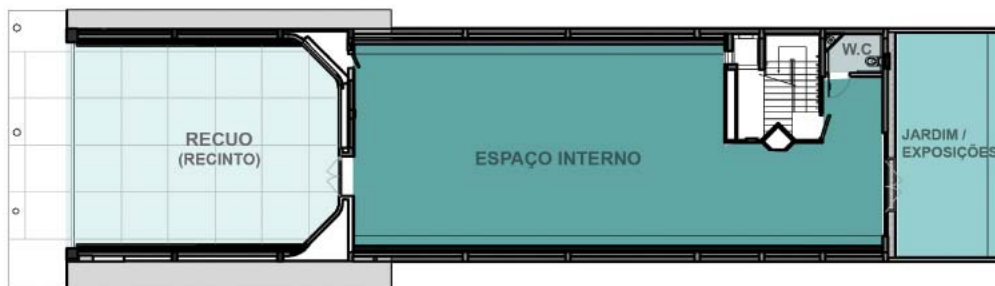


Figura 88- Planta baixa constituída pela autora a partir de plantas do projeto executivo da Galeria Melissa. Fornecidas pelo departamento de marketing da melissa.

Com as plantas arquitetônicas obtidas, a pesquisadora coletou dados *in loco*, no mês de julho de 2009. Executamos um levantamento do mobiliário existente, assim como de sua localização no pavimento térreo, posto que o mobiliário da Galeria Melissa tem partes fixas e móveis, sendo assim, o *lay-out* do interior desse espaço é modificado a cada lançamento de coleção, não havendo desta forma, uma única planta de localização do mesmo. No caso específico, a que foi fornecida não incluía os móveis e portanto, gerou-se a necessidade se executar o levantamento do real posicionamento de cada peça para podermos estar observando então, os percursos que esse *lay-out* de mobiliário proporcionaria. Por conseguinte, havíamos realizado o que denominamos de “planta base” (figura 89), ou seja, um croqui em escala com a posição real dos mobiliários. Em seguida, efetuamos diversas cópias dessa “planta base” e durante um período de doze horas divididas entre o período de uma tarde e da manhã (quarta e quinta-feira) de dois dias úteis, permanecemos num mesmo ponto no interior da edificação observando e desenhando o percurso de usuários transeuntes daquele espaço.

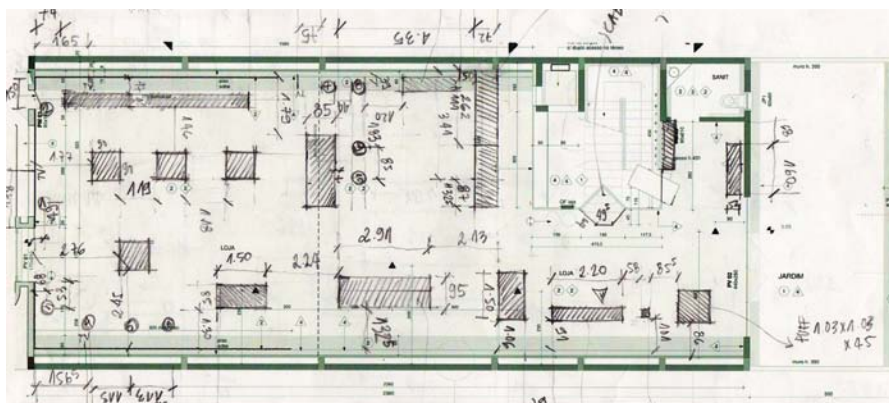


Figura 89- Croqui para execução da “planta base” com as medidas do mobiliário existente.

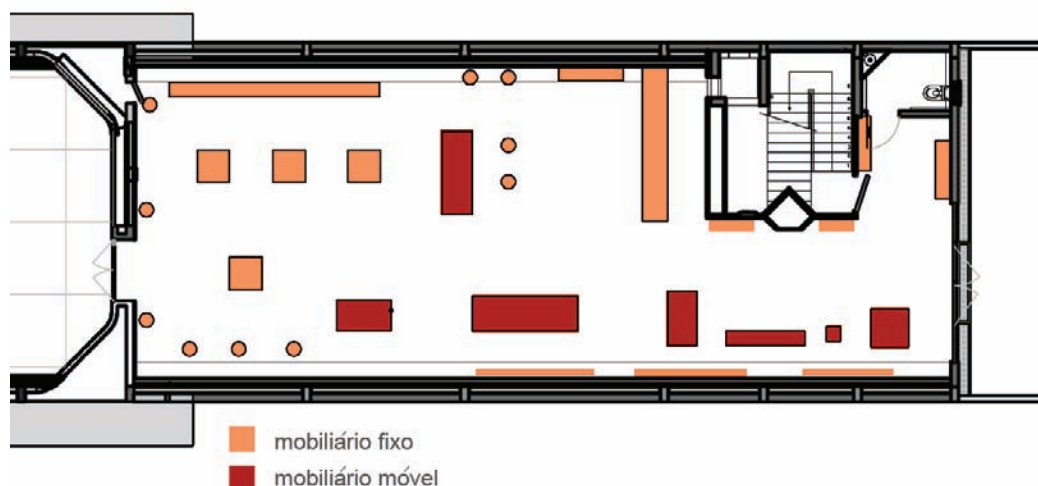


Figura 90- Planta executada a partir da “planta base” com o *lay-out* em estudo. Delimitação do mobiliário fixo e móvel.

Para executarmos a análise do percurso no espaço interno da Galeria Melissa, primeiramente selecionamos os percursos os quais obtiveram resultado de venda positivo e os que obtiveram o resultado de venda negativo. Foi executada uma imagem de cada classificação acima descrita resultante do conjunto dos percursos coletados (posteriormente as apresentaremos e analisaremos).

Todavia, o resultado gráfico poderia suscitar interpretações errôneas e optamos por evidenciar cada mobiliário existente na “planta base” por meio de letras. Em consequência, optamos também por denominar e limitar a planta do térreo em três espaços distintos. Tais recursos, voltamos a enfatizar, só foram utilizados para facilitar a análise do percurso, posto que, o espaço interno da *Galeria Melissa*, com exceção da parte onde se encontrava uma exposição sobre o perfume em lançamento, não possui “barreiras”, elementos divisórios, trata-se de um espaço contínuo, porém com algumas configurações de mobiliário e função que possibilitaram tais distinções.

Propomos então, uma primeira divisão do espaço que teria como limite a entrada do espaço comercial e iria até o mobiliário “c”. Este espaço frontal teria à sua esquerda uma área para prova de produtos -“banco”- contudo, sua configuração mais evidente seria a de expor os calçados da marca, nele concentra-se a maior parte dos produtos presentes no espaço comercial.

Outra divisão proposta foi a parte central. Essa por sua vez, teria em destaque o caixa e um sofá, que como o banco na parte frontal, tem como função a prova de produtos. Encontramos também nessa divisão além dos calçados da marca, vasos para plantas, chaveiros, *Toyart*, expostos em mobiliários fixos nas paredes, no próprio balcão do caixa e no “fundo” do mobiliário “c”. Os limites desse espaço seriam o “fundo do mobiliário “c” até o ponto “d”, conforme demonstra a figura 89, na próxima página, com as três divisões espaciais propostas.

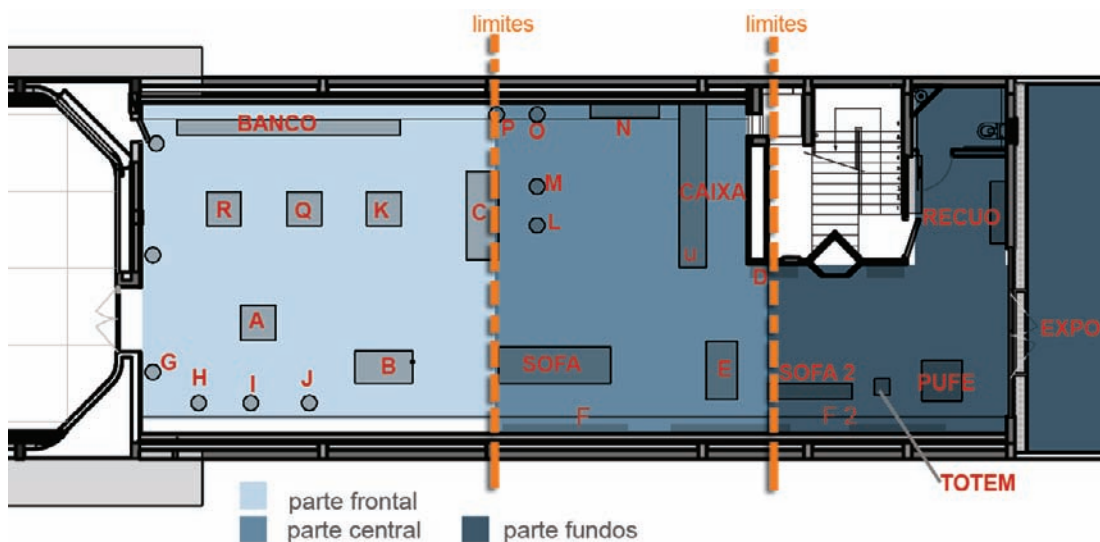


Figura 91- Planta com o mobiliário delimitado por letras e com as três divisões espaciais propostas.

Por último, a partir do ponto “d” incluindo a área da exposição e o espaço que denominamos de “recuo” (onde está localizado o acesso para o estoque e para o banheiro), encontra-se a parte dos fundos do espaço comercial. Ali estava presente o totem de lançamento do perfume *Melissa*, um segundo sofá-“sofá 2” e um pufe, além de produtos expostos nas paredes. Nessa área estava o acesso para o antigo jardim transformado nessa ocasião, em um ambiente fechado, sem entrada de luz, cuja função nesse *lay-out* em estudo era de abrigar uma exposição sobre as essências do perfume em lançamento.

Com as divisões espaciais distinguidas e a denominação de cada mobiliário existente, a partir de cada desenho de percurso traçado *in loco*, foram sendo anotadas as seqüências que constituíam o trajeto percorrido pelos usuários da Galeria Melissa. Para tal, subdividimos as partes frontal e central em outras três áreas: à esquerda de quem adentra a *Galeria*, a parte central e à direita também em relação à entrada do espaço comercial. a seguir na figura 90 as subdivisões propostas.

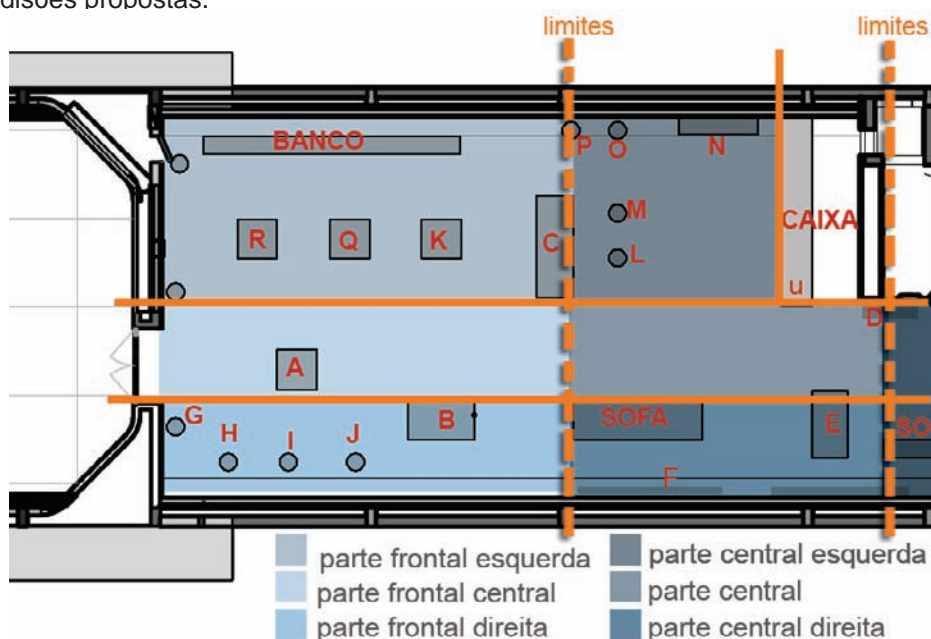


Figura 92- Planta com o mobiliário delimitado por letras e com as subdivisões espaciais propostas.

As figuras 93, 94 e 95, são imagens panorâmicas executadas, pela autora, no local, em julho de 2009. Por meio dessas imagens coletadas a partir do levantamento fotográfico, possibilitamos a visualização dos pontos caracterizados e descritos nas figuras 89 e 90, ambas na página anterior.

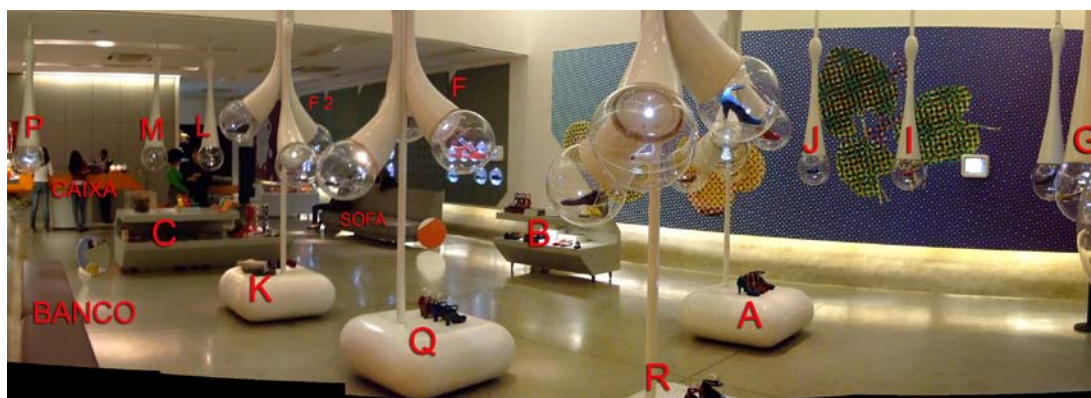


Figura 93- Panorâmico espaço comercial da Galeria Melissa. Partes frontal e central ao fundo com as denominações por letra propostas para o mobiliário existente.



Figura 94- Panorâmico espaço comercial da Galeria Melissa. Partes central e ao fundo a parte frontal com as denominações por letra propostas para o mobiliário existente.



Figura 95- Panorâmico espaço comercial da Galeria Melissa. Partes frontal, central e fundo com as denominações por letra propostas para o mobiliário existente. Ao fundo o local da exposição e ao lado o totem de lançamento do perfume *Melissa*.

Com as divisões e subdivisões do espaço interno caracterizadas e a identificação em planta dos mobiliários existentes na Galeria, quantificamos os resultados por meio das tabelas 2 e 3 apresentadas a seguir. Utilizamos o critério da repetição para quantificar o número de amostras, sendo assim, quando observamos a ausência de novos percursos nos sendo apresentados concluímos o quantitativo de amostras coletadas.

5. Análise do processo de expressão de identidade da marca Melissa.

	CLASSIFICAÇÃO USUÁRIOS				PERMANÊNCIA NO LOCAL				PARTE FRONTAL			PARTE CENTRAL			PARTE FUNDOS			VENDA		
AMOSTRA	FEM	MASC	GRUPO	CASAL	PUFE	SOFÁ	BANCO	SOFÁ 2	ESQ.	CENT.	DIR.	ESQ.	CENTRAL	DIR.	CAIXA	RECUO	TOTEM	EXPO	+	-
1			1							x			x		x					1
2	1									x	x		x					x		1
3	1									x			x					x		1
4	1									x			x		x					1
5	1									x										1
6			1							x	x		x			x		x		1
7	1									x	x	x			x					1
8	1									x		x								1
9			1							x			x					x		1
10	1									x		x			x					1
11				1						x					x		x	x		1
12	1									x			x	x						1
13			1			x				x			x	x						1
14				1						x	x	x			x		x			1
15				1			x		x	x		x	x							1
16	1									x					x			x		1
17	1									x		x						x		1
18			1			x				x	x	x	x	x	x		x			1
19	1									x	x		x	x						1
20	1									x	x	x	x							1
21				1						x	x	x	x	x						1
22			1				x		x	x	x		x	x			x			1
23	1								x				x	x						1
24				1						x	x		x							1
25	1									x	x	x			x		x			1
26	1									x	x									1
27	1									x			x					x		1
28				1						x	x		x							1
29	1									x										1
30	1									x										1
31	1						x		x	x	x	x	x	x	x	x	x			1
32	1						x		x	x		x	x	x			x			1
33	1									x			x			x				1
34	1									x					x					1
35	1						x		x	x		x	x	x						1
36				1						x			x					x		1
37	1									x			x	x		x		x		1
38	1								x	x	x		x	x						1
39	1						x		x	x	x				x		x			1
40	1									x	x	x			x					1
41	1									x										1
42			1							x										1
43	1									x			x							1
44				1						x			x							1
45	1							x		x			x	x	x		x			1
46	1							x		x		x	x	x			x	x		1
47	1								x	x								x		1
48	1									x			x	x			x			1
49	1								x	x			x		x					1
50	1									x			x							1
51	1									x			x							1
52	1								x	x		x	x	x		x		x		1
53	1									x	x	x			x					1
54	1									x	x				x					1
55	1									x	x	x	x	x		x		x		1
56	1									x	x	x	x							1
57	1									x	x		x	x						1
58	1									x	x		x			x		x		1
59	1									x		x			x	x	x			1
60	1								x			x			x					1
61	1								x	x		x	x		x					1
62	1								x	x					x					1
63	1						x		x	x					x					1
64	1					x				x			x		x					1
65	1								x	x		x			x					1
66		1								x	x		x	x						1
67	1								x		x									1
68	1									x	x		x							1
69	1								x	x			x	x						1
SUB TOTAL	53	1	7	8																69
TOTAL :	69				10				69			61			26			69		

Tabela 2- Amostras com resultado negativo de venda.

	CLASSIFICAÇÃO USUÁRIOS				PERMANÊNCIA NO LOCAL				PARTE FRONTAL			PARTE CENTRAL				PARTE FUNDOS			VENDA	
AMOSTRA	FEM.	MASC.	GRUPO	CASAL	PUFE	SOFÁ	BANCO	SOFÁ 2	ESQ.	CENTRAL	DIR.	ESQ.	CENTRAL	DIR.	CAIXA	RECUBO	TOTEM	EXPO.	+	-
1	1					x	x		x	x	x		x	x	x				1	
2	1					x				x			x	x	x	x		x	1	
3	1					x				x			x	x	x				1	
4			1				x		x	x	x	x	x		x				1	
5	1					x	x	x		x			x	x	x	x	x		1	
6	1					x			x	x	x		x		x			x	1	
7	1				x					x	x				x				1	
8	1					x				x	x	x	x	x	x	x			1	
9	1								x	x		x			x				1	
10	1					x				x			x		x				1	
11	1					x	x		x	x		x	x		x		x		1	
12		1							x	x				x	x				1	
13	1					x				x	x		x		x				1	
14	1					x		x		x			x	x	x	x			1	
15	1						x		x	x	x	x			x				1	
16	1								x	x	x	x	x	x	x	x			1	
17		1				x		x		x			x	x	x	x	x		1	
18				1		x				x	x		x				x	x	1	
SUB TOTAL	14	2	1	1															18	
TOTAL :	18				15				18			18				9			18	

Tabela 3- Amostras com resultado positivo de venda.

5.5.3 Análise do percurso interno

Após quantificarmos os dados das tabelas 2 e 3, iniciamos as análises internas do percurso primeiramente em relação aos usuários desse espaço, definindo-os e verificando sua relação com a aquisição dos produtos da Melissa.

Em cada amostra foram observados critérios de classificação por sexo e por nº de usuários que participavam juntos de um mesmo percurso, no caso, se estavam em grupos (mais de duas pessoas) ou em dupla. Não foram levados em consideração o grau de parentesco nem o tipo de relacionamento entre esses usuários. Foram propostas então, as seguintes classificações de usuários:

- Critério por sexo: Feminino ou Masculino
- Critério por nº de usuários que participavam de um mesmo percurso: Grupo ou Casal.

Em relação ao “grupo” os mesmos poderiam ser constituídos como famílias ou grupos de turistas, ou um conjunto de três ou mais indivíduos que teriam a amizade como relacionamento. Já as duplas, possibilitariam constituições como pais e filhas, mães e filhos, homens e mulheres. Não importava. O que caracteriza a “dupla” nessa pesquisa são dois indivíduos de sexo opostos que executaram um mesmo percurso no interior do espaço comercial. Ao observarmos dois usuários do sexo feminino que executaram o mesmo percurso classificamos-os como parte integrante do tipo de usuário feminino, sendo considerado como uma unidade caso. Quanto ao “grupo” o que o caracteriza seria o fato de ser um aglomerado de usuários constituídos de três ou mais indivíduos que, como os casais, executaram um mesmo percurso no interior da *Galeria Melissa* e possuíam indivíduos do sexo feminino como membros, pois durante o período observado não se constatou nenhuma formação dessa categoria constituída somente por indivíduos do sexo masculino.

A classificação de “grupo” e de “dupla”, feminino ou masculino a nosso ver, tornou-se necessária, pois o departamento de marketing ao definir o usuário da marca Melissa o caracteriza

composto somente por indivíduos do sexo feminino. A partir dessa distinção do usuário da marca, fomos à *Galeria Melissa* observar também a validade dessa afirmação, ou seja, se o usuário da marca, de seu produto é o mesmo constituinte de seu espaço comercial.

Por cada cópia executada da “planta base” foram observados entre dois ou três percursos e classificados os “tipos de usuários” conforme a classificação por nós proposta. De um total de 32 cópias da “planta base” utilizadas, foram coletadas 87 amostras, sendo dessas 87, 67 seriam do tipo feminino, três seriam do tipo masculino, oito classificadas como “grupo” e nove como “dupla”. Desta forma, de 87 amostras, 77,01% dos usuários do espaço comercial da *Galeria Melissa*, são do sexo feminino, estando os mesmos desacompanhados ou acompanhados por outros usuários do mesmo sexo, 3,45% do sexo masculino, 9,19% constituíram “grupos” e 10,35% caracterizaram-se sendo do tipo “dupla”, conforme presenciemos no gráfico da figura 94 sobre o percentual de cada classificação de usuários desse espaço.

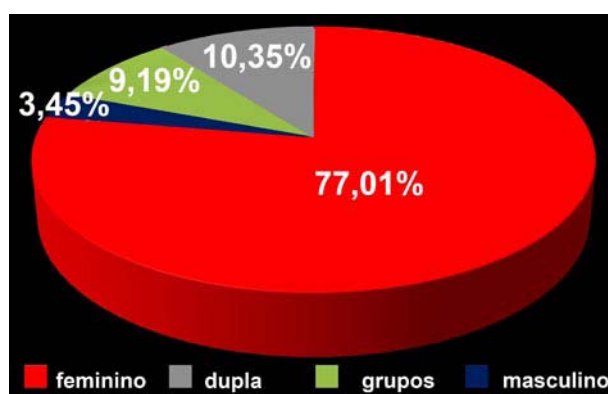


Figura 96- Gráfico com o total da amostras coletadas e os percentuais encontrados em cada classificação de usuário.

Se levarmos em consideração que nas classificações “grupo” e “dupla” existem pelo menos um indivíduo membro do sexo feminino, torna-se evidente que o espaço comercial *Galeria Melissa* é mais freqüentado por mulheres, o que condiz com a definição do usuário da marca fornecido pelo seu departamento de marketing.

Foram observados, outrossim, aspectos de venda do produto com o intuito de contribuir na discussão gerada quando a

marca apresenta esse estabelecimento de venda, showroom, com a designação de “galeria”. Afinal qual seria a função principal desse espaço, a venda, os lançamentos, a divulgação da marca, ou todas essas funções juntas? Acreditamos que a pesquisa executada *in loco*, tendo em vista o fator venda, visa contribuir com dados que nos ajudarão posteriormente a esclarecer essa questão.

Dos 77,01% de usuários femininos, 79,10% ao percorrerem a *Galeria Melissa* durante o período observado, não compraram nenhum produto à venda, somente 20,90% das usuárias femininas



Figura 97- Gráfico com os percentuais de venda.

efetuaram uma compra. Quando pensamos no total dos elementos das amostras (87), concluímos que 20,69% dos usuários que percorreram esse espaço adquiriram produtos, sendo 16,09% do sexo feminino, 2,30% de usuários masculinos, 1,15% membro de um “grupo”, 1,15% parte de uma “dupla” (figura 95, ao lado).

Porém, cabe ressaltar que ao observarmos as amostras do tipo de usuário masculino,

verificamos que de um total de três amostras, duas efetuaram uma compra. Sendo assim, 66,66% do total da amostragem dos usuários masculinos que percorreram a *Galeria* durante a pesquisa, adquiriram um produto da marca. Em relação aos “grupos”, as “duplas” e aos usuários femininos, esse percentual constitui-se baixo comparado ao desempenho masculino, sendo do total de cada classificação, nos “grupos” a percentagem de compra é de 12,5%, 11,11% em relação as “duplas” e 20,90% aos usuários femininos. Concluímos então, que o percentual de compra é mais alto entre os usuários masculinos (66,66%) que os femininos (20,90%), de grupos (12,5%), ou duplas (11,11%).

Após analisarmos os dados levantados a partir da caracterização dos tipos de usuários, verificamos os seus percursos internos relacionando-os também, com a compra de produtos da marca no espaço interno.

Sendo assim, para executarmos a análise proposta, primeiramente selecionamos os percursos os quais obtiveram resultado de venda positivo e os que obtiveram o resultado de venda negativo. Foi executada uma imagem de cada classificação acima descrita, resultante do conjunto dos percursos coletados (figuras 98 e 99).

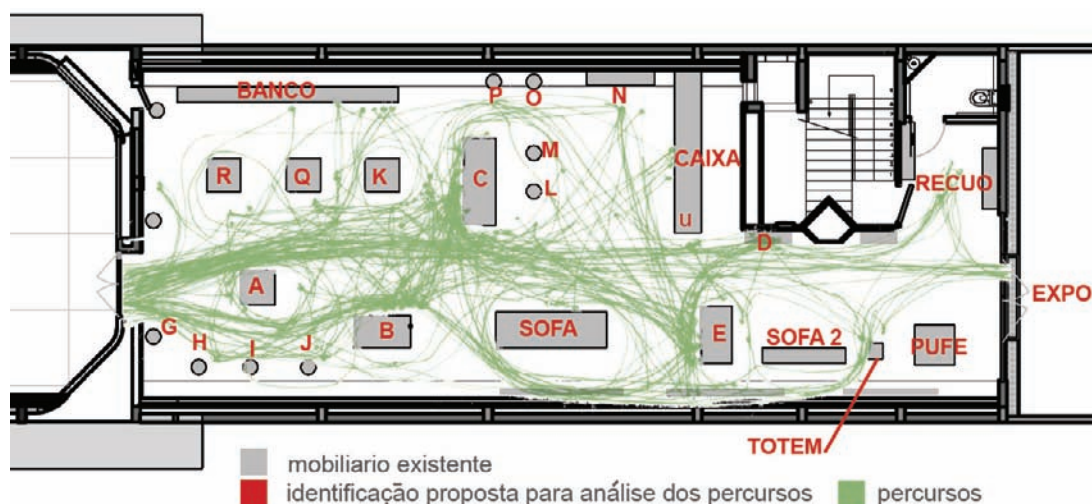


Figura 98- Planta com o mobiliário delimitado por letras e com o resultado gráfico dos percursos dos casos que não efetuaram compras.

Na figura 98, acima, visualizamos o percurso dos usuários que não compraram produtos da marca. Verificamos, por meio dos locais onde a cor verde encontra-se mais homogeneia, configurando um aglomerado de traços, que esses usuários percorreram mais os espaços internos da parte frontal central e direita assim como, a parte central, central e direita. Também visualizamos que menos usuários permaneceram no espaço, pois há a incidência de poucos pontos da cor verde no banco da parte frontal esquerda e no sofá na parte central. A parte central esquerda onde localiza-se o caixa, assim como a parte frontal esquerda, foram as menos percorridas de acordo com essa imagem. No entanto, a parte frontal central e central-central e central-direita, obtiveram o maior número de percursos visualizados.

O resultados analisados visualmente conferem com os obtidos na tabela. Segundo consta na tabela 2, das 69 amostras de usuários que não efetuaram compras, somente em 10, houve a permanência no local. Quanto as partes mais percorridas do espaço interno referentes à esse