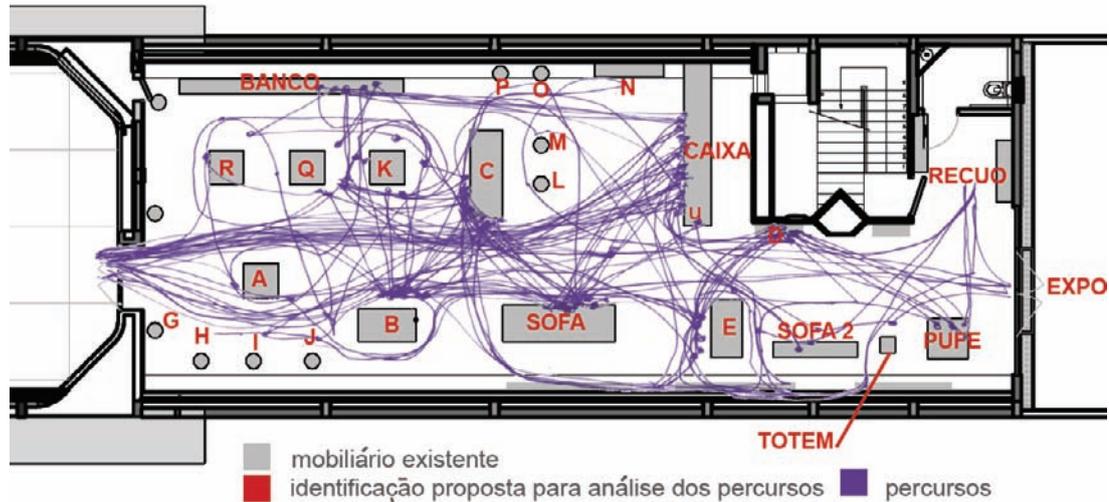


grupo, do total da amostragem (69), em todas os usuários percorreram a parte frontal, em 61 percorreram a parte frontal e foram até a central e somente em 26 executaram um percurso até a parte dos fundos.



**Figura 99-** Planta com o mobiliário delimitado por letras e com o resultado gráfico dos percursos dos casos que efetuaram compras.

Ao analisarmos a figura 99, acima, referente aos usuários que adquiriram produtos da marca, numa visão geral, há menos áreas com aglomerados de cor existentes, que na imagem do percurso dos usuários que não efetuaram compras, o que indicaria a diferença de quantidade de amostras entre os dois casos (69 amostras com resultado negativo de venda e dezoito com resultado positivo de venda).

Podemos notar uma maior condensação de cor nos pontos “B”, “C”, no sofá, no caixa, no “E” e no “D”. Deste modo, assim como os usuários que não adquiriram produtos da marca, o percurso desses que adquiriram, também concentrou-se nas partes frontal central, central direita e central-central. O que difere em ambas as imagens seria o percurso na parte central esquerda, área do caixa, quase inexistente na imagem que representa os percursos relacionados ao fator negativo de venda, e em destaque nessa, a dos percursos referentes ao fator de vendas positivo.

Ao relacionarmos a figura 99, com a tabela 3, assim como no exemplo analisado da figura 96, os resultados obtidos convergem entre si. Assim sendo, de um total de dezoito amostra recolhidas, em dezoito, ou seja em sua totalidade, os usuários executaram percursos nas partes frontal e central. Quanto a parte dos fundos, na metade do número de amostras verificadas, foram constatados percursos executados nessa área da *Galeria Melissa*.

Desta forma, a partir de ambos os resultados colidos (das figuras 98 e 99), a análise de percurso dos usuários no espaço nos apontou, por exemplo, para uma deficiência estratégica da marca. Seria ela a localização de um produto seu em lançamento no espaço interno da *Galeria Melissa*.

O perfume *Melissa*, em lançamento na ocasião desse levantamento, encontra-se em um totem justamente na parte menos percorrida dos usuários desse espaço, a parte dos fundos.

A partir dessa análise, também podemos destacar a funcionalidade desse espaço que seria mais de apresentar os produtos da marca, que de sua venda. Assim, a análise de percurso pode auxiliar na verificação do discurso do departamento de marketing da Melissa, por exemplo, a partir do momento que valida a sua afirmação de que a Galeria Melissa, sua loja conceito, como a caracteriza, (ver capítulo 5.4), seria um espaço de apresentação dos produtos da sua marca.

## 5.6. O programa da Galeria Melissa.

Conforme apresentamos no capítulo 8, no apêndice A da pesquisa, o programa de um espaço de venda de produtos sazonais, como vestuários, caracteriza-se por meio de dois pavimentos, o térreo e o mezanino.

O pavimento térreo identificamos-o composto pelos ambientes:

- uma vitrine,
- uma área de exposição de produtos,
- um caixa,
- um local de permanência,
- área de prova de produtos.

O segundo pavimento, o pavimento mezanino, verificamos nos três exemplos analisados a utilização desse andar para estoque, armazenamento de produtos da marca podendo também apresentar uma estação de trabalho, um “escritório” da marca.

A Galeria Melissa, nosso objeto de estudo, em seu primeiro pavimento encontramos limítrofe ao espaço público, um ambiente o qual a marca denominou de *recuo* (tratamos desse espaço também no capítulo 5.5), como na figura 100 abaixo.



**Figura 100-** O recuo da Galeria Melissa em julho de 2009, ocasião do lançamento do perfume *Melissa*. Nota-se o acesso ao interior da Galeria e sua vitrine, ambos ao fundo do recuo. Imagem fotografada pela autora.

Pela ausência de elementos que o caracterizam como um espaço privado, a não ser pelas paredes laterais e a sua cobertura, esse ambiente, o “recuo”, é utilizado nesse caso analisado (o lançamento do perfume Melissa) como um local de permanência e de contemplação

(ver capítulo 5.5), contínuo ao espaço público, a Rua Oscar Freire na cidade de São Paulo-SP.

Somente ao adentrarmos esse primeiro ambiente, que nos deparamos ao seu fundo com uma vitrine. Abaixo, na figura 101, visualizamos-a, comportando modelos da marca expostos um atrás do outro.

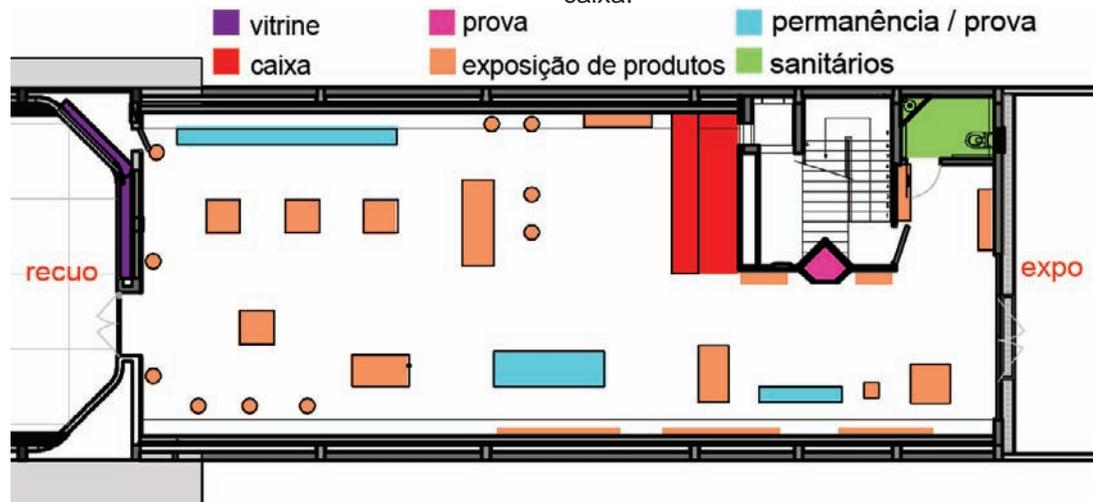


**Figura 101-** Detalhe da vitrine da Galeria Melissa com os produtos da marca expostos. Imagem fotografada pela autora em março de 2008.

Suas dimensões reduzidas face ao tamanho do recuo, de aproximadamente 60 cm, não contemplam boa parte da extensão de sua fachada, assim como, a sua localização, ao fundo de um primeiro ambiente e não limítrofe a Rua Oscar Freire, já a diferença dos três exemplos mencionados no capítulo 8, apêndice A.

Ao adentrarmos o espaço interno, posterior ao “recuo”, presenciamos uma área destinada à exposição de produtos. Na lateral dessa parte frontal, localiza-se um banco, um local de permanência, que possibilita a prova dos calçados da marca Melissa, figura 102 abaixo.

Na parte central da Galeria Melissa, verificamos a continuação da área de exposição de produtos, um outro local de permanência e prova de calçados, o sofá, assim como o caixa.



**PLANTA PAV. TÉRREO- Galeria Melissa**

**Figura 102-** Planta do espaço interno da Galeria Melissa. Pavimento térreo.

Na parte dos fundos da Galeria Melissa, encontramos ainda uma área para exposição de produtos, um local de permanência e prova de calçados, uma cabine para prova de vestuários (pois a Melissa ocasionalmente vende na Galeria Melissa produtos que não a pertencem).

cem, ou seja, produtos de outras marcas que atuaram em parceria com ela) assim como, um sanitário para uso exclusivo de clientes e um local destinado à exposições, intervenções artísticas relacionadas aos lançamentos da marca (denominamos esse espaço de “expo” na planta baixa, figura 102, exposta anteriormente.

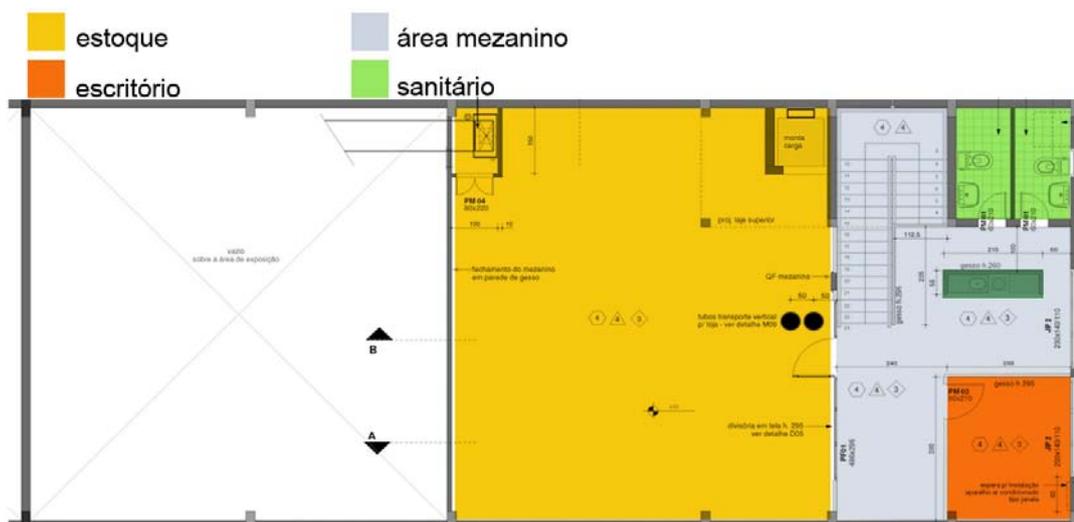
Podemos compreender a partir de então que o espaço do pavimento térreo da Galeria Melissa e utilizado da seguinte forma (ver figura 102 novamente):

- um “reco”
- uma vitrine,
- áreas de exposição de produtos,
- um caixa,
- locais de permanência e prova de produtos,
- local de prova de produto,
- sanitário,
- um local de exposições e intervenções artísticas, “expo”.

No segundo pavimento, o pavimento mezanino, encontramos uma copa, dois sanitários para uso exclusivo de funcionários, um escritório e uma área para estoque de produtos da marca. Desta forma, esse andar apresenta a seguinte configuração:

- área de estoque,
- um escritório,
- uma copa,
- dois sanitários.

Conforme e figura 103 abaixo.



PLANTA SEGUNDO PAV. MEZANINO- Galeria Melissa

Figura 103- Planta do espaço interno da Galeria Melissa. Segundo pavimento, pavimento mezanino.

Entendemos a partir da análise comparativa entre os três casos propostos (ver apêndice A), a Tessuti, a Fabricatto e a Compulsive relacionados à Galeria Melissa, que este espaço possui um programa que se assemelha ao de um espaço de venda de moda. Esse programa estaria constituído por áreas como:

- uma vitrine,
- áreas de exposição de produtos,
- um caixa,
- locais de permanência e prova de produtos,
- local de prova de produto,
- área de estoque,
- um escritório.

No entanto, a sua vitrine não está localizada limítrofe a rua, ou seja, limítrofe ao espaço público (no caso dos exemplos analisados em Apêndice A as suas vitrines estão limítrofes à circulação do shopping). Também, não possui dimensões que abrangem grande parte da extensão de sua fachada (nos três exemplos, ela abrangia).

Quanto a área de exposição de produtos na Galeria Melissa, ainda relacionando com os exemplos dos três espaços de venda (ver apêndice), ela não se restringe à parte frontal, mas sim, apreende toda a extensão do pavimento térreo proporcionando percursos variados (ver capítulo 5.5, quanto aos percursos).

Em relação ao caixa, além de ter a função, dentro de um espaço comercial de efetuar o ato de compra, ou seja, de ser o local onde o usuário adquire de fato o produto da marca dentro de um espaço de venda, observamos que na Galeria Melissa o caixa atuaria também de outra forma. Constatamos *in loco* que ele exerce a sua função comercial, mas, ao mesmo tempo, orienta o usuário daquele ambiente quanto às pessoas que trabalham e podem atendê-lo. Dito de outra forma, seria por meio da localização das pessoas que ali trabalham, atrás do balcão do caixa, que os usuários desse espaço reconhecem quem irá lhes prestar serviços. Tal fato ocorre, pois observamos que as pessoas que vendem os produtos da marca estão vestidas comumente, sem algo que as identifiquem como vendedoras. Seria a permanência atrás do balcão então ou a presença da embalagem de calçados nas mãos que atuariam como identificadores de pessoas que ali estão prestando serviço para a marca. Assim como presenciamos na exposição dos produtos na Galeria Melissa, os locais de permanência e prova dos produtos não estão localizados numa única parte do pavimento térreo. Eles estão distribuídos nas partes frontal, central e dos fundos da Galeria. O que difere dos três exemplos de espaços de venda analisados no Apêndice A, concentrados nas partes do fundo desses espaços de venda.

Por último, identificamos que no pavimento mezanino, os ambientes são ordenados de forma similar, constando de uma área de estoque em maior dimensão e de uma área para escritório.

Como conclusão parcial, pensamos que as particularidades (particularidades essas ao relacionarmos aos três exemplos analisados no Apêndice A) descritas acima e identificadas no programa da Galeria vêm a contribuir com a representação do discurso identificador da

## 5.7. Análise semiótica da Galeria Melissa

Analisaremos a partir de então, por meio de fotos selecionadas e coletadas *in loco*, em julho de 2009, o interior da Galeria Melissa, assim como sua fachada e a relação como o meio urbano.

Para tanto, utilizaremos a metodologia proposta por Santaella (Santaella, 2007), descrita no capítulo 2. A autora propõe a análise de três pontos fundamentais, seriam eles: o ponto de vista qualitativo-icônico, o ponto de vista singular-indicativo e o ponto de vista convencional-simbólico.

### 5.7.1 O ponto de vista qualitativo icônico

Ao analisarmos o ponto de vista qualitativo-icônico utilizaremos as classificações de: volume, forma, textura, cor e luz. Essas classificações, aspectos do signo, segundo a autora e por meio de trecho citado no capítulo *Fundamentos Teóricos* (capítulo 2), “são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor” (Santaella, 2007, p. 70).

#### • Volume

A parte denominada de recuo tem seu volume formado a partir de sua área multiplicada pelo volume da altura dos dois pavimentos internos, acrescido da altura até o limite de sua cobertura circular côncava. Sendo assim, instituí-se como um único volume.

O espaço interno posterior na Galeria Melissa é formado por dois volumes que se assemelham ao volume de um paralelepípedo retângulo. De acordo com Ferreira (2004), um paralelepípedo retângulo seria um paralelepípedo (prisma cujas bases são paralelogramos) com bases compostas por retângulos.

O primeiro com o dobro de altura que o segundo, comporta um pé-direito duplo ou seja, que engloba as alturas dos dois pavimentos, o térreo e o mezanino. Esse primeiro volume seria da parte que denominamos de frontal.

A segunda parte seria constituída pelas partes frontais e dos fundos e é caracterizada por conter somente a altura do piso ao teto entre os pavimentos térreo e o segundo pavimento.

Na figura 104, abaixo podemos visualizar o limite entre estes dois volumes por meio da diferença dos pé-direitos.



**Figura 104-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, das partes frontal e central da Galeria Melissa, executado em julho de 2009.

• Forma

O ambiente recuo destaca-se por sua forma e implantação no meio urbano ao qual está inserido, vejamos a seguir.

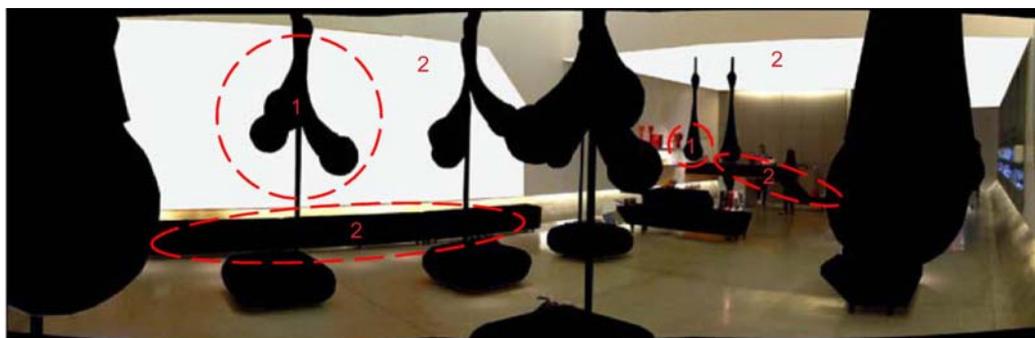
Ao percorrermos a Rua Oscar Freire, notamos que as fachadas das demais construções encontram-se com o mesmo alinhamento, formando uma barreira, um muro, um plano visual. Ao nos aproximarmos da Galeria Melissa, surpreendemo-nos, deparamo-nos com uma clareira, ou seja, com um espaço que interrompe esse plano visual, um descompasso à linearidade presente (figura 105 abaixo). Esse espaço, o recuo, cujo formato assemelha-se a letra “u”, orienta o olhar para seu interior como constatamos na análise de percurso no capítulo 5.5.



1 Forma orgânica  
2 Forma retilínea

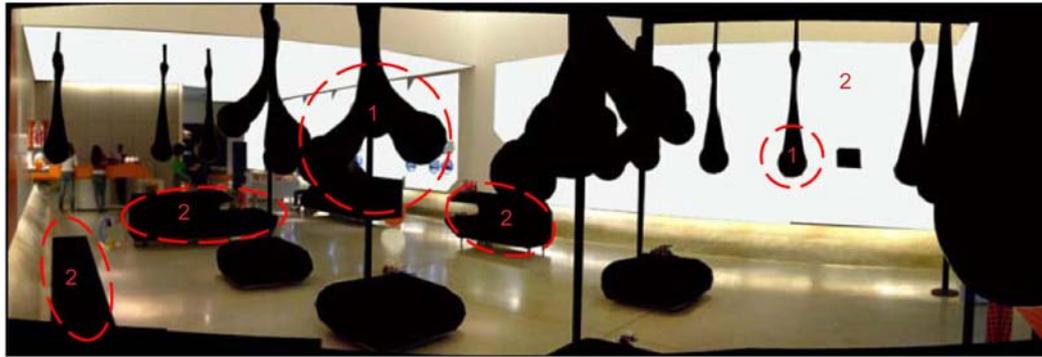
**Figura 105-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente recuo (em cinza) da Galeria Melissa e do plano visual formado pelas fachadas dos espaços de venda da Rua Oscar Freire, São Paulo- SP, executado em julho de 2009.

As formas encontradas no interior da Galeria Melissa são em sua maioria constituídas por ângulos retos. Tanto os painéis fixados nas paredes ( na cor branca nas figuras 106, 107, e 108 a seguir) quanto o balcão, as prateleiras, o banco, o sofá, e os dois móveis tipo balcão que comportam produtos da marca seguem essa concepção mais retilínea (nas figuras seriam as formas de número 2) como presenciamos nas figuras 106, 107 e 108 a seguir.



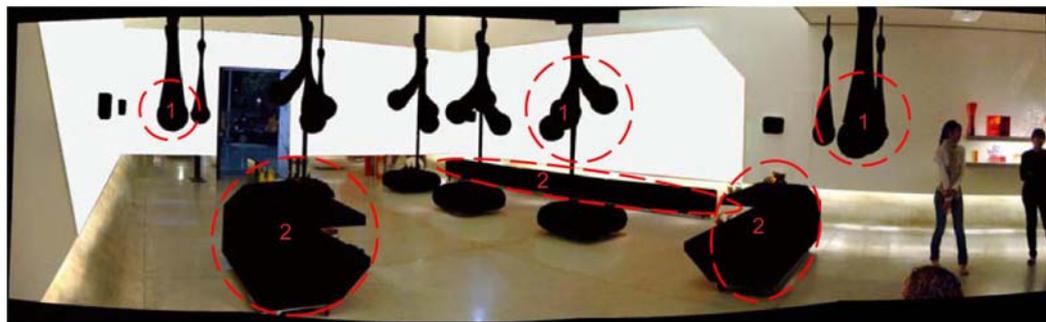
1 Forma orgânica  
2 Forma retilínea

**Figura 106-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente interno da Galeria Melissa, com as formas orgânicas (1) e retilíneas (2) identificadas na imagem. Executado em julho de 2009.



1 Forma orgânica  
2 Forma retilínea

**Figura 107-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente interno da *Galeria Melissa*, com as formas orgânicas (1) e retilíneas (2) identificadas na imagem. Executado em julho de 2009.



1 Forma orgânica  
2 Forma retilínea

**Figura 108-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente interno da *Galeria Melissa*, com as formas orgânicas (1) e retilíneas (2) identificadas na imagem. Executado em julho de 2009.

Por meio das figuras 106,107 e 108 identificamos as paredes desse espaço interno, assim como, o seu piso e os dois tetos. Esses elementos formariam o que denominamos de invólucro (ou seja, o próprio objeto construído que forma e envolve o ambiente interno). Embora, esse invólucro seja constituído de formas retilíneas (nas figuras seriam as formas de número 2), na parte frontal desse ambiente destacam-se pela quantidade encontrada, o mobiliário de forma orgânica (nas figuras seriam as formas de número 1) que se assemelha a gotas escorrendo do teto. Essas formas também remetem ao próprio material moldável, maleável - os polímeros. Os sapatos da marca Melissa são constituídos a partir de um único polímero (Pedó e Matsuo, 2009) aquecido e posteriormente refrido numa forma de metal.

Outra forma oposta à retilínea, seria o detalhe do piso que tem continuidade com a parede. Por subir além dos limites do piso, ele forma com as paredes uma curva de concordância. Dessa forma, a união desses dois elementos concebem uma imagem moldável, orgânica ao objeto construído, geralmente estabelecido por planos que se intercedem sob os ângulos de 90°.

- Textura

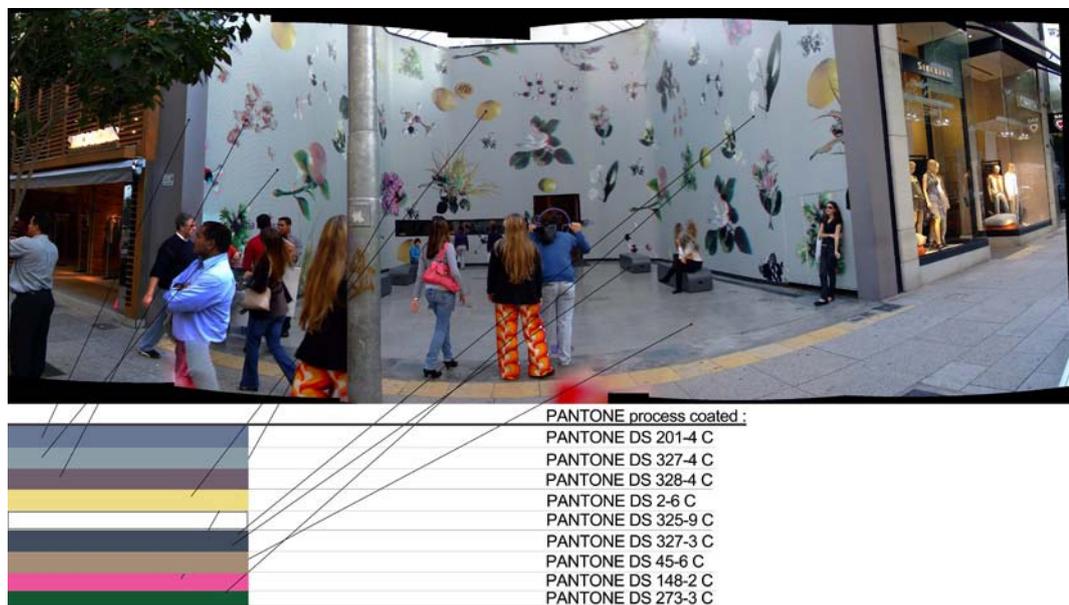
A fachada da Galeria em forma de “u”, apresenta acabamento liso e brilhante.

As texturas encontradas no ambiente interno da Galeria, podemos também assimilá-las à

matéria prima dos produtos da marca, os polímeros, por serem lisas e brilhantes. Quando somadas à forma orgânica, essas texturas, no caso dos mobiliários encontrados na parte central da Galeria e no espaço recuo, acentuam ainda mais a semelhança pelo aspecto moldável, maleável, aos polímeros.

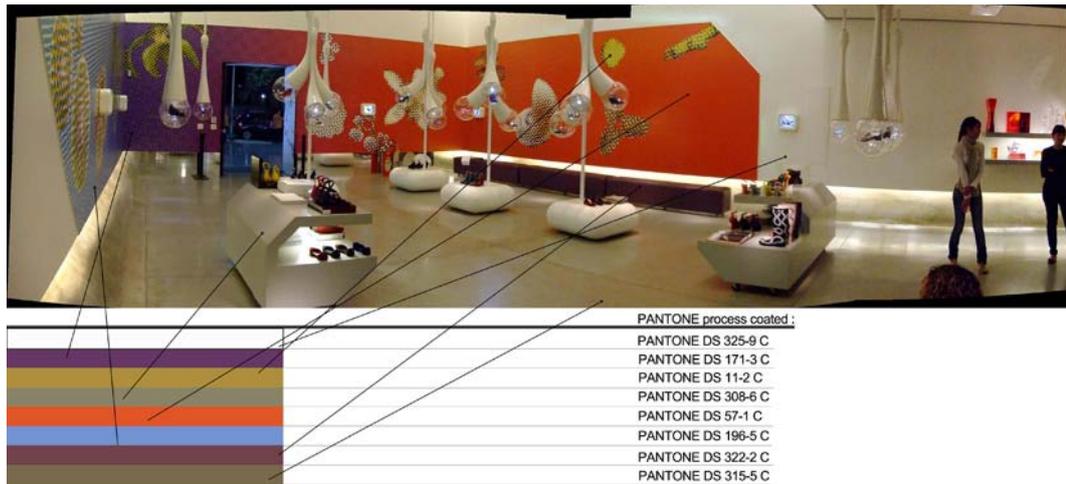
• Cores

A fachada da Galeria é toda coberta por uma aplicação gráfica relacionada ao lançamento do perfume *Melissa*, em 2009 . Nesse caso analisado, presenciamos a predominância de cores neutras, constituídos pelas cores cinza e branco. As tonalidades mais saturadas são expostas em detalhes como frutas e pétalas de flores. Tanto o mobiliário existente nesse espaço quanto o piso que o constitui são também em cores neutras, a cor cinza. A cobertura existente nessa parte do objeto construído em análise é formada por um material translúcido (figura 109, abaixo).

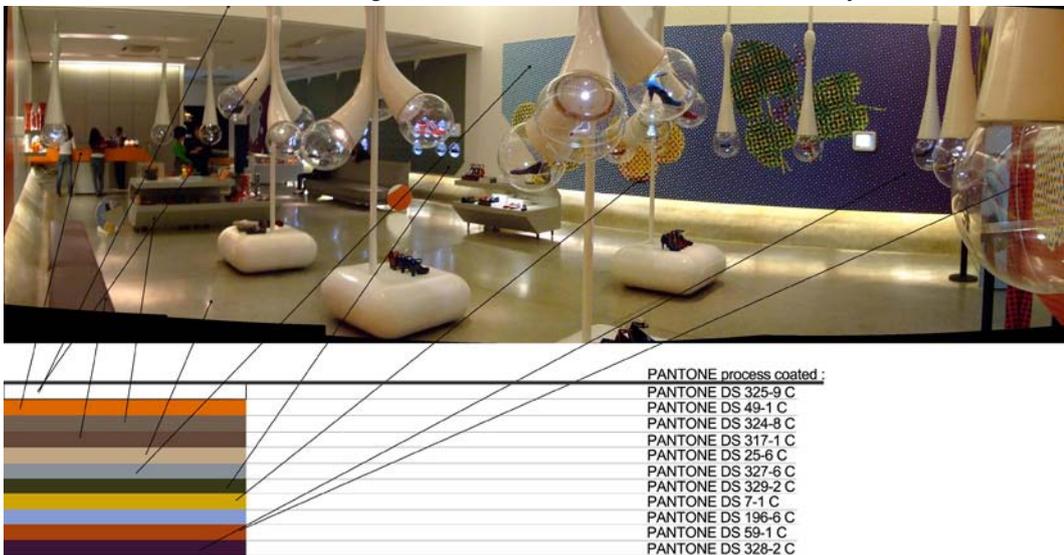


**Figura 109-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente recuo e da fachada da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem. Executado em julho de 2009.

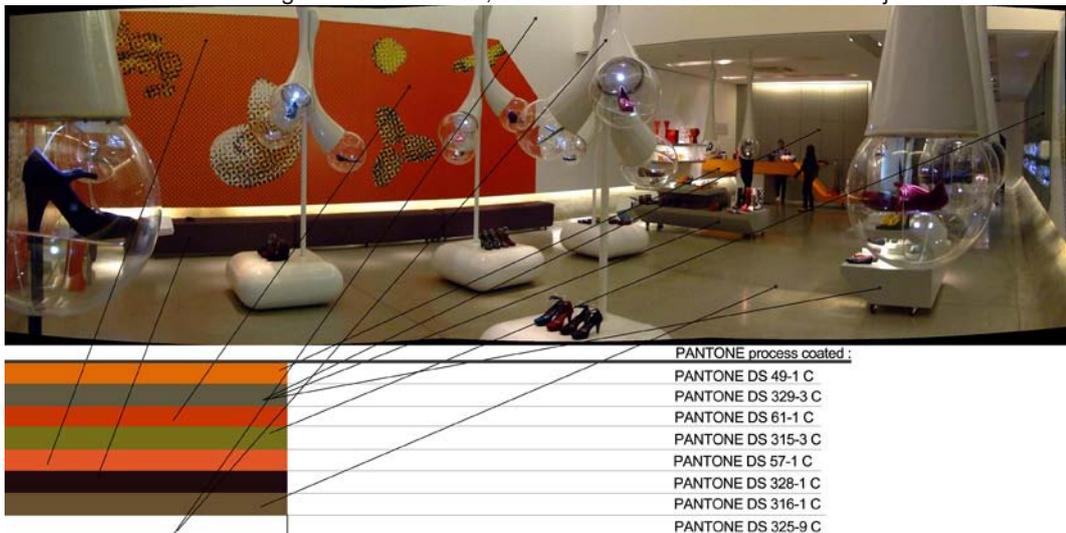
As cores predominantes nas paredes e nos mobiliários da Galeria Melissa são neutras sendo estes compostos basicamente pelas cores branca (paredes e mobiliário) e cinza (mobiliário, prateleiras e painel de fundo do caixa), figuras 110, 111 e 112 abaixo. Na parte dos fundos da Galeria, verificamos a presença de outra cor paracromática, porém no tom verde pouco saturado, figura 108. O banco, local de permanência e prova de produtos da marca, estabelecido na parte frontal desse espaço apresenta também uma cor pouco saturada, um tom de “uva” /marrom, figuras 110, 111 e 112. O balcão do caixa, localizado na parte intermediária da Galeria, destaca-se das paredes ao seu redor e do restante do mobiliário por constituir-se numa tonalidade saturada, o do tom laranja, figuras 110 e 111.



**Figura 110-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do espaço interno da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem. Parte frontal e central. Executado em julho de 2009.



**Figura 111-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do espaço interno da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem. Partes frontal, central e dos fundos. Executado em julho de 2009.



**Figura 112-** Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do espaço interno da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem. Partes frontal, central e dos fundos. Executado em julho de 2009.

No caso analisado, o do lançamento do perfume *Melissa*, em 2009, as aplicações presentes nos painéis expostos nas paredes, imprimem ao ambiente em análise cores mais saturadas que vão de tons frios como azul e roxo a tons quentes como o laranja e o vermelho, imagens 110, 111 e 112, acima

Acreditamos, ao analisar as cores presentes nesse ambiente, que seu invólucro, ou seja, suas paredes, painéis, pisos e mobiliários permanentes, com exceção do balcão do caixa, constitui-se em cores neutras para assim promoverem o destaque das aplicações gráficas relacionadas aos lançamentos de produtos da marca, no caso específico o do perfume *Melissa*.

- Luz

A Iluminação na fachada da Galeria Melissa é instituída por meio de lâmpadas focais em tonalidade quentes. Elas iluminam toda a extensão da fachada de maneira pontual, destacando assim, as aplicações gráficas presentes.

A luz encontrada no espaço interno, difusa, ilumina-o como um todo. Essas luzes apresentam tonalidades frias, porém, há focos individuais em tonalidades quentes que destacam os produtos expostos nos mobiliários fixos. Outro grupo de iluminação que se destaca seria a iluminação indireta dos painéis sobre o detalhe do piso que sobe em direção às paredes formando curvas de convergência. Essa iluminação seria também numa tonalidade quente.

### 5.7.2 O ponto de vista singular-indicativo

O nosso objeto de estudo, é analisado na sua relação com o contexto a que pertence e de acordo com as funções que desempenha e as finalidades a que se presta (ver capítulo 2).

A Galeria Melissa, teria como finalidade precípoa, não a venda dos produtos de sua marca. Seria seu papel, a nosso ver, a exposição, lançamentos e a divulgação publicamente de valores e conceitos próprios da Melissa. Desta forma, a Galeria seria um elemento de comunicação da marca Melissa, contudo, o que a diferenciaria dos demais elementos similares (entre eles: peças publicitária, sites, embalagens, produtos, por exemplo) seria a sua característica de possibilitar a vivência num espaço físico desses valores e conceitos.

O programa da Galeria Melissa coincide como programa dos espaços de venda de vestuário analisados no apêndice. Contudo, as análises presentes até então de nosso estudo de caso nos levaram a entender a função de venda como secundária em relação às outras funções desempenhadas na Galeria Melissa. Detalharemos essa questão quando apresentarmos nossas conclusões. Por enquanto, caberia ressaltar que a Galeria Melissa não se caracteriza como um ponto de venda tradicional do varejo de calçados. Portanto, sua função como elemento de comunicação, como objeto de design, não seria principalmente a venda de produtos de sua marca, mas sim, dos seus lançamentos.

### 5.7.3 O ponto de vista convencional-simbólico

Os produtos, imagens ou peças publicitárias são analisadas por meio de três pontos de descritos a seguir (Santaella, 2007, p. 71):

- Os padrões de design e os padrões de gosto que esses designers atendem.

Que horizontes de expectativa culturais eles preenchem?

- O poder representativo do produto.

O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o produto está contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?

- Qual o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender?

Que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse consumidor?

Pela utilização do espaço construído, modificado por meio da disposição de seus mobiliários, da troca de aplicações gráficas presentes em sua fachada e em seu espaço interno, a Galeria Melissa, surpreende seu usuário a cada visita (ver capítulo 5.5 e anexos). Por meio dessas modificações, a marca se expõe constantemente de variadas formas, demonstrando o trabalho constante de sua gestão. Desta forma, a Galeria Melissa, embora seja um objeto construído e estático, movimenta-se, modifica-se por meio do design gráfico e do design de interiores.

Poderíamos dizer que a Galeria Melissa como um elemento de comunicação da marca Melissa, contribuiria para a sua comunicação a cada representação sua, a cada lançamento.

Pretendemos compreender a comunicação da marca Melissa por meio de seu espaço construído, a Galeria Melissa, por intermédio da exposição de seus produtos, de sua relação com a cidade (meio urbano), de seu espaço interno (análise de percurso) e de seus elementos como cores, materiais, formas, texturas, luzes e volumes (análise semiótica).

Também entendemos que outros aspectos como o cheiro, a música que toca em seu ambiente assim como, o usuário que o frequenta, também são elementos de comunicação da marca nesse objeto construído. Contudo, para analisá-los nos necessitariam outros instrumentais teóricos e a continuidade da presente dissertação em trabalhos futuros.

Ao analisarmos a Galeria Melissa, compreendendo-a como elementos da marca poderíamos constatar que encontramos elementos que constituem um sistema de identificação visual. Um sistema de identificação visual da marca, como define Péon (2001, p.27), é estabelecido por elementos primários (o logotipo, o símbolo, a assinatura visual), por elementos secundários (cores institucionais e alfabetos institucionais) e por elementos adicionais (logotipos acessórios, mascotes, normas para layouts, entre outros).

Na Galeria Melissa, analisada na época do lançamento do perfume *Melissa*, encontramos somente a utilização do signo verbal da marca, ou seja, o logotipo da Melissa, assim como, os produtos da marca e suas embalagens. Esses três elementos visuais constituem um sistema de identificação visual. No entanto, a marca em questão estaria comunicando o seu discurso de identidade, como vimos anteriormente, por meio também de outros elementos de comunicação. Seriam todos esses elementos atuando juntos nesse espaço construído que representariam e exporiam os valores da marca Melissa para os usuários da Galeria Melissa.

Entendemos que o aspecto icônico, por semelhança, entre os produtos da marca e dos

trabalhos dos diversos tipos de profissionais que os conceberam, visa transmitir aos receptores da comunicação da marca o caráter inovador que ela teria como diretriz de representação de sua imagem diante de seu mercado consumidor (capítulo 5.1). Notamos em determinadas ocorrências outros significados que o design da Galeria Melissa e de sua marca poderiam comportar seriam: contemporaneidade, por convidarem profissionais de diversas áreas de atuação (o produto sendo gerado a partir da multidisciplinaridade) como designers, arquitetos, estilistas, artistas plásticos, para estarem desenvolvendo produtos seus e ambientes da Galeria Melissa; atualidade, por estarem acompanhando ao longo do tempo a imagem de sua marca; jovialidade, por utilizarem polímeros como matéria prima de seus produtos; espírito artístico e caráter inovador, por promoverem exposições como a *Melissa EU!*, no Rio de Janeiro em 2009 como mídia de divulgação dos valores de sua marca. Tais significações poderiam ser transmitidas e assumidas, incorporadas pelos receptores da marca, caso viessem adquirir os produtos da mesma.

### 5.8. A exposição de produtos na Galeria Melissa.

No capítulo 3.2 apontamos a função técnica do ponto de venda como um produto de design. Sua função dentro do sistema de comunicação de uma marca seria a venda dos produtos dessa marca. Quando pensamos então, na exposição de produtos em um ponto de venda, ou melhor, num espaço de venda (capítulo 3.1), pensamos em expô-los seguindo critérios que proporcionem ou até mesmo induzam às suas aquisições. Desta forma, para se alcançar resultados que visam serem positivos num espaço de venda vem sendo utilizado o *merchandising* como ferramenta de planejamento de venda de produtos. O *merchandising* em um ponto de venda seria de acordo com Carvalho e Cunha (2009), “uma ferramenta que faz uso de técnicas, ações ou materiais promocionais com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores.”

Seria por meio de técnicas de *merchandising* que a exposição de produtos é planejada. Um exemplo dessas técnicas de acordo com Blessa é a *exibitécnica*, ou ferramenta de exposição (Blessa, apud Carvalho e Cunha, 2009) responsável pelo planejamento da exposição de um produto. Quando bem efetuada, ela proporcionaria atrair a atenção dos consumidores e impulsioná-los a comprar.

Outra técnica de *merchandising* é a de associação. Ela atuaria por meio do planejamento da localização num espaço de venda de produtos correlatos, por exemplo: gravatas localizadas próximas a ternos, par de meias localizadas junto a sapatos. Essa técnica segundo Blessa (ibidem) criaria a possibilidade da aquisição de produtos por impulso ou desejo de compras.



**Figura 113-** Foto da vitrine da loja *Jelly* em Ipanema, Rio de Janeiro com os sapatos da Melissa e acessórios de moda como bolsas encharpes. De autoria da pesquisadora, executada em maio de 2010.

A técnica de associação de produtos correlatos nos direciona a pensar na estratégia de venda de produtos da franquia Jelly-melissa, moda e design. Em seus pontos de venda encontramos os produtos da marca Melissa correlacionados com produtos da marca Jelly, como bolsas, carteiras e acessórios, como demonstra a vitrine da loja Jelly no bairro de Ipanema na cidade do Rio de Janeiro, ao lado, figura 113.

Na Jelly, de Ipanema, Rio de Janeiro-RJ, a vitrine ocupa quase toda a extensão de suas fachadas, figura 114 na próxima página. Nela, os produtos e acessórios são expostos com seus preços em evidência. O interior e a vitrine da loja se mesclam, sendo a posição dos produtos (voltados para a rua, ou para o interior da loja) a única diferenciação entre os produtos expostos

na vitrine e os produtos apresentados internamente, dentro do espaço de venda. Sob esse



**Figura 114-** Foto da loja *Jelly* em Ipanema, Rio de Janeiro com suas vitrines nas fachadas lateral e frontal. Executada pela autora em maio de 2010.

aspecto, quando o espaço de venda utiliza grande parte de seu “contato” com o meio externo por intermédio de suas vitrines, a *Jelly* apresenta seus produtos de maneira similar a outras lojas que vendem calçados. Na figura 115, de uma loja de calçados em um *shopping* do Rio de Janeiro, a vitrine também ocupa quase toda a extensão de sua fachada. Os espaços internos e externos desse estabelecimento comercial são mesclados assim como na *Jelly*, por meio de uma vitrine lateral, que na verdade são prateleiras internas de exposição de produtos que vão até o limite do espaço de venda com a circulação do *shoppingcenter*.

Quando nos deparamos com a vitrine da Galeria Melissa, ao fundo de um espaço aberto - o recuo - com dimensões modestas em relação à superfície de sua fachada (figura 116 e 117, próxima página), a exposição de seus produtos inicialmente já nos é apresentada de uma forma diferente a dos exemplos anteriores: a *Jelly* e a loja de calçados de um *shoppingcenter*.



**Figura 115-** Espaço de venda de calçados em *shopping* do Rio de Janeiro-RJ. Executada pela autora em maio de 2010.

Embora, como nos outros exemplos, os produtos na vitrine da Galeria Melissa sejam apresentados com os seus preços, seria a sua relação com o meio externo, a Rua Oscar Freire, e também com a sua fachada que a diferenciaria dos demais exemplos. Ao adentrarmos no espaço interno, nos deparamos com produtos sendo expostos de diversas formas, porém, não mais com seus preços em evidência. Os produtos na Galeria Melissa não são apresentados com os seus valores anexados, como nos demonstra a figura 118, 119 e 120 na próxima página. Eles encontram-se iluminados, em redomas de plástico, expostos um a um pelas paredes da Galeria (figura 119). Também os presenciemos junto a livros e objetos do tipo *toyart*, figura 120, abaixo.



**Figura 116-** Fachada da Galeria Melissa na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, na ocasião da campanha *Viagens de Melissa*, em março de 2008. Ao fundo desse espaço denominado de “recuo” encontra-se a vitrine da Galeria junto ao acesso ao seu interior. Autoria da pesquisadora.



**Figura 117-** Detalhe da vitrine da Galeria, com os produtos com preços e expostos um a um. De autoria da pesquisadora em 2008.



**Figura 118-** A ausência de preços anexados aos produtos da marca Melissa expostos no interior Galeria. De autoria da pesquisadora em 2008.



**Figura 119-** Produtos expostos individualmente nas paredes da Galeria Melissa. De autoria da pesquisadora em 2008.



**Figura 120-** Produtos da marca Melissa expostos junto a outros produtos como livros e *toyarts*. De autoria da pesquisadora em 2008.

Outra forma de exposição dos produtos da marca Melissa seria por meio de seus mobiliários em forma orgânica concentrados na parte frontal desse espaço. Neles, assim como nas paredes da Galeria, os produtos da marca são expostos individualmente, também em redomas de plástico e coletivamente em sua base, figura 121.

Entendemos em relação às vitrines, que embora a Galeria Melissa exponha os produtos da marca Melissa de forma similar a outros espaços de venda de calçados, com os preços à vista, as suas dimensões em relação à superfície de fachada da construção, assim como a



**Figura 121-** Mobiliários de formas orgânicas com produtos expostos individualmente na Galeria Melissa. De autoria da pesquisadora em 2008.

sua localização ao fundo de um “reco” e não junto ao alinhamento urbano (ver capítulo 5.5, sobre o alinhamento urbano e a “não fachada” da Galeria Melissa), seriam fatores diferenciadores aos exemplos aqui expostos. Outra questão observada foi a apresentação dos produtos na parte interna da Galeria. Em sua

maioria, os produtos nesse espaço são apresentados e destacados por uma iluminação própria, de forma individualizada em redomas de plástico. Por último, a ausência de preço nos produtos também suscitou nossa atenção quando confrontamos com os exemplos da Jelly e da loja de calçados no *shoppingcenter*. Os calçados assim como, os outros produtos em exposição na Galeria Melissa não se apresentam com seus preços anexados em si, ao contrário dos outros exemplos vistos no presente capítulo.

Como conclusão parcial, entendemos que os produtos na Galeria Melissa são expostos de forma diferenciada da franquia Jelly e do varejo de calçados por não estarem com seus preços anexados e por serem apresentados (identificado em alguns exemplos na Galeria) individualmente. Por esses motivos e pelas análises até então apresentadas no capítulo 5 acreditamos que a exposição dos produtos da marca na Galeria Melissa conotam o discurso da marca quando ela expõe que seus produtos não seriam somente calçados mas acessórios de moda (*This is not a shoe, it is a fashion accessory*) agregando-lhes valor por diferenciá-los do produto do varejo tradicional calçadista.



**Figura 122-** Imagem da campanha da Melissa. (Matsuo, 2009).

## 6. CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS

Para iniciarmos as conclusões alcançadas em nossa pesquisa em relação ao aspecto comunicativo de um objeto construído julgamos necessário partir da compreensão, dos resultados obtidos em uma esfera macro, ou seja, caracterizando uma marca contemporânea, para assim, chegarmos ao âmbito do micro, nosso objeto de estudo.

Desta forma, iniciaremos as conclusões alcançadas por meio do nosso entendimento do que seria uma marca contemporânea, como ela se caracterizaria, para então, avaliarmos em um estudo de caso, o da Melissa.

Posteriormente, após a caracterização da marca Melissa e de uma marca contemporânea verificaremos como a mesma encontra-se representada em seu espaço construído.

Até então tratamos dos nossos objetivos específicos, a partir desse momento trataremos do nosso objetivo geral, o de identificar os meios pelos quais o design de interiores de segmento de atuação comercial comunica a identidade da marca Melissa. Ou seja, verificaremos se os elementos que julgamos comunicar uma marca num espaço construído (ver capítulo 3.5), a exposição dos produtos, a circulação –o percurso e as cores, formas e texturas (materiais) seriam recursos de comunicação do discurso identificador de uma marca contemporânea no design de seu espaço construído. Assim sendo, poderemos a partir de então, verificar se a nossa hipótese foi confirmada, a que a Galeria Melissa comunica o discurso identificador da marca Melissa.

Por último, avaliaremos se os recursos teóricos e metodológicos foram eficientes, para enfim, tratarmos dos desdobramentos possíveis dessa pesquisa.

### 6.1. Caracterizando a marca e sua comunicação na sociedade moderno-contemporânea.

#### **Conhecendo o processo de formação de identidade da marca.**

A partir da elaboração do capítulo 4, onde abordamos o processo de formação de identidade de uma marca, podemos perceber que a sua formação e a comunicação do seu discurso identificador, na atual sociedade moderno-contemporânea, caracterizam-se por meio de:

**- Múltiplos canais difusores onde o indivíduo-receptor da mensagem está na posição de recepção diversificada.**

Esses múltiplos canais difusores seriam os elementos significantes que comunicariam o discurso identificador da marca. (p.56)

**- A participação do indivíduo-receptor no processo de constituição da sua imagem.**

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. Pela diversidade de canais comunicacionais difusores do discurso identificador da identidade de uma instituição, de uma marca, a forte correlação entre nossas aspirações/ motivações e 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. (p. 59-60).

**- A necessidade de acompanhamento ao longo do tempo de sua imagem, a partir da participação do indivíduo-receptor em seu processo de formação.**

A imagem institucional, a imagem de uma marca, 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. Desse modo, a imagem da instituição tem o fator tempo como fundamento (p.53).

**- A marca como campo semântico composto por elementos significantes que formam um sistema. A unidade desse sistema seria garantida pela coesão de significados entre esses elementos.**

Os elementos significantes, identificadores da identidade institucional, da identidade de uma marca e suas interações formam um sistema, onde cada parte influi no todo (p.57).

## **6.2. Analisando o estudo de caso da marca Melissa de acordo com a comunicação de uma marca contemporânea.**

### **Análise do processo de expressão de identidade da marca Melissa.**

Com a caracterização do que seria uma marca contemporânea nessa pesquisa e de como ela se comunicaria, dialogaremos com as características da marca Melissa levantadas a partir do capítulo 5 e do material coletado sobre a marca presente nos anexos da pesquisa.

#### **6.2.1 Quanto aos múltiplos canais difusores.**

A Melissa utiliza como recurso de comunicação do seu discurso identificador:

- A parceria com profissionais de diversas áreas de atuação como designers, arquitetos, estilistas, artistas plásticos, para estarem desenvolvendo produtos seus. Desta forma, adiciona aos seus produtos significados, valores oriundos da produção desses profissionais. No entanto, esses valores agregados estão em coerência com seu discurso identificador a partir do momento em que esses profissionais são por ela selecionados.
- A produção de modelos de calçados fechados e de salto alto usualmente fabricados a partir da matéria prima o couro apresentados pela marca em polímeros (o PVC- policloreto de vinila) que comunica, entre outros significados, o caráter jovial da marca (ver capítulo 5.7, p.117).
- Como mídia de divulgação, como canais difusores do discurso identificador da marca, a Melissa promove exposições como o Plastic.o.rama realizada no Rio de Janeiro- RJ em 2005 (Melissa, 2010) e Melissa EU! , no Rio de Janeiro em 2009 (Pedó e Matsuo, 2009).

Ela também utiliza como mídia de comunicação de sua marca o patrocínio de eventos como o São Paulo Fashion Week (capítulo 5.1, p.69) onde apresenta os *lounges*, estandes da marca (Anexo C) e os lançamentos de novos produtos ou de coleções na Galeria Melissa em São Paulo- SP.

#### **6.2.2 Quanto à participação do indivíduo-receptor no processo de constituição da sua imagem.**

Em nossa pesquisa procuramos analisar a marca e sua representação, ou seja, a comu-

nicação de seu discurso identificador no espaço construído – a Galeria Melissa em São Paulo-SP. Não foi nosso objetivo avaliar o consumidor nesse espaço e a sua participação na comunicação de uma marca. Observamos, no entanto, somente em uma ocasião, o usuário da Galeria com o propósito de verificar seu percurso no espaço da Galeria e de avaliar esses percursos por ele traçados como resultantes das ferramentas de comunicação de uma marca num espaço construído.

Todavia, acreditamos pelas análises apresentadas no capítulo 5, que a Melissa por promover variadas mídias (estandes, Galeria Melissa, exposições), onde estabelece o contato com seu público consumidor, nos orienta a pensar que a marca estudada compreende que o indivíduo-receptor participa do processo de constituição de sua imagem no meio social. Também, acreditamos que a diversidade de produtos promovidos pela assinatura por diversos profissionais de múltiplas áreas de atuação, contribuindo para diversificar e por apresentar variadas formas de expressão de sua produção no meio social, gera fatores como: o desenvolvimento tecnológico para produzir os modelos assinados (ver anexo b) e produtos em constante mutação de representação no meio social. Esses fatores representariam, por exemplo, o caráter inovador presente no discurso identificador da Melissa (capítulo 5.7) Entendemos então, que esse caráter inovador que a marca transmite como imagem sua também demonstraria, sua preocupação em manter-se atual, contemporânea (capítulo 5.7) diante de seu mercado consumidor. Desta forma, acreditamos que o caráter inovador da Melissa seria em consequência do entendimento da marca quanto à participação do indivíduo na constituição de sua imagem.

### 6.2.3 Quanto à necessidade de acompanhamento ao longo do tempo de sua imagem, a partir da participação do indivíduo-receptor em seu processo de formação.

A Melissa apresenta-se no meio social de uma maneira diversificada. Seja por meio dos lançamentos sazonais de suas coleções, por diversificar suas mídias de divulgação de seu discurso identificador proporcionando, por exemplo, exposições comemorativas da marca como o Plastic.o.rama de 25 anos de criação da Melissa e a Melissa Eu! (exposição comemorativa de 30 anos da marca). Também pelos estandes, ambientes de lançamento de seus produtos no São Paulo Fashion Week, assim como, pelas aplicações gráficas e as intervenções no espaço construído da Galeria Melissa a cada lançamento. Essa diversidade, é apresentada então, não somente por se expressar em múltiplos canais difusores de seu discurso identificador, mas, por buscar criar constantemente (como vimos nos exemplos listados acima) novas formas de reprodução de seu discurso, de sua imagem. Deste modo, a gestão de sua marca é trabalhada a cada momento de representação social, assumindo uma imagem de marca em evolução. Imagem essa, que vai sendo constituída, fortificada ao longo do tempo.

### 6.2.4 Quanto à marca como campo semântico composto por elementos significantes que formam um sistema. A unidade desse sistema seria garantida pela coesão de significados entre esses elementos.

Ao analisarmos, por exemplo, o capítulo 5.1 onde tratamos da história da Melissa, vemos que a marca desde sua criação buscou expressar-se por meio de diversos canais de comunicação, como, por exemplo, em 1979, quando por intermédio da novela da Rede Globo – *Dancin' Days* - expos seus produtos. Também buscou a diversificação de seus produtos a partir da década de 1980, chegando a investir no mercado americano, iniciando assim, a sua internacionalização em 1983.

O que pretendemos ressaltar seria o fato que a diversidade em ocorrência tanto nos modelos lançados da marca, quanto nas mídias difusoras do seu discurso identificador, sempre esteve presente na trajetória da Melissa. Durante 30 anos, completados em 2009, a marca diversificou-se, contudo, permaneceram ao longo desse percurso elementos que nos permitem distinguir um calçado da Melissa entre os variados produtos comercializados no mercado formados por polímeros. Esses elementos seriam na verdade, valores, aspectos semânticos da marca presentes em seus produtos.

Ao analisarmos semioticamente a Galeria Melissa (capítulo 5.7), como elemento de significação da marca, identificamos valores como contemporaneidade e atualidade, jovialidade, espírito artístico e caráter inovador, que estariam presentes no discurso identificador da marca Melissa. Seriam esses significados que permitiriam a coesão semântica ao longo do tempo entre os diversos elementos significantes da Melissa como verificamos no caso da Galeria Melissa. Desta forma, a Melissa, atua como um campo semântico capaz de transmitir seu discurso identificador por diversas mídias difusoras. Sendo assim, ela permite aos seus consumidores a leitura de sua identidade num meio cuja abundância de produtos para consumo se faz necessária.

### 6.2.5 A Melissa como marca contemporânea

Entendemos que a Melissa utiliza múltiplos canais difusores de seu discurso identificador por meio da assinatura de seus produtos por profissionais de diversas áreas de atuação, pelo seu próprio produto, utilizando-o como suporte de significação e pelas diversas mídias difusoras como a Galeria Melissa, seus estandes no São Paulo fashion Week e suas exposições comemorativas.

Quanto à participação do indivíduo-receptor no processo de constituição de sua imagem no meio social, a marca nos fornece indícios de compreensão dessa participação. Também, nos orienta a existência de um acompanhamento ao longo do tempo de sua imagem por meio da diversidade na reprodução de seu discurso de identidade na esfera social.

Concluimos também, que a Melissa é uma marca cujo discurso de identidade, seus significados, valores é coeso entre os elementos significativos avaliados, a gestão da marca e a Galeria Melissa.

Sendo assim, concluimos que a marca Melissa é caracterizada como uma marca contemporânea. A partir de então, verificaremos em nosso objeto de estudo como a comunicação dessa marca ocorre em seu espaço construído.

### **6.3. Analisando os elementos de comunicação no design do espaço de venda da marca Melissa.**

#### **Definindo os constituintes do espaço comercial com vistas à comunicação da marca.**

Iniciaremos as conclusões obtidas com vistas a um espaço comercial a partir do capítulo 3.1 onde apresentamos a caracterização do que seria um espaço de venda.

Concluimos neste capítulo que um espaço de venda é um objeto construído que gera um ambiente interno e ambos são capazes de transmitir ao seu usuário significações de uma marca. Significações essas, que são oriundas da vivência por esse indivíduo desse *lugar da marca*. O fato de ser transmissor de significados entranha no espaço de venda sua função comunicativa própria de um produto de design. O fator comunicacional o vincula à marca, por conter e transmitir seus conceitos, constituindo-se assim, um elemento seu.

#### **Portanto, um espaço de venda é um elemento de comunicação do discurso de identidade da marca.**

No capítulo 3.2 abordamos a questão de um espaço de venda ser um objeto de design.

Achamos oportuno a utilização da teoria semiótica de Pierce proposta por Walther-Bense (2000), onde a autora trata do objeto de design.

Pelos resultados obtidos neste capítulo (capítulo 3.2) definimos o espaço de venda como:

#### **Um objeto de design, cuja função técnica dentro do conjunto dos elementos de comunicação de uma marca é a venda de seus produtos.**

Definido nosso objeto de estudo como um objeto de design e um elemento de uma marca, procuramos entendê-lo em sua relação com os aspectos significativos de um produto. Utilizamos como base teórica a antropologia do consumo, que nos permitiu compreender a dinâmica estabelecida entre produtos, marcas e o planejamento estratégico de suas comunicações por meio do design estratégico (capítulo 3.3).

Concluimos a partir da análise desse capítulo 3.3:

#### **O produto de design como um sistema de significação.**

**O papel do design estratégico concebendo produtos antropomorfizados, ou seja, planejados, pensados para o homem desde sua concepção às suas relações com elementos que constituem seu universo simbólico, ou seja, todas as suas relações na esfera social.**

Sendo um espaço de venda um objeto de design, buscamos então, compreendê-lo como elemento de comunicação do sistema-produto.

Partimos da gênese de nossa questão (Introdução), que está relacionada ao fato de que, segundo Moraes (2009), nem sempre os pontos de venda atuam como elementos que comunicam as identidades de suas marcas, dito de outra forma, nem sempre os espaços de venda fariam parte do sistema-produto. Portanto, sob essa ótica, a da comunicação, nem sempre os espaços de venda seriam objetos de design, elementos que foram trabalhados, planejados estrategicamente em relação à eficácia de todo um sistema de comunicação de significados, de comunicação de valores de uma marca. Desta forma, o objeto construído, o espaço de venda, permeia o campo do design, por meio da sua função comunicativa e não somente de sua função técnica (a função técnica do espaço de venda como objeto de design, como vimos no capítulo 3.2, é a da venda dos produtos de sua marca). Sendo assim, delineamos primeiramente o campo do design para então, relacioná-lo ao design de interiores.

Concluimos nesse capítulo que:

**Um produto de design de interiores participa como elemento de comunicação a partir do momento que expressa no meio social, características próprias de identidades de indivíduos, marcas ou valores de uma instituição.**

No capítulo 3.5 esclarecemos que:

**A exposição do produto, o layout dos mobiliários existentes, o percurso originário num espaço de venda por meio da localização de seu mobiliário, assim como suas cores, formas e texturas seriam constituintes desse objeto de design com vistas à comunicação de significados, à comunicação do discurso de identidade de suas marcas.**

#### **6.4. Identificando os meios pelos quais o design de interiores de segmento de atuação comercial comunica a identidade de uma marca.**

##### **6.4.1 O recuo- a relação com a cidade e seu percurso**

Procuramos por meio de artigos coletados sobre a Rua Oscar Freire (ver capítulo 5.4), assim como por dados urbanos nos fornecidos pela Prefeitura de São Paulo compreender o espaço denominado de recuo. É por meio dele que se estabelecem as relações da Galeria Melissa com o espaço urbano. Buscamos diagnosticar se o recuo de 100 m<sup>2</sup> que ocasiona uma perda de área de venda de produtos, teria sido uma deliberação da marca com vista à comunicação de seu discurso de identidade ou uma exigência de leis urbanas para construção de edificações nessa localização.

Concluimos que:

**O recuo da Galeria Melissa foi ocasionado por uma deliberação inicial da própria marca, sendo assim, atua como um elemento de comunicação da Melissa face ao meio urbano.**

Esse espaço também foi observado em relação aos percursos nele traçados por transeuntes urbanos e pelos visitantes da Galeria Melissa (capítulo 5.5).

Concluimos que:

**O recuo, por sua forma e inserção no meio urbano, no caso analisado, promove tanto a permanência em seu espaço dos transeuntes urbanos formando um espaço de contemplação, um recinto, assim como também, orienta esse transeunte para o interior da Galeria Melissa.**

#### 6.4.2 O percurso como elemento de comunicação de uma marca

A partir dessa análise apresentada no capítulo 5.5, podemos destacar a funcionalidade desse espaço, da Galeria Melissa em relação aos outros elementos de comunicação da Melissa. Lembramos que a função técnica de um espaço de venda em relação a sua marca seria de venda de seus produtos. No entanto, a função técnica desse espaço encontrada a partir das análises dos percursos dos usuários da Galeria Melissa é mais de apresentar os produtos de sua marca, que de vendê-los. Sendo assim, a análise de percurso pode auxiliar na verificação do discurso do departamento de marketing da Melissa, por exemplo, a partir do momento que valida a sua afirmação de que a Galeria Melissa, sua loja conceito, como a caracteriza, (ver capítulo 5.4), seria um espaço de apresentação dos produtos da sua marca.

Concluimos então que:

**O percurso traçado por usuários de um objeto de design de interiores, no caso a Galeria Melissa, comunica o discurso de identidade da sua marca. Portanto, é um elemento de comunicação seu num ambiente construído.**

#### 6.4.3 A exposição dos produtos como elemento de comunicação de uma marca

A partir do capítulo 5.6 iniciamos nosso trajeto para verificação da exposição de produtos na Galeria Melissa como recurso de comunicação de sua marca por intermédio da análise do programa da Galeria.

Verificamos nesse capítulo que embora o programa da Galeria Melissa assemelhe-se ao programa de um espaço de venda de moda, foram reveladas particularidades (particularidades essas ao relacionarmos aos três exemplos analisados no apêndice) como a dimensão da vitrine da Galeria, que expõe um modelo atrás do outro, individualmente e estabelece assim, uma relação com o meio externo, a Rua Oscar Freire, e também com a sua fachada que a diferencia dos demais exemplos. Quanto à função do caixa nesse espaço analisado, não somente funcional, mas agindo como ponto de referência em relação a quem está prestando serviço na Galeria. Também em relação à exposição de produtos, diluída por toda extensão da Galeria, promovendo assim, diversas possibilidades de percursos pelos usuários desse espaço. Desta forma a análise do programa da Galeria também contribuiu para reforçar a conclusão obtida no capítulo 5.5, onde verificamos que a função técnica desse espaço construído é mais de apresentar os produtos de sua marca, que de vendê-los. Outro ponto conclusivo seria que as particularidades identificadas no programa da Galeria

vêm a contribuir com a representação do discurso de identidade da marca Melissa em seu espaço construído no que tange o caráter inovador da marca (capítulo 5.7 quanto ao caráter inovador da marca).

Quanto à exposição dos produtos na Galeria Melissa, entendemos que os produtos são expostos de forma diferenciada da franquía Jelly e do varejo de calçados, por não estarem com seus preços anexados e por serem apresentados (identificado em alguns exemplos na Galeria) individualmente. Por esses motivos e pelas análises até então apresentadas no capítulo 5, acreditamos que a exposição dos produtos da marca na Galeria Melissa conota o discurso de identidade da marca quando ela expõe que seus produtos não seriam somente calçados mas acessórios de moda (*This is not a shoe, it is a fashion accessory*) agregando-lhes valor por diferenciá-los do produto do varejo tradicional calçadista.

**Desta forma, a exposição dos produtos na Galeria Melissa comunica o discurso de identidade da sua marca. Portanto, é um elemento de comunicação seu num ambiente construído.**

#### 6.4.4 A análise semiótica - cores, formas e texturas

Ao analisarmos o ponto de vista qualitativo icônico, percebemos quanto ao volume e as formas que o objeto construído, a arquitetura da Galeria Melissa, relaciona-se com o seu design de interiores de uma forma neutra. Ou seja, ela o constitui e, portanto, o envolve por meio de formas retilíneas e cores neutras, possibilitando ao design de interiores apresentar-se sob diversas formas por meio de aplicações gráficas e por novas distribuições de seus mobiliários móveis, a cada lançamento de produto ou de coleções.

Esse caráter não distintamente marcado da arquitetura por sua forma, volume e também por sua textura lisa, evidencia os mobiliários de formas orgânicas encontrados em seu espaço interior. Como os produtos expostos nesses mobiliários encontram-se dispostos (na maior parte dos casos analisados) individualmente, essa relação entre a arquitetura e o design de interiores na Galeria contribui também para a exposição dos produtos da marca nesse espaço, evidenciando-os.

Verificamos igualmente, essa mesma relação entre a arquitetura e o design de interiores nesse espaço comercial quando tratamos da iluminação. Percebermos que o tipo de luz predominante nesse ambiente é a difusa, configurando uma luminosidade homogênea. Contudo, há a incidência de pontos de iluminação focais relacionados à exposição de produtos, a evidenciá-los.

Entretanto, ao tratarmos da arquitetura da Galeria Melissa em relação ao seu meio urbano, a análise do ponto de vista qualitativo icônico evidenciou uma dinâmica oposta a que encontramos ao analisarmos o seu design de interiores. Ao percorrermos a Rua Oscar Freire, notamos que as fachadas das demais construções encontram-se com o mesmo alinhamento, formando uma barreira, um muro, um plano visual. Ao nos aproximarmos da Galeria Melissa, surpreendemo-nos, deparamo-nos com uma clareira, ou seja, com um espaço que interrompe esse plano visual, um descompasso à linearidade presente. Esse espaço, o recuo, cujo formato assemelha-se a letra “u”, orienta o olhar para o interior da Galeria.

Assim sendo, essa relação da Galeria Melissa com o seu entorno urbano, não é pela análi-

se da forma e do volume neutra.

A sua iluminação assim como as aplicações gráficas presentes em toda a extensão da Galeria com o meio urbano, promovem e destacam a sua função técnica precípua, a de lançamentos dos produtos da Melissa.

**Concluimos então, que a relação entre a arquitetura da Galeria Melissa e seu design de interiores institui-se de forma neutra com o propósito de evidenciar, destacar a sua função técnica como elemento de comunicação da marca Melissa, a de apresentação, de lançamento de seus produtos.**

**Essa função técnica também é destacada na relação entre a Galeria e seu entorno urbano, porém, não mais de uma maneira não distintamente marcada como presenciávamos em relação ao design de interiores, ao contrário, promovendo, indicando, evidenciando a Galeria Melissa para os transeuntes urbanos e seus visitantes.**

As conclusões alcançadas nas análises do ponto de vista qualitativo reforçam os resultados obtidos na análise do ponto de vista singular indicativo, vejamos o porquê.

**A Galeria Melissa teria como finalidade precípua a comunicação de sua marca, não a venda de seus produtos. Seria seu papel a exposição, lançamentos e a divulgação publicamente de valores e conceitos próprios da Melissa.**

Quanto ao ponto de vista convencional-simbólico entendemos que pela utilização do espaço construído, modificado por meio da disposição de seus mobiliários, da troca de aplicações gráficas presentes em sua fachada e em seu espaço interno, a Galeria Melissa, surpreende seu usuário a cada visita. Por meio dessas modificações, a marca se expõe constantemente de variadas formas, demonstrando o trabalho constante de sua gestão. Desta forma, a Galeria Melissa, embora seja um objeto construído e estático, movimenta-se, modifica-se por meio do design gráfico e do design de interiores.

Esse caráter efêmero oriundo de intervenções no objeto construído a partir do design gráfico e do design de interiores, contribui com o aspecto inovador de identidade da marca constatado também, na relação icônica estabelecida entre os profissionais que assinam os produtos da Melissa e seu próprios trabalhos (capítulo 5.7).

Notamos em determinadas ocorrências outros significados que o design da Galeria Melissa e de sua marca poderiam comportar seriam: contemporaneidade, por convidarem profissionais de diversas áreas de atuação (o produto sendo gerado a partir da multidisciplinaridade) como designers, arquitetos, estilistas, artistas plásticos, para estarem desenvolvendo produtos seus e ambientes da Galeria Melissa e por estarem acompanhando ao longo do tempo a imagem de sua marca; jovialidade, por utilizarem polímeros como matéria prima de seus produtos; espírito artístico e caráter inovador, por promoverem exposições como a *Melissa EU!*, no Rio de Janeiro em 2009 como mídia de divulgação dos valores de sua marca. Tais significações poderiam ser transmitidas e assumidas, incorporadas pelos receptores da marca, caso viessem adquirir os produtos da mesma.

**Sendo assim destacamos na análise do ponto de vista convencional-simbólico significados que o design da Galeria Melissa e de sua marca poderiam comportar: contemporaneidade, jovialidade, espírito artístico e caráter inovador.**

Acreditamos que a metodologia de análise semiótica aplicável ao design de interiores mostrou-se eficaz a partir do fato em que contribuiu com os resultados obtidos em outros capítulos.

**Entendemos a partir dessa análise semiótica que cores, formas, volumes, texturas, iluminação são aspectos do objeto de design de interiores que comunicam o discurso de identidade de uma marca, portanto, são elementos de comunicação dessa marca num ambiente construído.**

#### 6.4.5 Considerações finais / Desdobramentos.

Acreditamos termos identificados os meios pelos quais o design de interiores de segmento de atuação comercial comunica a identidade da marca Melissa, nosso objetivo geral. Compreendemos, nessa pesquisa, que foram atingidos os objetivos específicos: de definir os constituintes do espaço comercial com vistas à comunicação da marca e de conhecer o processo de formação de identidade da marca e análise do processo de expressão de identidade da marca Melissa.

Quanto à hipótese levantada a de que a Galeria Melissa comunica o discurso identificador da marca Melissa, foi comprovada.

Quanto aos recursos teóricos e metodológicos aplicados na pesquisa se mostraram adequados e contribuíram para obtenção dos dados conclusivos encontrados.

Como desdobramento de nossa pesquisa, sugerimos a aplicação dos procedimentos adotados para análise de outros casos de design de interiores de segmento de atuação comercial. Com isso pretendemos contribuir para o aprimoramento de uma metodologia de projeto de design de interiores de espaços comerciais.

**REFERÊNCIAS**

ABF. *20 anos de Franchising*. São Paulo: Ex-Libris Comunicação Integrada, 2008.

ABREU, Maurício de Alameida. *A Evolução Urbana no Rio de Janeiro*. 3 ed. Rio de Janeiro: IPLANRIO, 1997. 147p.

CAMPANAS. Disponível em: <<http://www.campanas.com.br>>. Acesso em 30 ago.2009.

CARVALHO, Luana Rosa, CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira da. Ferramentas de Merchandising de Pontos de Venda nas Compras por Impulso. In: INTERCOM, XI., 2009, Brasília.

CHAVES, Noberto. *La imagen corporativa : teoria y metodologia de la identificación institucional*. 2.ed. Barcelona: G.Gili,1990. 188p.

COSTA, Juan. *A imagem da marca : um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2008. 166p.

CULLEN, Gordon. *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70, 1983. 202p.

DEMETRESCO, Sylvia. Visual merchandising e marketing de moda. In: COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Cobra editora & Marketing, 2007. p. 201-209.

FERNANDES, Daniela. *Lojas de luxo de São Paulo atendem melhor que as de Paris, diz estudo*. BBC Paris, 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br>. Acesso em: 3 março 2010.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Design em espaços*. São Paulo: Edições Rosari, 2002. 190p.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. A Configuração Semiótica na Evolução do Design. In: ENCONTRO DE SEMIÓTICA DO DESIGN, 2.; 2009, Rio de Janeiro. PUC-RIO. 2009.

FRANÇA, Valéria. *Oscar Freire valoriza mais que a 5ª Avenida*. O Estado de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 1 dez.2008.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*.4.ed.São Paulo : Atlas, 2007. 175p.

GOOGLE MAPS. Disponível em: < <http://maps.google.com.br>>. Acesso em: 18 out.2009.

- GRENDENE. Disponível em: <<http://www.grendene.com.br>>. Acesso em: 18 maio 2009.
- JELLY. Disponível em: <http://franquia.jellyweb.com.br>. Acesso em: 2 maio 2010.
- K2ARQUITETURA. Disponível em: <http://k2arquitetura.files.wordpress.com>. Acesso em: 2 maio 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006. 750p.
- LIPOVETSKY, Gilles; tradução VILELA, Mário. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. 129p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294p.
- MACHADO SOARES, Regina; *Capital simbólico e cultura de consumo*. 2008. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação, Rio de Janeiro. 2008.
- MELISSA. Informações sobre a empresa.doc [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [stella@studiodomi.com](mailto:stella@studiodomi.com) em: 12 mar. 2008.
- MELISSA. Disponível em: <http://www.melissa.com.br>>. Acesso em: 5 mar.2008.
- MELISSA. Disponível em:<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/>. Acesso em: 15 junho 2010.
- MORAES, Dijon de. *Metaprojeto: o design do design*. In: Escola Superior de Desenho Industrial- ESDI- UERJ, 2009, Rio de Janeiro. 1.CD-ROOM.
- MOURA , Maria Lúcia Seidl. *Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação*. Rio de Janeiro: EdUERJ Editora, 2005. 144p.
- MUNDO S.A. Disponível em: <<http://video.globo.com>>. Acesso em: 30 ago.2009.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de Semiótica Aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 80p.
- NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal: produto como significação. In: LIMA, Guilherme Cunha. *Textos selecionados de design 1*. Rio de Janeiro: PPESDI UERJ, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 2.ed.rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 100p.

PEREIRA BARRETTO, Vera; CASTILHO, Kathia. Espaços institucionais como manifestação da marca: produzindo significados e percepções. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., São Paulo, AEND/Brasil, 2008.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www2.prefeitura.sp.gov.br>, 2004>. Acesso em: 3 março 2010.

REYES, Paulo. Design Aplicado ao território In: Escola Superior de Desenho Industrial- ESDI- UERJ, 2009, Rio de Janeiro. 1.CD-ROOM.

RASHID. Disponível em: <<http://www.karimrashid.com>>. Acesso em: 30 ago.2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. *Revista Alceu*, v.1, n°1, jul. /dez. 2000. Disponível em: <<http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/>>. Acesso em: 20 fev.2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Cultura e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 2, n° 3, p. 123-138. São Paulo: 2005. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacao-midiaeconsumo/article/viewFile/5088/4701>>. Acesso em: 28 março 2009.

ROCHA, Everardo e AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). In: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 6, n° 17, nov. 2009. Disponível em: <<http://revista-cmc.espm.br>>. Acesso em: 28 março 2009.

ROMERO, Katiane. *História da Oscar Freire*. Elle, 2008. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br>>. Acesso em: 3 março 2010.

RUSSO, Beatriz, HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, Claudia & DAMAZIO, Vera. *Design, ergonomia e emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

TOFUCOLORIDO. Disponível em: <<http://tofucolorido.blogspot.com>>. Acesso em: 2 maio 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lucia. *A Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STRUNK, Gilberto Luiz. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

VIHMA, Susan. *Products as representations: a semiotic and aesthetic study of design products*. Helsinki: University of Art and Design Helsinki UIAH, 1995.

WALTHER-BENSE, Elisabeth. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE- O PROGRAMA DOS ESPAÇOS DE VENDA.

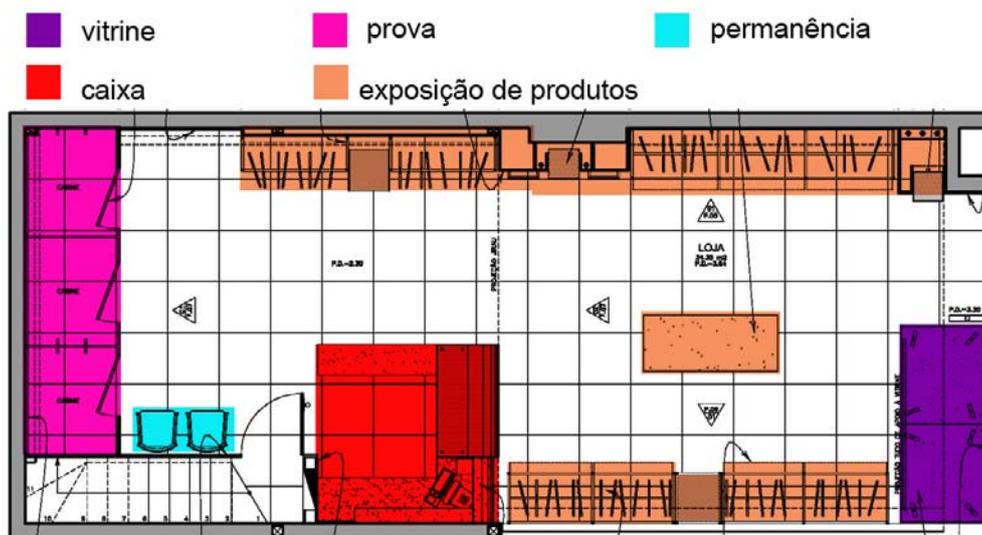
O presente apêndice foi apoiado em procedimento adotado na prática profissional e no ensino de projeto de design de interiores de segmento de atuação comercial. Ao projetarmos um estabelecimento comercial, iniciamos por uma pesquisa de tipologias. Tipologias no design de interiores e na arquitetura seriam exemplos, referências de projetos já existentes, construídos, que permitissem a caracterização de um “programa de distribuição de ambientes”. Seria por meio desse programa definido que iniciaríamos então, nosso projeto em si. Saberíamos a partir de sua definição as funções desempenhadas por cada ambiente que constituiria um espaço de venda. Tomamos como exemplo, o programa de um supermercado, esse poderia ser formado por ambientes de estoque de produtos perecíveis e não perecíveis, uma garagem, escritórios para gerência, uma superfície para dispor os produtos à venda, sanitários, locais destinados ao aluguel para outros estabelecimentos comerciais, por exemplo, uma lanchonete, assim como, as áreas dos caixas e de atendimento ao consumidor. Cabe ressaltar que o exemplo de um supermercado foi elaborado a partir da experiência profissional da pesquisadora e de sua observação e utilização desse comércio cotidianamente, contudo, para estabelecermos um programa de um espaço de venda relacionado a venda de artigos sazonais, como o varejo de calçados e de vestuário, utilizaremos três estudos de caso que fazem parte do currículo profissional da autora, quando atuava no escritório APC Arquitetura. Os exemplos verificados foram as lojas Tessuti, Fabricatto e Compulsive.

O três exemplos referem-se às marcas de vestuário cuja locação é o Shoppingcenter FashionMall, no bairro de São Conrado, no Rio de Janeiro.

Esses espaços de venda assemelham-se em relação ao seu programa aos espaços de venda de calçados e em particular a Galeria Melissa. Veremos no decorrer do capítulo 5.6, o porquê dessa semelhança.

Por meio da análise comparativa entre esses projetos, procuraremos levantar os compartimentos, os ambientes que constituem um espaço de venda, dito de outra forma, buscaremos caracterizar os seus programas.

Os casos avaliados já demonstram, como veremos a seguir, repetições, ambientes em comum entre cada projeto de design de interiores. O resultado dessa análise comparativa apoiada sempre em nossa experiência profissional como arquiteta e designer de interiores, nos permite ilustrar e caracterizar o programa de um espaço de venda. Desta forma, a partir dessa caracterização poderemos dialogar com o nosso objeto de estudo, a Galeria Melissa. Iniciaremos então, por meio do projeto da marca de vestuário feminino Compulsive, Exemplo 1, figura 123.



PLANTA PAV. TÉRREO- exemplo 1

**Figura 123-** Acima, planta do pavimento térreo de projeto de design de interiores de segmentação de atuação comercial do espaço de venda da marca Compulsive, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro. Projeto de 2001.

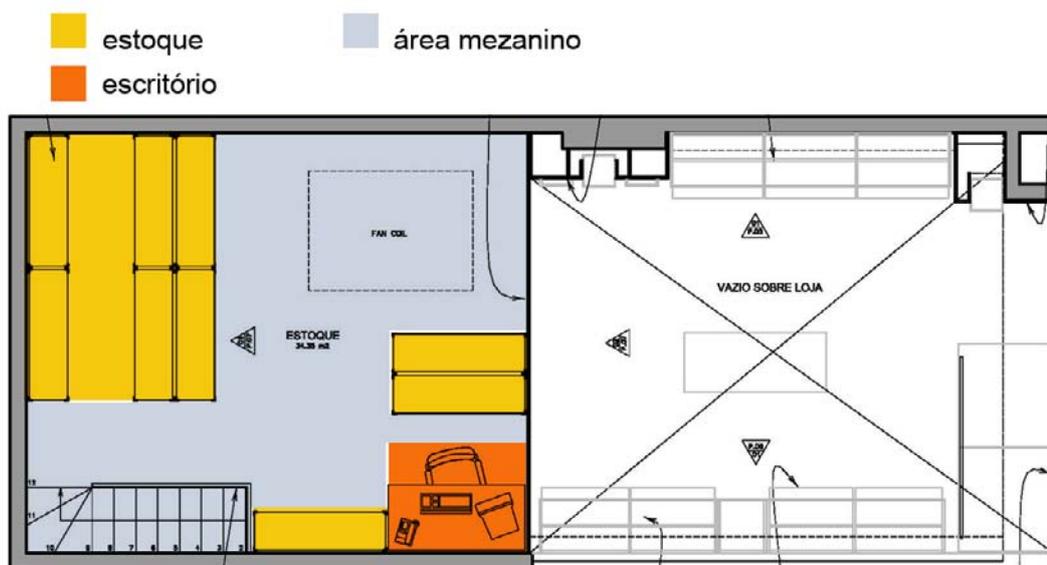
Primeiramente, podemos verificar que esse espaço de venda é constituído em seu pavimento térreo por uma vitrine limítrofe entre o espaço interno da marca e o espaço do shopping-center onde situa-se. Ao adentrarmos esse espaço interno da marca, notamos na parte frontal uma área destinada à exposição de produtos. Nesse ambiente encontramos mobiliários como araras para roupas e uma bancada de apoio às roupas selecionadas por uma cliente antes de sua prova.

No meio do espaço de venda encontra-se o caixa, delimitado por balcões que o circundam. Também visualizamos, nessa parte central, a continuação da área destinada à exposição de produtos. Posterior ao caixa, presenciamos a área destinada à prova de produtos onde nos deparamos também com um local de permanência constituído por duas cadeiras.

Temos, então os seguintes ambientes no pavimento térreo do Exemplo 1:

- uma vitrine,
- uma área de exposição de produtos,
- um caixa,
- um local de permanência,
- área de prova de produtos.

No segundo pavimento do exemplo 1, figura 124 na próxima página, o pavimento mezanino como o denominamos, verificamos uma área destinada a armazenamento de produtos, e estoque, além de uma estação de trabalho caracterizada por uma mesa com um computador e um telefone.



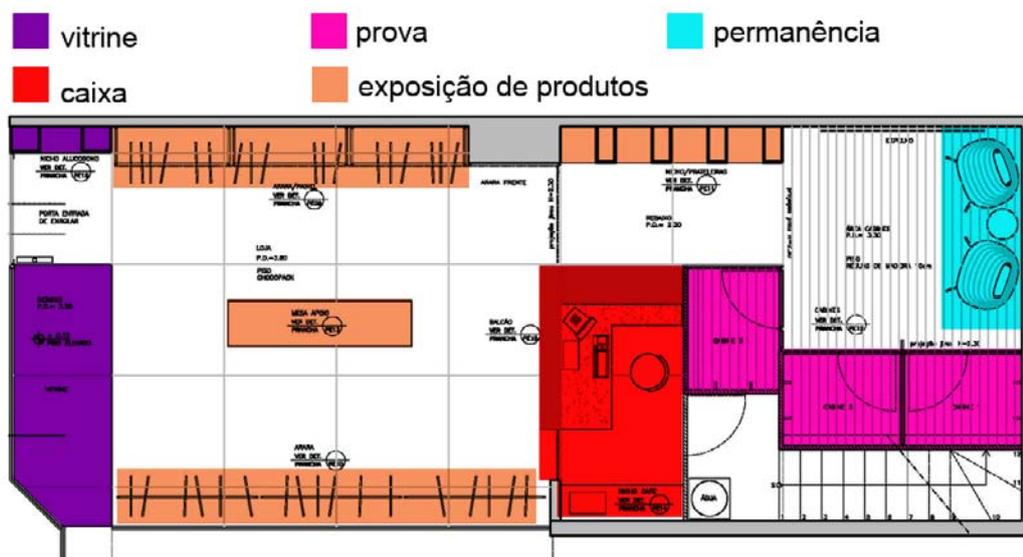
PLANTA SEGUNDO PAV. MEZANINO- exemplo 1

**Figura 124-** Acima, planta do pavimento mezanino do espaço de venda da marca Compulsive, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro. Projeto de 2001.

Identificamos então, no pavimento mezanino:

- área de estoque,
- um escritório.

No exemplo 2, o da marca Fabricatto, figura 125, identificamos também uma vitrine limítrofe ao espaço interno privado da marca em questão e o do shoppingcenter.



PLANTA PAV. TÉRREO- exemplo 2

**Figura 125-** Acima, planta do pavimento térreo de projeto de design de interiores de segmentação de atuação comercial do espaço de venda da marca Fabricatto, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro. Projeto de 2001.