



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Stella Spagolla Hermida Martin

O papel do Design de Interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa.

Rio de Janeiro
2010

Stella Spagolla Hermida Martin

**O papel do Design de Interiores na comunicação de uma marca: o caso
Melissa.**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof^a. Dra. Lucy Niemeyer

Rio de Janeiro
2010

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/G

M383

Martin, Stella Spagolla Hermida.

O papel do design de interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa / Stella Spagolla Hermida Martin. – 2010.

172 f.

Orientadora: Lucy Niemeyer.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

Bibliografia.

1. Design - Teses. 2. Marca registrada – Teses. 3. Sociedade de consumo - Teses. 4. Comportamento do consumidor. I. Niemeyer, Lucy. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 747:659.1

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Stella Spagolla Hermida Martin

**O papel do Design de Interiores na comunicação de uma marca: o caso
Melissa.**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 9 de setembro de 2010.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Lucy Niemeyer (orientadora)
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof. Dr. Sydney Freitas
Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ

Prof^a. Dra. Maria Regina Machado Soares
Universidade Veiga de Almeida - UVA

Rio de Janeiro
2010

DEDICATÓRIA

À minha avó Elza, *in memoriam*, e aos seus telefonemas.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Lucy, por sua sabedoria notável em múltiplos aspectos e campos de conhecimento.

Ao meu amor, companheiro e suporte técnico, Pierre.

À *madrecita*, pelo carinho e paz transmitidos constantemente e pelas idas ao clube com Miloca.

À minha filha querida.

Ao Fernando Molinari pelo carinho e por seus contatos.

Ao Paulo, Edson, Janaina, Karina, Fernando, à todos da equipe da Melissa que contribuíram com dados preciosos para elaboração dessa pesquisa.

Ao Diogo, que “entrou de gaiato no navio”, obrigada pela ajuda.

RESUMO

MARTIN, Stella Spagolla Hermida. *O papel do design de interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa*. 2010. 168 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Esta dissertação iniciou-se pela aspiração de aprofundamento na questão da comunicação por meio de espaços construídos. Mais especificamente - no universo de representação das lojas. Buscou-se analisar, compreender como o discurso identificador de uma marca, representativa da sociedade de consumo, estaria manifestado no objeto construído e no ambiente por ele estabelecido. Para nortear nosso percurso, utilizamos teorias propostas por Gilles Lipovetsky e Everardo Rocha sobre o domínio do consumo e sua representatividade na sociedade moderno-contemporânea assim como, métodos de análises fundamentados na semiótica pierciana apresentados por Lucia Santaella. Assim sendo, acreditamos construir um arcabouço teórico necessário que nos permita compreender a manifestação de uma marca representativa da sociedade regida pelo fenômeno do consumo, suas formas de representação, sua identidade e como a mesma se apresenta em seu *espaço de venda*.

Palavras-chave: Design. Design de Interiores. Marcas. Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

This research intends to deepen the question of communication through built spaces, more specifically in the playful universe of the stores and their brand representation. We aimed to analyse and understand how the branding discourse, representative of the consumer society, is manifested in the constructed object and the environment established for it. We have used theories of Gilles Lipovetsky and Everardo Rocha about consumerism and its representation in modern-contemporary society as well as methods of analysis based on Lucia Santaella Pierce's semiotics theories. Therefore, we have built a theoretical framework that allows us to understand the manifestation of a brand oriented by consumption phenomenon; its forms of representation, identity and also its role in commercial interior spaces.

Keywords: Design. Interior Design. Brand. Consumption Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Reportagem da revista <i>Arc Design</i>	22
Figura 2 -	Imagem do ponto de venda em Paris, França, <i>Le Bon Marché</i>	23
Figura 3 -	Imagem do ponto de venda <i>Rainbow</i> na Itália	23
Figura 4 -	Reportagem do jornal <i>O Globo</i>	24
Figura 5 -	Comunicação da empresa Gillette.....	37
Figura 6 -	Comunicação da empresa Bayer	37
Figura 7 -	Ilustração esquemática das relações entre os domínios da produção, do consumo e do campo do design após a Revolução Industrial..	38
Figura 8 -	A fachada do <i>Grand Magasin Les Printemps</i>	48
Figura 9 -	Ilustração do interior de um <i>grand magasin</i> do século XIX, Paris, França.....	49
Figura 10 -	Detalhe de um Domus no interior da <i>Galerie Lafayette</i> atualmente, Paris, França	49
Figura 11 -	Fachada das Casas Pernambucanas em cidade do interior de São Paulo por volta da década de 1940/1950	51
Figura 12 -	Fachada das Casas Pernambucanas por volta da década de 1980	51
Figura 13 -	Publicidade da fabricante de medicamentos Bayer, década de 1920/1930.....	52
Figura 14 -	Matriz das lojas de departamento Mesbla, na Cinelândia no Rio de Janeiro	53
Figura 15 -	Fachada da Galeria Menescal atualmente, Copacabana, Rio de Janeiro	54
Figura 16 -	Interior da Galeria Menescal atualmente, Copacabana, Rio de Janeiro.....	54
Figura 17 -	A transformação do logotipo e de assinaturas visuais da empresa Bob's.....	58
Figura 18 -	Fachada da lanchonete em Ipanema, Rio de Janeiro, utilizando a primeira assinatura visual estabelecida da empresa Bob's.....	58
Figura 19 -	Fachada da lanchonete na Rua da Quitanda, Rio de Janeiro utilizando somente o logotipo.....	58
Figura 20 -	Lanchonete Bob's na década de 1980 em shopping center no Rio de Janeiro	59
Figura 21 -	Lanchonete Bob's atualmente, em shopping center no Rio de Janeiro	59
Figura 22 -	Espaço de venda da empresa O Boticário, localizado em shopping	

center do Rio de Janeiro.....	59
Figura 23 - Espaço de venda da empresa O Boticário, localizado em shopping center do Rio de Janeiro.....	60
Figura 24 - Espaço de venda da marca Hering	60
Figura 25 - Espaço de venda da marca Hering	60
Figura 26 - Campanha esqueiro Zippo	62
Figura 27 - Ilustração esquemática do processo de geração de imagens institucionais, com base em ilustração de Chaves	63
Figura 28 - Ilustração esquemática dos campos subjetivos e objetivos, com base em ilustração do autor Chaves	64
Figura 29 - A marca como campo semântico constituído ao longo do tempo	65
Figura 30 - Quadro de relações entre a teoria geral dos sistemas e o sistema da marca.....	66
Figura 31 - Publicidade portuguesa da empresa Eletrolux	67
Figura 32 - Publicidade da marca OMO.....	67
Figura 33 - Adaptação da figura1(Niemeyer, 2007, p.28)	69
Figura 34 - Exemplos de sistema de identificação visual da instituição Disco	72
Figura 35 - Ilustração esquemática da relação dos sistemas de identidade visuais , com os campos subjetivos e objetivos do processo de semiose institucional. Ilustração de Chaves (2005, p.37)	73
Figura 36 - Exemplos de elementos primários do sistema de identificação institucional.....	74
Figura 37 - Exemplos de elementos secundários do sistema de identificação institucional	74
Figura 38 - Exemplo de logotipo acessório da rede Disco e de sua aplicação em canais de transmissão de mensagens	74
Figura 39 - O produto/marca Melissa Aranha -1980	75
Figura 40 - Ilustração histórico da marca Melissa.....	76
Figura 41 - Ilustração histórico da marca Melissa.....	77
Figura 42 - Ilustração modelos da marca Melissa	78
Figura 43 - A relação icônica da marca Melissa com os “profissionais/ marcas” presente na programação visual do site da Campanha (figuras c e d) .	79
Figura 44 - Exemplo de um ponto tradicional do varejo de calçados brasileiro	82
Figura 45 - Imagem do interior da loja Le Bon Marché, em Paris, França	82
Figura 46 - Fachada da Loja Jelly, na Galeria Menescal em Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro (Jelly, 2010).....	83
Figura 47 - Ambiente interno do espaço de venda Jelly, localizado no Centro da cidade do Rio de Janeiro (K2arquitetura, 2010)	84

Figura 48 - Ambiente interno do espaço de venda Jelly, localizado em Brasília-DF (Tofucolorido, 2010)	84
Figura 49 - Fachada da loja <i>Jelly</i> com a coleção <i>7 seas</i> , localizada no NorteShopping, na cidade do Rio de Janeiro (Jelly, 2010)	84
Figura 50 - Fachada da Loja <i>Jelly</i> , com a coleção <i>7 seas</i> na Galeria Menescal em Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro (Jelly, 2010)	84
Figura 51 - Mobiliário orgânico na Galeria Melissa.....	85
Figura 52 - Mobiliário de forma orgânica da Jelly no centro do Rio de Janeiro	85
Figura 53 - Produtos da marca expostos unicamente em redomas transparentes nas paredes da Galeria.....	85
Figura 54 - Espaço de venda da Jelly no centro do Rio de Janeiro.....	85
Figura 55 A - Ilustração da planta do térreo da Galeria Melissa, Rua Oscar Freire nº 827, São Paulo.....	86
Figura 55 B - Ilustração de detalhe da planta de localização da Galeria Melissa, Rua Oscar Freire nº 827, São Paulo	86
Figura 56 - Galeria Melissa, o espaço recuo em <i>lay-out</i> proposto para abrigar uma exposição em 2006 (Pedó, 2009).....	87
Figura 57 - Galeria Melissa, o espaço recuo em <i>lay-out</i> proposto para o lançamento do produto <i>Melissa+ Zaha</i> em 2008 (Pedó, 2009)	87
Figura 58 - Ilustração da planta baixa do pavimento térreo.....	87
Figura 59 - Imagem da parte frontal da Galeria Melissa e do desnível de pé-direito entre essa parte e as partes central e dos fundos.....	88
Figura 60 - Localização	89
Figura 61 - O recuo e a fachada da Galeria Melissa	90
Figura 62 - A Galeria Melissa e o alinhamento existente dos estabelecimentos comerciais de seu entorno (foto da autora em 2009)	91
Figura 63 - Trecho entre a alameda Casa Branca e a avenida Doutor Arnaldo da rua Oscar Freire que sofreu a revitalização urbana	91
Figura 64 - Mapa do distrito <i>Jardim Paulista</i> com a localização da Galeria Melissa.....	92
Figura 65 - As Macrozonas de Estruturação e Qualificação urbana aprovado pela Prefeitura de São Paulo.....	93
Figura 66 - Quadro 04- Características de aproveitamento, dimensionamento e ocupação dos lotes.....	94
Figura 67 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2010	95
Figura 68 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2005	95
Figura 69 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2008	95
Figura 70 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2008	95
Figura 71 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2008	95

Figura 72 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2007	95
Figura 73 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2006	96
Figura 74 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2005	96
Figura 75 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2006	96
Figura 76 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2009	96
Figura 77 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2006	96
Figura 78 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2009	96
Figura 79 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2008	96
Figura 80 - Fachada da Galeria Melissa, ano 2007	96
Figura 81 - À esquerda a Rua Oscar Freire antes da execução do projeto de revitalização urbana com rede de abastecimento de energia aérea	97
Figura 82 - À esquerda lixeira urbana existente antes da revitalização.....	97
Figura 83 - Galeria Melissa, Rua Oscar Freire, São Paulo.....	100
Figura 84 - Galeria Melissa, o espaço de permanência e contemplação, o recuo, que caracterizamos como um “recinto”.....	101
Figura 85 - Ilustração “Recintos” do livro Paisagem Urbana de Gordon Cullen (1983, p.27)	101
Figura 86 - Galeria Melissa, o espaço de permanência e contemplação caracterizado como “recinto”	102
Figura 87 - Galeria Melissa, o espaço de permanência e contemplação caracterizado como “recinto”	102
Figura 88 - Planta baixa constituída pela autora a partir de plantas do projeto executivo da Galeria Melissa	103
Figura 89 - Croqui para execução da “planta base” com as medidas do mobiliário existente	103
Figura 90 - Planta executada a partir da “planta base” com o <i>lay-out</i> em estudo.....	104
Figura 91 - Planta com o mobiliário delimitado por letras e com as três divisões espaciais propostas	105
Figura 92 - Planta com o mobiliário delimitado por letras e com as subdivisões espaciais propostas	105
Figura 93 - Panorâmico espaço comercial da Galeria Melissa.....	106
Figura 94 - Panorâmico espaço comercial da Galeria Melissa.....	106
Figura 95 - Panorâmico espaço comercial da Galeria Melissa.....	106
Figura 96 - Gráfico com o total da amostras coletadas e os percentuais encontrados em cada classificação de usuário.....	109
Figura 97 - Gráfico com os percentuais de venda	109
Figura 98 - Planta com o mobiliário delimitado por letras e com o resultado	

	gráfico dos percursos dos casos que não efetuaram compras	110
Figura 99 -	Planta com o mobiliário delimitado por letras e com o resultado gráfico dos percursos dos casos que efetuaram compras	111
Figura 100 -	O recuo da Galeria Melissa em julho de 2009, ocasião do lançamento do perfume <i>Melissa</i>	113
Figura 101 -	Detalhe da vitrine da Galeria Melissa com os produtos da marca expostos	114
Figura 102 -	Planta do espaço interno da Galeria Melissa	114
Figura 103 -	Planta do espaço interno da Galeria Melissa	114
Figura 104 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, das partes frontal e central da Galeria Melissa, executado em julho de 2009.....	117
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.....	118
Figura 106 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente interno da Galeria Melissa, com as formas orgânicas (1) e retilíneas (2) identificadas na imagem.....	118
Figura 107 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente interno da Galeria Melissa, com as formas orgânicas (1) e retilíneas (2) identificadas na imagem.....	119
Figura 108 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente interno da Galeria Melissa, com as formas orgânicas (1) e retilíneas (2) identificadas na imagem.....	120
Figura 109 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do ambiente recuo e da fachada da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem ..	120
Figura 110 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do espaço interno da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem.....	121
Figura 111 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do espaço interno da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem.....	121
Figura 112 -	Panorâmico, de autoria da pesquisadora, do espaço interno da Galeria Melissa, com as cores identificadas na imagem.....	121
Figura 113. -	Foto da vitrine da loja <i>Jelly</i> em Ipanema, Rio de Janeiro com os sapatos da Melissa e acessórios de moda como bolsas encharpes...	125
Figura 114 -	Foto da loja <i>Jelly</i> em Ipanema, Rio de Janeiro com suas vitrines nas fachadas lateral e frontal.....	126
Figura 115 -	Espaço de venda de calçados em <i>shopping</i> do Rio de Janeiro-RJ ..	126
Figura 116 -	Fachada da Galeria Melissa na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo, na ocasião da campanha <i>Viagens de Melissa</i> , em março de 2008.....	127
Figura 117 -	Detalhe da vitrine da Galeria, com os produtos com preços expos-	

tos um a um	127
Figura 118 - A ausência de preços anexados aos produtos da marca Melissa expostos no interior Galeria	127
Figura 119 - Produtos expostos individualmente nas paredes da Galeria Melissa	127
Figura 120 - Produtos da marca Melissa expostos junto a outros produtos como livros e <i>toyarts</i>	127
Figura 121 - Mobiliários de formas orgânicas com produtos expostos individualmente na Galeria Melissa	121
Figura 122 - Imagem da campanha da Melissa.....	122
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	144
Figura 124 - Acima, planta do pavimento mezanino do espaço de venda da marca Compulsive, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro	145
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.....	145
Figura 126 - Acima, planta do pavimento mezanino do espaço de venda da marca Fabricatto, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro.....	146
Figura 127 - Acima, planta do pavimento térreo de projeto de design de interiores de segmentação de atuação comercial do espaço de venda da marca Tessuti, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro	147
Figura 128 - Acima, planta do pavimento mezanino do espaço de venda da marca Tessuti, no shopping FashionMall, no Rio de Janeiro	147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Localização e data de inauguração de shoppings centers no Rio de Janeiro elaborado pela presente pesquisadora.....	56
Tabela 2 -	Amostras com o resultado negativo de venda	107
Tabela 3 -	Amostras com o resultado positivo de venda	108

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABD	Associação Brasileira dos Designers de Interiores	43
ABF	Associação Brasileira de Franchising	53
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações	43
CFAI	<i>Conseil Français des Architectes d'Intérieur</i>	44
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial	25
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing	25
MEC	Ministério de Educação e Cultura	43
NCIDQ	<i>National Council for Interior Design Qualification</i>	44
PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	25
PVC	Policloreto de vinila	23
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	25

SUMÁRIO

1.	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	21
1.1	O problema- a questão do design	21
1.2	A definição da unidade caso e a determinação do número de casos- “O corpus” da pesquisa	21
1.2.1	<u>A escolha da unidade caso</u>	21
1.3	A hipótese	22
1.4	Relevância e justificativa	22
1.4.1	<u>Quanto ao objeto de estudo</u>	22
1.4.2	<u>Quanto ao ponto de vista acadêmico, científico e social</u>	24
1.5	Objetivo Geral	24
1.6	Objetivos específicos	25
1.7	Elaboração do protocolo	25
1.8	Metodologia de estudo de caso	25
1.9	Coleta de dados	26
1.10	Estruturação do trabalho	27
2.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	29
2.1	A semiótica	29
2.2	A semiótica e a sociedade de consumo	29
2.3	Metodologia de análise semiótica	30
3.	DEFININDO O ESPAÇO COMERCIAL COM VISTAS À COMUNICAÇÃO DA MARCA	32
3.1	Definição de “espaço de venda”	32
3.2	A semiótica e o espaço de venda como produto de design	33
3.3	Delineando o campo do design e sua relação com os aspectos significativos do produto: um olhar a partir da antropologia do consumo	36

3.4	O Design de Interiores como elemento de comunicação do sistema de significação de um produto	42
3.5	O espaço de venda como objeto do design de interiores de segmento de atuação comercial	45
3.6	Evolução do varejo	47
3.6.1	<u>Uma passagem pelo surgimento dos <i>grands magasins</i> na França do séc. XIX</u>	47
3.6.2	<u>A evolução do varejo brasileiro. Um diálogo na esfera do consumo entre marcas, varejo e publicidade</u>	50
3.6.3	<u>As Franquias</u>	57
4.	CONHECENDO O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IDENTIDADE DA MARCA	61
4.1	Semiose Institucional: os quatro elementos identificadores da identidade institucional	61
4.1.1	<u>A realidade institucional</u>	61
4.1.2	<u>A comunicação institucional</u>	61
4.1.3	<u>A identidade institucional</u>	61
4.1.4	<u>A imagem institucional</u>	62
4.2	O processo de identificação da instituição como um sistema	63
4.3	Os campos de relação entre os elementos identificadores	64
4.4	A marca	65
4.4.1	<u>A comunicação da marca na modernidade</u>	67
4.4.2	<u>A comunicação da marca na sociedade moderno-contemporânea</u>	68
4.5	Modos de atuação/intervenção institucional: os programas integrais, a gestão da marca, o metaprojeto	70
4.6	O sistema de identificação visual ou programa de identificação visual	71
4.6.1	<u>A empresa</u>	71
4.6.2	<u>A corporação</u>	72
4.6.3	<u>A instituição</u>	72
4.7	Os elementos do sistema de identificação visual	73
5.	ANÁLISE DO PROCESSO DE EXPRESSÃO DE IDENTIDADE DA MARCA MELISSA	75
5.1	Histórico da marca	75

5.2	Diretrizes da gestão da marca Melissa	79
5.3	Os pontos de venda da marca Melissa	82
5.3.1	<u>A franquia Jelly- melissa, moda e design</u>	83
5.3.2	<u>A Galeria Melissa</u>	86
5.4	A relação com a cidade	89
5.5	O percurso como ferramenta comunicacional do espaço cons- truído	100
5.5.1	<u>Análise do percurso do espaço recuo</u>	100
5.5.2	<u>A trajetória para análise do espaço interno</u>	103
5.5.3	<u>Análise do percurso interno</u>	108
5.6	O programa da Galeria Melissa	113
5.7	Análise semiótica da Galeria Melissa	117
5.7.1	<u>O ponto de vista qualitativo icônico</u>	117
5.7.2	<u>O ponto de vista singular-indicativo</u>	122
5.7.3	<u>O ponto de vista convencional-simbólico</u>	122
5.8	A exposição de produtos na Galeria Melissa	125
6.	CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS	129
6.1	Caracterizando a marca e sua comunicação na sociedade mo- derno-contemporânea	129
6.2	Analisando o estudo de caso da marca Melissa de acordo com a comunicação de uma marca contemporânea	130
6.2.1	<u>Quanto aos múltiplos canais difusores</u>	130
6.2.2	<u>Quanto à participação do indivíduo-receptor no processo de consti- tuição da sua imagem</u>	130
6.2.3	<u>Quanto à necessidade de acompanhamento ao longo do tempo de sua imagem</u>	131
6.2.4	<u>Quanto à marca como campo semântico composto por elementos significantes que formam um sistema</u>	131
6.2.5	<u>A Melissa como marca contemporânea</u>	132
6.3	Analisando os elementos de comunicação no design do espaço de venda da marca Melissa	133
6.4	Identificando os meios pelos quais o design de interiores de segmento de atuação comercial comunica a identidade de uma marca	134

6.4.1	<u>O recuo- a relação com a cidade e seu percurso</u>	134
6.4.2	<u>O percurso como elemento de comunicação de uma marca</u>	135
6.4.3	<u>A exposição dos produtos como elemento de comunicação de uma marca</u>	135
6.4.4	<u>Análise semiótica - cores, formas, texturas</u>	136
6.4.5	<u>Considerações finais/ Desdobramentos</u>	138
	REFERÊNCIAS	139
	APÊNDICE - O PROGRAMA DOS ESPAÇOS DE VENDA	143
	Anexo A - Informações sobre a empresa	149
	Anexo B - Transcrição da palestra 30 anos de Melissa	154
	Anexo C - Melissa - Design e Conteúdo na transformação de uma marca	159

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 O problema- a questão do design

Entendo que seria o design, como campo de conhecimento, que atuaria na questão da comunicação de significados, na troca simbólica entre usuários e produtos desde o ato de projetar – no capítulo 3.3 da procuraremos aprofundar a discussão do papel do design na atualidade. Desta forma, acreditamos que o espaço, o ambiente comercial, uma loja - ponto de venda - por constituir-se parte integrante do sistema de comunicação da identidade de uma marca, um entre os vários elementos de comunicação desse discurso identificador, seria um produto do domínio do conhecimento do design (ver capítulo 3). Sendo assim, a loja representada tanto por sua parte externa (constituída pela fachada, volumetria da construção e inserção no tecido urbano), onde no âmbito da cidade é manifestado o diálogo com o usuário da marca, quanto pelo seu ambiente interno construído onde presenciamos a relação comunicativa da marca com o seu público consumidor, trata-se de um produto de design, um produto do campo de conhecimento do design de interiores.

A presente pesquisa surge então, pela aspiração de aprofundamento na questão da comunicação por meio de espaços construídos. Mais especificamente - no universo de representação das lojas - visa analisar, compreender como o discurso identificador de uma marca, representativa da sociedade de consumo, está manifestado no objeto construído e no ambiente por ele estabelecido. A identidade da marca está presente em seu ponto de venda? Como?

O ponto de partida da pesquisa foi a definição do problema (Moura e Ferrara, 2005, p.40): Como a identidade de uma marca está representada no design de um espaço comercial?

1.2. A definição da unidade caso e a determinação do número de casos- “o corpus” da pesquisa

Tendo como objeto de pesquisa a análise e compreensão do discurso identificador de uma marca por meio de seu ponto de venda, a pesquisa aqui apresentada viabilizou-se por intermédio de um único estudo de caso, ou seja, um caso intrínseco, que permitisse tais avaliações e compreensões. Portanto, nosso intuito nessa pesquisa de mestrado é de levantamento, caracterização e verificação para compreensão dos elementos de comunicação do discurso identificador de uma marca presentes em seu ponto de venda.

1.2.1 A escolha da unidade caso

A definição da unidade caso desta pesquisa surgiu a partir da observação de nosso objeto de estudo, a Galeria Melissa. Inicialmente, por meio de uma reportagem na revista *Arc Design*, denominada “Radiografia de um projeto: Declinações do Plástico (*Arc Design*, nº44, 2005, p.30-32) exemplificada na figura1 na próxima página.



Figura 1- Reportagem da revista *Arc Design*, sobre a *Galeria Melissa* (*Arc Design*, n. 44, 2005, p.30)

A reportagem descrevia a recém inaugurada, em 2005, loja da marca de calçados Melissa, na Rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo. Primeiramente, o que nos chamou atenção foi o espaço construído mais o grafismo presente na fachada da loja na foto de abertura da reportagem. Em seguida, a solução por uma vitrine de dimensões modestas (um “rasgo” na fachada cuja pouca altura comporta somente peças pequenas como calçados), sendo esse um elemento tipológico geralmente em destaque em edificações comerciais, e por fim, a ausência de letreiros destacando o logotipo da marca, soluções essas nada usuais (ver anexo). Meu “apego” foi visual, num momento inicial de contato com o futuro objeto de estudo.

Posteriormente, ao ler a reportagem, obtive a informação que parte do mobiliário presente no interior da loja podia deslocar-se possibilitando novos lay-outs. As aplicações gráficas nas paredes internas e a na fachada, constituíam uma “paisagem” (termo utilizado na reportagem) que poderia ser modificada a cada estação. A adaptabilidade e a efemeridade, presentes nessas duas situações, eram então apresentadas como partido de projeto. A intervenção por meio do design gráfico nessa “paisagem” imprimia no ponto de venda um caráter efêmero. Efemeridade essa, modificadora do estático objeto construído. Essa característica deveria dizer algo? Comunicava algo? Se tratava aqui, de uma discussão no âmbito do objeto como portador de significados, discursos de um sistema de comunicação que identifica uma marca. Uma discussão no âmbito do design (ver capítulo 3).

1.3. A hipótese

1-A Galeria Melissa comunica o discurso identificador da marca Melissa.

1.4. Relevância e justificativa

1.4.1 Quanto ao objeto de estudo

A marca Melissa foi fundada dentro da Fundação de Plásticos Grendene Ltda. em 1979. A

Grendene hoje está entre as três maiores fabricantes de calçados do Brasil. Em 2008, produziu 146 milhões de pares de calçados e por isso obteve um lucro de um bilhão e meio de reais (Mundo S.A, 2009). A Melissa foi sua primeira marca de calçados.

A Grendene exportou no mesmo ano (2008) 48 milhões de pares, sendo responsável por 30% das exportações brasileiras no setor de calçados (Ibid idem, 2009).

O calçado da Grendene, ou melhor de sua marca Melissa, distingue-se no mercado pelos modelos que produz (calçados baixos ou de salto alto, fechados, botas etc) tendo como matéria prima um polímero, o PVC, policloreto de vinila.

Além do ponto de venda próprio, a Galeria Melissa, a marca é vendida em pontos de venda renomados em diversos países, como mostra as figuras 2 e 3, abaixo.



Figura 2- Imagem do ponto de venda em Paris, França, *Le Bon Marché* (Matsuo, 2009).



Figura 3- Imagem do ponto de venda *Rainbow* na Itália (Matsuo, 2009).

1.6. Objetivos específicos

- 1- Definir os constituintes do espaço comercial com vistas à comunicação da marca.
- 2- Conhecer o processo de formação de identidade da marca.
- 3- Análise do processo de expressão de identidade da marca Melissa.

1.7. Elaboração do protocolo

A literatura referente a cada capítulo dessa dissertação foi colhida em bibliotecas de instituições como o Senai Cetiqt, a Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ- ESDI, a Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC, além de websites, anais de congressos e acervo da orientadora e da pesquisadora. Foram também coletados dados por meio do 4º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo, organizado pelo Senai Cetiqt e por anotações no curso Práticas de consumo ministrado pelo Prof. Evarardo Rocha, na PUC-Rio, no segundo semestre de 2009. Também coletamos dados na exposição *MELISSA EU!*, em novembro de 2009, no Rio de Janeiro.

Cabe ressaltar, que o processo da revisão de literatura foi um ato constante na elaboração de cada capítulo dessa pesquisa. Fontes bibliográficas iniciais foram sendo avaliadas, adicionadas ou removidas no decorrer do processo de elaboração de cada capítulo.

Para estabelecermos a metodologia de estudo de caso utilizada e definirmos o tipo de pesquisa a ser executada (qualitativa), abordamos Gil (2007), Yin (2005) e Moura e Ferrara (2005).

Para delinear nosso objeto de estudo, o ponto de venda, na pesquisa, seguimos Santaella (2007, 2008), Walther-Bense (2001), Ferrara (2002), Barreto e Castilho (2008).

Ao abordarmos as teorias sobre o domínio do consumo, a sociedade moderno-contemporânea e definirmos o que seria uma marca nessa pesquisa, recorremos a autores como Rocha (2000) e Lipovetsky (1989,2004) assim como Costa (2008), Chaves, (2005) Strunk (1989), Péon (2001), Niemeyer (2008), Moraes (2006).

1.8. Metodologia de estudo de caso

Para delinear melhor as etapas do nosso estudo de caso atravessaremos a voz de Gil (2007, p.137) e Yin (2005, p. 72). Segundo estes autores, a maioria das pesquisas definidas como estudos de caso seguem as seguintes etapas:

- Formulação do problema

Seria a fase inicial da pesquisa, decorrente de um longo processo de reflexão e de imersão em fontes bibliográficas adequadas. Nessa fase avaliaríamos se o problema formulado é passível de ser delineado por meio de um estudo de caso.

- Definição da unidade-caso

Seria a fase em que se define a unidade-caso por meio da delimitação de um objeto.

- Determinação do número de casos

Os estudos de caso podem ser constituídos de um único caso ou de múltiplos. A determinação de número de casos ocorre por meio de um processo de adição de casos até chegar-se a uma “saturação teórica”. O estudo de caso intrínseco é o único a priori, pré-determinado.

- Elaboração do protocolo

Essa fase é caracterizada de acordo com quatro seções: a visão global do projeto (propósitos e cenários em que será desenvolvido o estudo de caso e a literatura referente ao assunto), procedimentos de campo (acesso às informações e materiais sobre procedimentos a serem desenvolvidos), de-terminação das questões (lembanças acerca das informações que devem ser coletadas) e guia para elaboração do relatório.

- Coleta de dados

O processo de coleta de dados no caso de estudos de casos deve ser feito por meio de mais de uma técnica. Assim sendo, os resultados obtidos seriam criados pela convergência ou divergência de observações obtidas de diferentes procedimentos.

- Avaliação e análise dos dados

Pela elaboração variada de técnicas de coletas de dados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise sendo assim, de natureza predominantemente qualitativa.

- Preparação do relatório

Seria a fase de apresentação do estudo de caso. Pode conter a apresentação do problema, a metodologia empregada, os resultados obtidos e as conclusões.

1.9. Coleta de dados

A identidade corporativa foi avaliada por meio de material coletado com o departamento de design da marca Melissa, nos enviado via correio eletrônico, na apresentação desse departamento em ocasião do 4º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo, organizado pelo Senai Cetiqt e por palestras assistidas pela presente pesquisadora ministrada pelo mesmo departamento da marca, na exposição MELISSA EU!, em novembro de 2009, no Rio de Janeiro.

Os dados referentes ao ponto de venda foram:

- Planta baixa dos pavimentos do ponto de venda - coletamos com o departamento de marketing da empresa via correio eletrônico;
- Levantamento fotográfico efetuado no local da parte interna e externa do ponto de venda , assim como de seu entorno urbano imediato - executadas pela pesquisadora;
- Execução de planta com a localização dos mobiliários existentes no ponto de venda- executados pela pesquisadora;
- Coleta de amostras de percursos dos usuários do ponto de venda por meio de observação e de marcação dos seus trajetos percorridos na planta de localização dos

mobiliários existentes no ponto de venda;

- Análise semiótica, de acordo com os fundamentos teóricos presentes no capítulo 2, da fachada e do ambiente interno do ponto de venda.

1.10. Estruturação do trabalho

Nos fundamentos teóricos (capítulo 2), apresentamos o instrumental teórico que utilizamos para realizar a nossa pesquisa. Foram discutidas as razões pela escolha da teoria semiótica de Peirce, mais especificamente, pela escolha da gramática especulativa e sua classe de signos. Empregamos autores como Santaella (2007, 2008), para o entendimento e aplicação de métodos de análise semióticos.

Após os fundamentos teóricos estruturamos a pesquisa a partir dos três objetivos específicos descritos no item 7 do presente capítulo, vejamos:

1- Para definirmos os constituintes do espaço comercial com vistas à comunicação da marca, iniciamos pela distinção entre ponto de venda e a terminologia que propomos, “espaço de venda”. Portanto, definimos o que seria um “espaço de venda” (capítulo 3.1).

Procuramos caracterizar esse espaço, em um primeiro momento, apoiada na teoria da semiótica de Peirce. Desta forma, apreendemos como base teórica o texto de Max Bense, que delimita o produto de design por meio do instrumental teórico fornecido pela semiótica de Peirce (Walther-Bense, 2000), assim como a discussão proposta por Ferrara (2002) sobre espaços, o qual se fundamenta no mesmo instrumental teórico.

Posteriormente, relacionamos o espaço de venda, por meio de fundamentos teóricos semióticos, como sendo um produto de design (capítulo 3.2).

Após termos definido-o como objeto de estudo do campo do design de interiores comerciais procuramos contextualizá-lo, compreendê-lo, por meio de fundamentos teóricos baseados na antropologia do consumo, nos tempos atuais e nas suas relações de comunicação com produtos e marcas (capítulo 3.3). Para tanto, atravessaremos as vozes de autores como Lipovetsky (1989, 2004), Rocha (1995, 2000), Rocha e Amaral (2009), assim como apontamentos do curso “Práticas de Consumo” ministrado pelo Prof. Evarardo Rocha, na PUC-Rio no segundo semestre de 2009 e artigos do mesmo autor.

No capítulo 3.4 e 3.5, procuramos delinear o campo do design de interiores, dialogando com o campo do design e a antropologia do consumo.

Por último, entendemos o espaço de venda em sua trajetória no mercado brasileiro dialogando com a publicidade e o processo de transformação das marcas desde a Modernidade até os tempos atuais. (capítulo 3.6).

2- Para conhecermos o processo de formação de identidade da marca (capítulo 4), tratamos primeiramente do processo de semiose institucional, descrevendo seus quatro elementos identificadores da identidade institucional (capítulo, 4.1), para a partir de então, compreendê-lo como um sistema (capítulo 4.2). Após defini-lo como sistema, discorreremos sobre os cam-

pos de relações entre esses elementos identificadores (capítulo 4.3).

O capítulo 4.4, inicia nosso percurso por uma definição de uma acepção de marca nessa pesquisa. Tratamos de sua comunicação na modernidade (capítulo 4.4.1) e nos tempos atuais (capítulo 4.4.2).

Após definirmos a acepção de marca, procuramos entender os meios de constituir-la e de intervir-la. Tratamos então, dos modos de atuação/intervenção institucional, dos programas integrais, da gestão de marcas e do metaprojeto. (capítulo 4.5).

Por fim, dissertamos sobre identificação visual, definindo as acepções de empresa, corporação e instituição nessa pesquisa (capítulo 4.6) e os elementos do sistema de identificação visual (capítulo 4.7). Nesse capítulo utilizamos textos de Niemeyer (2008), Chaves (2005), Peón (2001), Strunck (1989), Costa (2008), Rocha (2000), Soares (2009), Lipovetsky (2004) e Moraes (2006).

3- Para analisarmos o processo de expressão de identidade da marca Melissa (capítulo 5), levantamos seu histórico (capítulo 5.1), posteriormente, a sua gestão (capítulo 5.2) identificando assim, seus valores e seu discurso identificador para, enfim, dissertarmos sobre os elementos de comunicação de uma marca em um ponto de venda (ver capítulo 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7 e 5.8), por meio da exposição dos produtos, da circulação de seus usuários, pelo percurso deles e pela análise semiótica das cores, luz, formas e texturas aplicadas no design de interiores da Galeria Melissa, em São Paulo (SP).

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. A semiótica

Nesta dissertação consideraremos o ponto de venda como um elemento da marca e constituinte, da sua identidade. Também consideraremos o nosso objeto de estudo - o ponto de venda - como um produto de design e, portanto, portador de significações e participante de um processo de comunicação dos valores da marca que representa.

Nosso objetivo seria de analisar esse processo de comunicação dos valores da marca por intermédio de uma peça publicitária (anúncio em revista), seu produto e seu ponto de venda a fim de contribuir com a construção teórica de critérios de avaliação e de metodologia de projeto de produtos de design de interiores.

Segundo Niemeyer (2008, p.22), a semiótica fornece base teórica para resolver questões decorrentes da comunicação e de significações do produto de design. Desse modo, utilizaremos técnicas de análise de produtos e imagens baseados na teoria semiótica do filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) interpretadas por autores como Santaella (2007, 2008), esta veremos a seguir:

Segundo Santaella (2007), a semiótica ou lógica, é uma das ciências normativas, como a estética e a ética. Esta por sua vez, é subdividida em três ramos:

- a gramática especulativa;
- a lógica crítica;
- a retórica especulativa ou metodêutica.

Tomaremos as classes de signos da gramática especulativa como ferramentas para realização da análise dos signos contidos no processo de comunicação entre os elementos da marca.

2.2. A semiótica e a sociedade de consumo

Na sociedade contemporânea poderíamos dizer que os signos se propagam e são produzidos por intermédio da cultura de massa. Essa por sua vez, trata-se de um veículo de comunicação formado por diversas mídias como a gráfica, a televisiva, o marketing e a publicidade. Rocha (2005) atribui a cultura de massa como um sistema classificatório que associa produtos com experiências cognitivas individuais. Esse sistema seria capaz de disseminar socialmente a compreensão dos signos da relação comunicacional entre produtos e indivíduos. A compreensão entre produtos e consumidores ocorre, quando à objetos são atribuídos usos e razões proporcionando assim, o ato de consumo. Ainda de acordo com o mesmo autor (Rocha, 2005, p.137), esse fenômeno - o consumo - tornou-se parte central de nossa atual sociedade. Outros autores como, Lipovetsky, também compartilham de idéias semelhantes e acrescentam que o fenômeno como peça central, determinou uma nova mudança de paradigma social. Para ele a sociedade “presentista” Pós-Moderna sede lugar a uma sociedade com seus valores ainda mais exacerbados em que

“(…) Cada domínio apresenta uma vertente excrecente, desmesurada, “sem

limites”. (...) A escalada paroxística do sempre mais se imiscui em todas as esferas do conjunto coletivo. (...)” (Lipovetsky, 2004. p. 55).

O “sempre mais” ao que o autor se refere inclui o consumo. Esse fenômeno passa a influir em todas as esferas do conjunto coletivo e assim sendo, torna-se central para o entendimento da realidade contemporânea. Esse novo posicionamento social do fenômeno tratado caracteriza uma mudança de paradigma, um passo a mais na evolução humana.

2.3. Metodologia de análise semiótica

Para analisarmos a Galeria Melissa utilizaremos a metodologia de análise semióticas baseadas em Santaella (2007).

Segundo Santaella “quando aplicada ao design ou a publicidade, a análise semiótica tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta.” (Santaella, 2007, p.69).

O ponto de venda será analisado conforme o percurso de análise proposto por Santaella (2007, p. 69-82).

Para explorar o potencial comunicativo, Santaella propõe três pontos fundamentais:

- O ponto de vista qualitativo-icônico.

“São analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor.” (Santaella, 2007, p. 70).

- O ponto de vista singular-indicativo.

“(...) o produto peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso.” (Santaella, 2007, p. 71).

O ponto de venda, 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.

- O ponto de vista convencional- simbólico.

O ponto de venda é analisado por meio de três pontos de análise descritos a seguir:

- 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?

Aplicamos esse método para analisar as cores, luz, formas e texturas aplicadas no design de interiores da Galeria Melissa, em São Paulo (SP), capítulo 5.7.

3. DEFININDO O ESPAÇO COMERCIAL COM VISTAS À COMUNICAÇÃO DA MARCA.

3.1. Definição do “espaço de venda”- o objeto construído

Ao tratarmos de espaço, poderíamos tecer múltiplos caminhos para desenvolver o capítulo ora proposto. O espaço, por seu caráter interdisciplinar e sua complexidade, nos possibilita diversas investigações em variadas áreas de conhecimento como em trecho exposto de Ferrara (2002, p. 95) a seguir:

(...) “A arquitetura se ocupa do espaço enquanto ambiente construído e funcional; a demografia estuda o adensamento populacional no espaço; as análises sociológicas e históricas estudam-no enquanto campo de lutas de movimentos sociais preocupados com a divisão do trabalho e das riquezas acumuladas no tempo; a política é atraída pelo espaço urbano porque nele encontra um campo propício para a divulgação de programas, ideologias e poder; as especulações da economia estudam as explorações das riquezas materiais e produtivas que têm o espaço como cenário; o governo observa o espaço territorial e social, organizado ou não.”

E o design, ocupa-se do espaço? Para responder esta questão aqui propomos uma abordagem do espaço construído relacionada com o fator comunicativo e suas significações, portanto, acreditamos ser essa uma discussão própria do domínio do design, do campo de conhecimento do design de interiores.

O *espaço de venda* constitui-se como uma particularidade do ponto de venda. Particularidade essa, que buscaremos a seguir apresentar.

Como um ambiente construído, o *espaço de venda* é composto por “elementos arquitetônicos” (Ferreira 2004, p. 721), como piso, fechamentos laterais (por exemplo: paredes, displays, vitrines) coberturas, sua composição volumétrica, sua inserção na cidade e também, citando os autores Kotler e Keller (2006, p.276), por ser um elemento de uma marca.

Por estabelecer-se como um ponto de venda, sentimos a necessidade então, de criar uma terminologia própria, que evidencie a característica que pensamos ser diferenciadora do *espaço de venda* em relação aos pontos de vendas.

O *espaço de venda* proporciona a inserção de consumidores em um ambiente interno de venda e assim, oferece a “vivência” dos valores da marca que representa.

Portanto, quando nos referirmos ao *espaço de venda* na presente pesquisa, estamos descrevendo 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.

3.2. A semiótica e o espaço de venda como produto de design

A semiótica, por meio de suas fundamentações e de técnicas aplicáveis nela baseada, pode nos auxiliar na concepção de produtos de design, que tornem explícitos os valores de uma marca presentes no processo de comunicação entre o produto e seu destinatário (Niemeyer 2006, p.102). Se dotarmos, portanto, a imagem corporativa de uma empresa com os fundamentos teóricos semióticos, pensamos que assim, poderemos facilitar ou evidenciar, a transmissão de representações de valores dessa corporação entre os elementos de sua marca e seus destinatários. “Os elementos de marca são aqueles recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la. A maioria das marcas fortes emprega diversos elementos de marca.” (Kotler & Keller 2006, p.276).

Bense, em sua teoria do objeto (Max Bense, apud Walther-Bense 2000, p.90), caracteriza os objetos de design como sendo construídos, pois não são “dados” como os da natureza; são antecipáveis, isto é, são planejados, mas não são completamente determinados pelas suas funções técnicas. A indeterminação ocorre, porque os objetos de design possuem um conteúdo estético responsável por uma diferenciação do produto de design, dos produtos com estética convencional. Seria, a nosso ver, o conteúdo estético também responsável - entre outros fatores - pela comunicação de sensações próprias de uma primeiridade; de um olhar que leva em consideração as “aparências” do signo; que possuem como fundamento qualidades de aparência do signo, que podem se assemelhar a outras qualidades de aparência (Santaella 2007, p.17), ou seja, as experiências singulares de vivência do cotidiano de cada destinatário, gerando emoções por similaridades, gerando prazer.

Bense (apud Walther-Bense 2000, p.90), propõe outras classificações para o objeto de design. Para ele, esse objeto se apresenta como um signo complexo, que abrange as três classes sógnicas principais. Trata-se de um objeto que possui três referências:

- A dimensão material;
- A dimensão morfética;
- A dimensão sintática.

A dimensão material, também chamada de hilética, contempla os meios materiais empregados no objeto de design. É classificada como um qualisigno-icônico-remático, que associa um qualisigno a um ícone na referência a seu objeto e a um rema na referência ao seu interpretante. Referimo-nos nesse caso à primeiridade.

A dimensão morfética, ou semântica, abrange o campo da secundidade. É classificada como sinsigno-indexicálico-dicêntico, ou seja, associa na sua referência ao objeto um sinsigno a um índice e um dicente na relação ao seu interpretante.

A dimensão sintática, ou sintética, está relacionada com a funcionalidade técnica do objeto de design. Podemos classificá-la como um legisigno-simbólico-argumênico.

As três dimensões acima descritas aliadas ao esquema de criação de Peirce (Bense, apud Walther-Bense, 2000, p.91), onde uma terceiridade unida a uma primeiridade cria uma secundidade, nos conduz à dimensão pragmática do objeto de design, sua cadeia de produção.

Tratamos, então, da dimensão sintética, que abrange as condições funcionais do objeto em estudo, somada à dimensão hilética, que contempla os meios materiais empregados, gerando a dimensão morfética, isto é a produção efetiva do produto de design, podendo ser usada e consumida. (Bense, apud Walther-Bense 2000, p.91).

Em analogia à teoria de Bense aplicada a um espaço de venda, os materiais empregados se relacionariam com os valores da marca numa relação de primeridade. Não tratamos aqui de uma apreciação do espaço correlacionando-se com a marca por similaridade direta (por exemplo: a aplicação das mesmas cores da marca no ambiente ou no mobiliário), senão, de uma visibilidade. “A visibilidade, ao contrário, é propriamente semiótica, pois é compatível com a cognição perceptiva como alteridade que caracteriza e desafia a densidade sígnica.” (Ferrara, 2002, p.101).

Como citado anteriormente, a primeiridade sugere um olhar que leva em consideração as aparências do signo. Como tal, seu fundamento ocorre por similaridade. Similaridade essa, que está intimamente relacionada com as sensações. Ou seja, a primeridade em um espaço de venda está relacionada com as interpretações do usuário desse ambiente, que compreende os valores da marca por meio de analogia às experiências vividas por ele mesmo.

Na presente pesquisa fica exposto que ao analisarmos semioticamente a Galeria Melissa, não abordaremos a dimensão hilética no que tange as possibilidades de interpretações do usuário desse ambiente, pois a nossa intenção com a análise proposta é de compreensão do processo de comunicação entre os elementos comunicantes de um discurso identificador de uma mesma marca presente em seu ambiente construído de venda e não as interpretações de usuários desse espaço.

Assim sendo, a dimensão hilética que leva em consideração as aparências do signo por meio dos materiais empregados no produto de design - o espaço de venda, a Galeria Melissa será aqui interpretada quando se relacionará com o discurso identificador da marca, com a estratégia da marca em estudo.

Ao tratarmos da terceiridade aplicada no mesmo espaço - sempre em relação aos valores da marca representada - devemos pensar nos valores regulares presentes nesse ambiente, pois “O argumento é o signo de uma conexão de signos completa, regular (legal), na qual os objetos são designados simbolicamente (...).” (Walther-Bense, 2000, p.33). Nesse caso, em um espaço de venda, o que se pretende evidenciar é a sua indução ao consumo, à venda propriamente dita. A sua função técnica é a venda dos produtos de sua marca. Como então, está representada nesse ambiente essa ação de consumo? Por meio da distribuição espacial de seus componentes (mobiliário, produtos em exposição, ambientes internos [estoque, cabines, vitrines, etc.]), seus percursos tanto quanto seus fluxos, a disposição de seus produtos, sempre com a intenção clara de proporcionar ou facilitar a aproximação e o consumo dos produtos da marca.

A secundidade está vinculada à idéia de ação e reação. “(...) um objeto ou acontecimento da experiência direta, que como signo, proporciona informação sobre seu objeto que é um fato atual ou um estado de coisas atual.”(Walther-Bense, 2000, p. 32). Correlacionando ao Esquema de criação de Peirce à dimensão morfética, isto é, a produção efetiva do produto de

design, na dissertação ora proposta, o espaço de venda em si seria a sua representação. Um produto de design, um elemento da marca, podendo ser usado e consumido.

O espaço de venda, por ser a criação do processo de adição da terceiridade com a primeiridade (ver p.24 desse capítulo), resulta em um ambiente que ao ser projetado estabeleceu-se a intenção direta de incentivo ao ato de consumo, sua função técnica dentro do conjunto dos elementos de sua marca. No entanto, esse mesmo ambiente, pela distribuição espacial de seus componentes, seus percursos tanto quanto seus fluxos, a disposição de seus produtos, comunica a seu usuário significações daquela marca. Significações essas que podem se destacar umas às outras de acordo com fatores ambientais e temporais presentes em seu intérprete no momento do processo de semiose. Ou seja, um espaço de venda é um elemento da marca projetado com uma determinada função técnica, aliada à escolha de materiais e diretrizes de ordenamento do espaço, mas que, ao transmitir os valores de sua marca, está sujeito às interpretações de cada indivíduo que o vivenciará.

Penso que tal fato, faz da teoria semiótica um instrumental teórico aplicável ao design de interiores, pois nos fornece meios de ver o intangível, de verbalizar significados e assim de sermos talvez mais coerentes ao projetarmos esses espaços. Espaços esses, que transmitirão sensações, que serão susceptíveis a inúmeras interpretações, mas que, no entanto, penso que por meio da semiótica proporcionarão coesão de significados entre os elementos comunicacionais da marca que representa.

Um espaço de venda, como um produto de design, por meio de analogias, na relação com o seu usuário, evidencia e ignora a cada instante significados da marca que representa. Seu significado não é simbólico, ditatorial de interpretações, senão capaz de sugerir múltiplas possibilidades e descobertas em sua relação com o receptor desse processo de comunicação. Estabelece-se assim, um ambiente de visibilidade da marca. (Ferrara, 2002, 101), um “momento de verdade”(Demetresco, 2007, p. 202), na relação da marca com seu consumidor.

Ao tratarmos de sistemas de identidade visuais institucionais ou seja, logotipos, símbolos, marcas, cores institucionais e os alfabetos institucionais deveríamos incluir o espaço de venda como mais um membro desse sistema e parte integrante da imagem corporativa. O mesmo, como justamente citou Demetresco (2007, p. 202), constitui-se um “momento de verdade”, a exposição - ao público final - de todos os valores pensados na concepção de um sistema de identidade visual institucional. Deste modo, entendemos os espaços de venda como um campo possível de atuação profissional, ensino e pesquisa na área de design no Brasil.

Observaremos a Galeria Melissa como um espaço de venda e um produto de design no capítulo 5.

3.3 Delineando o campo do design e sua relação com os aspectos significativos do produto: um olhar a partir da antropologia do consumo.

“O produto carrega expressões das instâncias de elaboração e de produção: cultura e tecnologia. Quando ele entra em circulação, além de portar essas expressões, passa a ser um elemento de comunicação – não só portando informações objetivas mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para os outros.(...) Assim, o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem a função significativa. O produto difunde valores e características culturais no âmbito que a tingem.” (Niemeyer, 2008, p. 18).

O produto seria um elemento comunicante. Atuaria participando aspectos da identidade de marcas e indivíduos no ambiente social. Portanto, o mesmo também seria cultura material transmitindo significações sobre uma determinada época e sobre algo que representa. Desta forma, promove o diálogo entre indivíduos-consumidores e o domínio da produção e assim, estabelece a interface entre o produzido e o simbólico, entre os domínios da produção e do consumo.

De acordo com Rocha (1995, p.66-67) o domínio da produção seria caracterizado pela ausência da marca humana. Tal fato ocorre, pois nele o homem se encontra alienado. Alienado por exemplo, do resultado de seu trabalho. Para explicar melhor essa questão utilizaremos o exemplo a seguir. Quando pensamos num objeto feito pela mão do homem, a partir de seu trabalho manual, o resultado desse processo expressaria a capacidade daquele indivíduo de produzi-lo, o conhecimento prévio necessário para execução daquele objeto assim como, marcas de ferramentas utilizadas para sua manufatura. Seria nesse sentido, a partir da produção industrial, que o resultado desse processo, o produto em si, não atestaria sua execução por um homem. Sendo assim, o homem estaria alienado do resultado final de seu trabalho. No domínio da produção o produto final, o que foi produzido, não seria atestado de compromisso entre o trabalhador e sua criação. Nesse modo de produção, segundo Rocha baseado na crítica que Marx faz do modo de produção capitalista, (Rocha, 1995, p. 65),

“o processo de trabalho é, a um só tempo, um processo de criação de mais valia e é onde o operário não utiliza seu instrumental de trabalho. Antes, pelo contrário, é por ele utilizado e, diante desse instrumental, torna-se um elemento substituível.(...) No domínio da produção o mecanismo da fábrica retira a marca humana do produto e transforma o homem em força motriz. Para Marx, quando o homem começa a ser limitado ao papel de força motriz substituível, sua função deixa de se fazer sobre o objeto do seu trabalho. nesse sentido, a força muscular humana passa a ser meramente acidental no processo. Podem substituí-la o vento a água, o vapor, etc. Neste circuito a marca do humano se neutraliza.”

No domínio do consumo, segundo o autor, “o homem é rei”. Seria nesse domínio em que as vontades, necessidades, “o gosto” de cada indivíduo entram em cena. Estabelecem-

se ligações afetivas, emocionais entre usuário, consumidor e produtos consumidos. Seria também nesse domínio onde os significados presentes em objetos produzidos são lidos, compreendidos e construídos no meio social. Na lógica do consumo, segundo Rocha (2009, p. 143-160), aprendemos a enxergar, a validar o lado significativo de um objeto por meio do reconhecimento de quem o consumiu e de seus pares. Seria nessa instância onde produtos, por exemplo, comunicam quem somos, o que conquistamos e em que acreditamos. Essas características pessoais, individuais, são apresentadas no meio social, podendo ser adquiridas e assim comunicadas por outros indivíduos. Desta forma, a igualdade social, no domínio do consumo, pode ser adquirida.

Na Modernidade, o domínio da produção estava caracterizado pela ausência da marca humana, do traço humano. Vejamos o porquê.

A sociedade moderna transformava-se de uma sociedade agrícola e de bens de consumo manufaturados para uma sociedade industrializada. Novas ideologias, tecnologias de construção e de produção eram apresentadas (Lipovetsky, 1989, p. 166-167).

Nesse contexto, o desenho industrial participava e contribuía fornecendo métodos e técnicas que colaboravam na viabilidade do processo de industrialização. Ele originava produtos cujas formas eram adaptadas às necessidades e às funções da época, porém, eram também compatíveis a uma produção industrial moderna. (Lipovetsky, 1989, p. 167).

A comunicação, então de caráter elucidativo (Soares, 2009), demonstrava a necessidade, os benefícios obtidos pela aquisição de bens industrializados. Assim, a comunicação socializava para o consumo os “produtos-marcas”. Denominamos de “produtos-marcas”, pois tanto os produtos estavam sendo apresentados ao mercado quanto as suas marcas (ver capítulo 4). Abaixo, nas figuras 5 e 6, dois anúncios das empresas Gillette e Bayer. Em ambos a marca da empresa está apresentada junto com o(s) tipo(s) de produto(s) que a mesma produz: Gillette Safety Razor, Bayer Aspirin.



Figura 5- Comunicação da empresa Gillette. 1924. Disponível em: <<http://www.adclassix.com>. > Acesso em 13/12/09.



Figura 6- Comunicação da empresa Bayer. 1947. Disponível em: <<http://www.adclassix.com>. > Acesso em 13/12/09.

Até então, o desenho industrial contribuía por meio de técnicas e métodos colaborando com a viabilização da industrialização. A comunicação cooperava estabelecendo um código necessário entre objetos industrializados e indivíduos para assim, possibilitar o consumo, pois segundo Rocha (2000, p.22) para haver consumo é necessário haver um “código, um sistema simbólico que complete objetos, produtos, atribuindo-lhes usos e razões”. A comunicação agiria sociabilizando a produção para o consumo por meio da elucidação de aspectos funcionais dos bens produzidos e benefícios que estes proporcionariam à vida cotidiana de seus consumidores. A concepção de marca, na Modernidade se mesclava com o produto recém lançado. O produto denominava a marca e a marca denominava o produto estabelecendo desta forma, um produto/marca. Iniciava-se assim, o processo da marca como entendemos atualmente. A marca, seria um campo semântico, um campo composto por elementos significantes (Chaves 2008, p.124), um sistema complexo, que envolve a empresa, corporação ou instituição seus elementos identificadores da identidade institucional, o processo de semiose institucional, ou seja, o processo de comunicação do discurso identificador da instituição assim como, o resultado desse processo comunicacional, um fenômeno de opinião - a imagem externa à entidade, ver capítulo 4.4.

Na figura 7, abaixo ilustramos as relações entre o desenho industrial, o domínio da produção e do consumo.

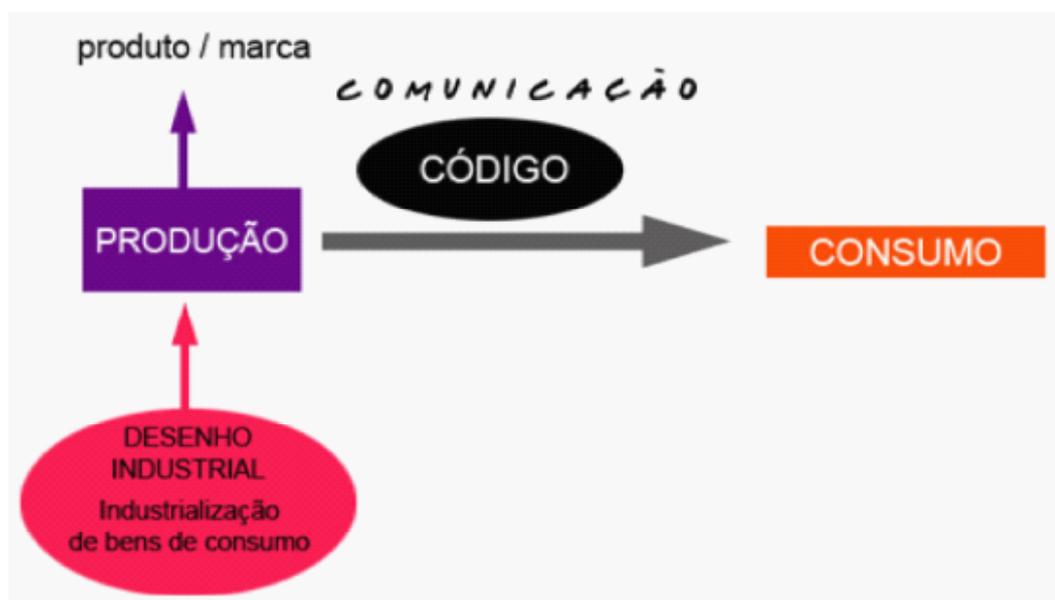


Figura 7-Ilustração esquemática das relações entre os domínios da produção, do consumo e do campo do design após a Revolução Industrial.

A partir da segunda metade do século XX, intensificam-se essas relações e é gerada outra lógica de coexistência entre essas partes, a segunda fase do Capitalismo Moderno, que Lipovetsky denomina de sociedade “hipermoderna” (2004). Para o autor, houve um momento de ruptura, a sociedade *presentista* Pós-Moderna, sede lugar a outra sociedade com seus valores ainda mais exacerbados, a “Sociedade Hipermoderna”. Nela, cada domínio

apresenta uma vertente excrescente, desmesurada, “sem limites”. A escalada paroxística do “sempre mais” se imiscui em todas as esferas do conjunto coletivo (Lipovetsky, 2004, p. 55). O controle social exercido pelo estado, pela religião e a família sede lugar a um cenário cujos instrumentos sociais reguladores são gerados pelos próprios indivíduos por meio do universo funcional da técnica (sistemas de segurança, câmeras por toda parte, radares controladores de velocidade no trânsito, portas magnéticas, carros blindados são alguns exemplos desse universo).

Para Lipovetsky, a economia centrada no eixo produção-trabalho transforma-se numa economia do consumo e da comunicação de massa.

Outra questão que o autor apresenta e que julgamos relevante é a que aborda o fator tempo. Na Modernidade, com seu capitalismo de produção, a obsessão pelo tempo estava relacionada ao trabalho. Acreditava-se que pelo trabalho o futuro próspero almejado se tornaria possível. Na sociedade hipermoderna, a visão de futuro já não é tão previsível, o indivíduo ideológico-político, heróico, cede lugar a um indivíduo projetivo e preventivo, com a instabilidade rondando-o nas suas relações sociais, no trabalho, em sua vida privada. Esse ambiente instável pela presente economia de consumo e de comunicação de massa globalizados desenvolveria uma obsessão com o tempo não mais submetida ao trabalho, mas vinculada aos critérios de produtividade. Desta forma, o tempo se imiscuiria na eterna busca da estabilidade em varias esferas do conjunto social.

Compreendemos que essas transformações foram geradas a partir de uma intensificação de atuação dos variados domínios que compõem o conjunto social, ou seja, cada domínio apresentou uma vertente excrescente (Lipovetsky (2004, p. 55) denominou de desmesurada, “sem limites”). Utilizaremos no presente capítulo a terminologia proposta por Rocha (Rocha, anotações de aula, 2009), a “sociedade moderno-contemporânea”, quando nos referirmos ao atual momento social. Contudo, embora ambos os autores utilizem terminologias variadas e justificadas cada uma em si, ao tratarem do período contemporâneo, convergem para o mesmo ponto em relação ao consumo: sua centralidade no tecido social.

Como o campo do design, o domínio da produção, o campo da comunicação relacionam-se entre si quando o fenômeno do consumo torna-se central para o entendimento da sociedade contemporânea?

Como mencionamos ao iniciarmos o presente capítulo e o domínio da produção é caracterizado pela ausência da marca humana, o domínio do consumo, então nesse sentido é justamente o oposto, nele o “homem é rei”.

Seria no domínio do consumo onde o objeto produzido se antropomorfiza, ou seja, toma forma humana por meio de códigos culturais organizados e disseminados socialmente pela comunicação de massa. Seria nesse domínio, no momento do ato de consumo onde características humanas interagem com o produto em si. No momento do consumo de um produto, os significados, as sensações, as emoções que aquele produto emana dialogam com o repertório daquele indivíduo que tem a intenção de consumi-lo. Seria nesse sentido, que o produto é antropomorfizado, toma forma humana como dissemos anteriormente. Assim sendo, na esfera do consumo são transmitidas mensagens e significados que fornecem valores e categorias pelos quais concebemos diferenças entre produtos, objetos e entre seres humanos que os portam. Desta forma, seria nesse domínio em que a vida social contempo-

rânea vai sendo classificada.

Desta forma, na sociedade moderno-contemporânea, quando o consumo torna-se central, não mais o Desenho Industrial contribui apenas no processo de industrialização viabilizando-a. Ele torna-se Design (Ferrara, 2009), planejando essa produção com forma humana, para assim, viabilizar o consumo desses bens produzidos atualmente. A necessidade não está mais em planejar bens de forma que eles possam ser fabricados em série, mas de comunicar por meio de produtos, emoções, significados que dialoguem com personalidades, identidades de consumidores e de marcas. O campo do design vem contribuir nessas relações, planejando desde o âmbito de projeto, a forma humana que esses objetos e também serviços conquistarão. Desse modo, o design antropomorfiza antes mesmo do domínio da produção, na esfera de planejamento de produtos.

Ao adquirimos um produto de design então, consumimos um objeto cuja “a marca humana” é novamente atestada em sua produção. Seja por meio da ergonomia desse objeto, seja por sua fácil interação - sua usabilidade, seja pelo o que nos comunica de forma clara, ou emocional, o produto de design retoma a forma humana ao universo do produto. Não mais agora, pelo traço humano que denota uma ferramenta utilizada num produto artesanal, mas por antropomorfizar e assim, suscitar a confiança de que aquele produto “foi pensado, planejado para mim”.

Contudo, como dissemos anteriormente, uma das características da sociedade em que vivemos, seria o fator excesso. Ou seja, intensificam-se relações, o caráter desmedido atinge o conjunto da sociedade. Nesse contexto, as relações entre os domínios de produção e consumo e o design também se torna mais intensa.

Quando o fator tempo passa a ser relacionado à produção, ou seja, passamos a avaliar a quantidade produzida e o tempo demandado para produzi-la e não mais o trabalho como na sociedade moderna e essa relação tempo-produção se excede, tornando-se desmedida, a dinâmica entre produtos e mercado consumidor se estabelece de outra forma (ver capítulo 4 onde tratamos da imagem institucional).

O design, por meio de uma abordagem estratégica, passa não mais a atuar somente no planejamento do produto em si, mas em todas as relações que serão estabelecidas pelo produto no meio social.

Ou seja, quando o domínio do consumo torna-se central, “o homem torna-se rei” e a partir de então, a permanência ou não daquele bem produzido no contexto social, torna-se decisão sua. Esse indivíduo atua como mensageiro social dos significados contidos em um produto, mas também como seu agente constituinte e deste modo, transformador de sua imagem identificadora. O produto estabelece relações com o meio urbano no qual está sendo produzido, com o meio ambiente quando pensamos em seu descarte, com as pessoas que o produzem, com as pessoas que o consomem e em todas essas relações o que as permeia, o que as vinculam, são os significados, a coerência semântica estabelecida por aquele produto, por aquela marca com seus outros elementos de comunicação. Nesse sentido, o produto constitui, um sistema de significações, um campo semântico que é difundido, lido socialmente. Portanto, com essa dinâmica instaurada, o design passa a planejar de uma forma humana todas as relações que esse objeto e os outros elementos de comunicação passarão a exercer.

Para Moraes (2009) o design estratégico não é visto somente como atividade projetual, mas vem considerado de forma dinâmica e complexa por intermédio da estreita interação entre produto, comunicação, mercado e serviço, ele é o mediador. Moraes acrescenta que essa dinâmica seria no mínimo calcada em um tripé: o produto, a comunicação e a distribuição, havendo entre eles uma coerência semântica que garantiria assim, sua eficácia como sistema. Nesse sentido, todos os elementos relacionados ao produto (a produção, o produto, a distribuição, as peças publicitárias, a embalagem, a distribuição, os pontos de venda, por exemplo) seriam elementos que compreenderiam e comunicariam socialmente os mesmos significados, portanto, seriam também elementos comunicadores desses significados. Sendo assim, estariam vinculados pela coerência semântica formando um sistema, um sistema-produto. Trataremos posteriormente no capítulo 4 essa relação sob o âmbito das marcas. Reyes (2009) ao dissertar sobre o design estratégico contribui: “o design amplia o espectro semântico incluindo as imaterialidades além das materialidades, incorpora o sentido de processo”. Esse “sentido de processo” acreditamos ser justamente a estratégia, pensar em todo o sistema-produto, antes mesmo de sua produção. As imaterialidades, para nós referem-se justamente aos significados, aos valores que o produto de design aportará no meio social. Por intermédio do design estratégico não somente o produto seria antropomorfizado em sua concepção, mas todos os elementos comunicantes que constituem seu universo simbólico, ou seja, todas as suas relações na esfera social.

Assim, a relação entre os domínios da produção, do consumo e os campos da comunicação existente na sociedade moderna, transforma-se num “organismo vivo”, tão complexo quanto. A lógica social antes vigente era linear (Moraes, 2009): eu trabalho, produzo, comunico, vendo, obtenho lucro e cresço. Agora, com a participação do indivíduo no processo de constituição da imagem desse produto, torna-se dinâmica; necessitando de acompanhamento constante ao longo do tempo (ver capítulo 4).

Deste modo, o design de abordagem estratégica atuaria sobre duas vertentes:

- A primeira desde o início do processo do sistema-produto, ainda numa fase de planejamento e projeto, antes do domínio da produção;
- A segunda, acompanhando o desenvolvimento desse universo simbólico, o sistema-produto, seus elementos de comunicação, no conjunto social ao longo do tempo.

Sendo assim, a imagem identificadora desse produto seria gerida contemporaneamente.

3.4 O Design de Interiores como elemento de comunicação do sistema de significação de um produto.

Seguindo o raciocínio apresentado no capítulo anterior, o ponto venda, ou espaço de venda como achamos mais oportuno classificá-lo, seria então, um elemento constituinte desse sistema-produto. Portanto, ele comunicaria aspectos significativos daquele produto e conseqüentemente, a identidade da marca que o produto e os outros elementos formadores desse sistema representam. Acreditamos necessário retomar a visão de Moraes (2009) apresentada no capítulo anterior quanto ao “sistema”. Segundo o autor, seria somente a coerência semântica entre todos esses elementos que garantiria a eficácia dessas relações como sistema, sistema de comunicação.

Sob essa ótica a hipótese dessa dissertação foi montada. Queremos verificar se o espaço de venda da Melissa comunica os valores de sua marca, seu discurso de identidade. Posteriormente avaliaremos se a Galeria Melissa atuaria como elemento comunicativo da gestão da marca Melissa, somente com a função de venda dos produtos da marca, por ser um elemento de comunicação seu.

A gênese dessa questão, estaria relacionado ao fato de que, segundo Moraes (2009) nem sempre os pontos de venda atuariam 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 (ver capítulo 4). 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).

A partir de então, iniciaremos o trajeto proposto nessa pesquisa a abordagem do objeto construído com foco em seu aspecto comunicativo, ou seja, atuando no campo do design, do design de interiores.

Discorreremos a seguir sobre o campo do design, ainda que de uma forma sucinta, pois acreditamos que cada abrangência nesse campo institui atuações e significações próprias que fogem do objeto de nossa pesquisa, mas que, no entanto, mostram-se necessárias aqui expressá-las para que possamos compreender o design de interiores relacionando-o à área do conhecimento em design.

Durante as aulas do curso de pós-graduação *stricto sensu* em design na ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ), a convivência no ambiente acadêmico relacionado ao campo do design, assim como, as leituras executadas durante o curso e as palestras assistidas no programa de mestrado durante o período de 2008 a 2009, acreditamos que o campo do conhecimento do design abordaria questões como o planejamento, por exemplo, ao definirmos estratégias de gestão de marcas (Design Estratégico); técnicas industriais de produção, quando pensamos em projetos de mobiliários, de produtos produzidos em série e industrialmente (Design de Produto); aspectos comunicativos, quando executamos por meio de recursos gráficos ou midiáticos a comunicação de uma instituição, de um produto,

de uma marca, a partir da criação de um sistema de identidade visual, por exemplo, (Design Gráfico), a relação homem/produto, quando planejamos o produto de uma forma ergonômica (Ergonomia), quando pensamos nos recursos visuais e funcionais que proporcionarão o uso de um produto por um indivíduo (Usabilidade), quando elaboramos num produto por meio da aplicação de materiais, cheiros, texturas, sensações; emoções que esses bens produzidos poderão transmitir a quem os consumir (Design atitudinal).

Sendo assim, voltamos a ressaltar, ainda que de uma forma breve, o campo do design abrangeria questões relacionadas à:

- Planejamento, projeto;
- Técnicas industriais;
- Comunicação;
- Homem/produto - a forma humana.

Logo, ao pensarmos em uma abrangência do campo do design (o design gráfico, design de produto, o design de interiores, etc.), pensamos relacionando-a a alguns dos aspectos listados anteriormente.

Para relacionarmos a atividade profissional de design de interiores com o campo de design procuraremos a seguir, primeiramente defini-lo a partir de instituições que o representem socialmente.

A atividade do Designer de Interiores existe no Brasil desde o início do século 20, segundo a ABD (Associação Brasileira dos Designers de Interiores). Hoje, no Brasil, existem 70 cursos técnicos, 47 tecnólogos e 10 bacharelado na área de Design de Interiores (ABD, 2010).

Apesar de não ser ainda uma profissão regulamentada, o Design de Interiores tem sua atividade listada na CBO - Classificação Brasileira de Ocupações, além dos seus cursos de formação serem reconhecidos pelo MEC (Ministério da Educação) (ABD, 2010).

A CBO - Classificação Brasileira de Ocupações, um documento que reconhece, nomeia títulos e descreve as características das ocupações do mercado de trabalho brasileiro. Essa classificação do Ministério do Trabalho e Emprego orienta a uniformização de ordem administrativa das ocupações, servindo assim, para o planejamento da educação profissional e das requalificações ocupacionais (ABD, 2010).

Por meio da CBO, o Ministério do Trabalho reconhece as profissões de Técnico em Design de Interiores e Bacharel em Design de Interiores sob os códigos Designer de Interiores (nível Superior) 2629 e Designers de Interiores (nível Médio) 3751 (ABD, 2010).

Esses profissionais seriam responsáveis por, segundo a ABD:

- Análise de proposta de trabalho
- Conceituação do projeto
- Elaboração de estudo preliminar, anteprojeto, projeto executivo.
- Execução do projeto
- Acompanhamento da obra.

A mesma instituição, a ABD define o design de interiores como sendo “uma carreira profissional relacionada à melhoria da qualidade de vida das pessoas através da criação e execução de projetos que assegurem conforto e qualidade estética em ambientes públicos e privados.”

Buscamos outras instituições internacionais de representação dessa atividade profissional

com o intuito de coletar mais dados sobre o que seria o design de interiores, seriam elas:

- NCIDQ- *Nacional Council for Interior Design Qualification*, dos estados Unidos.
- CFAI- *Conceil Français des Architectes d'Intérieur*, da França.

De acordo com a NCIDQ (2010), *Nacional Council for Interior Design Qualification*, instituição de ensino em design de interiores nos Estados Unidos da América, o design de interiores seria uma profissão abrangente, cujo profissional por meio de soluções técnicas e criativas trabalharia o ambiente interno construído. Essas soluções, esteticamente atrativas, seriam funcionais e ressaltariam o estilo de vida e a cultura de seus ocupantes, ao mesmo tempo estariam coordenadas com a parte externa da edificação e com sua localização urbana.

Segundo a CFAI (2010), *Conceil Français des Architectes d'Intérieur*, (na França o designer de interiores é denominado de arquiteto de interiores- *architect d'intérieur*) acrescenta que “criar um espaço, no interior de uma edificação, é respeitar a arquitetura levando-a a sua finalização. É analisar as restrições de um edifício em uma escala diferente da do arquiteto: a do indivíduo. (...) Assim, o designer de interiores, no coração da arquitetura, identifica os territórios e define os caminhos utilizados pelos seres humanos. (...) a atividade do arquiteto de interiores inclui, além do ordenamento do espaço, uma variedade de disciplinas desde o design de produto e de mobiliário, design gráfico e de sinalização até o design têxtil, ou o estudo das cores, contudo, seria a relação prioritária dessas disciplinas com o espaço que define essa área de atuação profissional, o design de interiores.

Poderíamos entender a partir das definições propostas pelas três instituições que o design de interiores abrangeria a atividade de planejamento e projeto relacionados a um ambiente interno construído. Esse projeto ao mesmo tempo respeitaria a arquitetura em que está inserido, completando-a, como coloca a CFAI. Outra questão abordada seria a “a forma humana” (a relação homem/produto, p.34), como definimos quando nos referimos anteriormente sobre as questões que abrangem o campo de conhecimento de design. Assim como, ao projetar um produto de design aspectos da relação homem/produto (ergonomia, usabilidade, o design atitudinal) são planejados, no design de interiores o seu produto, o ambiente interno construído, também seria projetado seguindo essa relação. Na citação da CFAI “É analisar as restrições de um edifício em uma escala diferente da do arquiteto: a do indivíduo.”, por exemplo, essa escala do indivíduo seria a preocupação de se estar projetado pensando no homem, em suas dimensões, relações com esse ambiente, seu estilo de vida e sua cultura, como define a NCIDQ.

Acrescentamos em relação à comunicação, que essa “forma humana” do produto de design de interiores, a escala do indivíduo, como cita a CFAI, estaria relacionada à identidade desse indivíduo. Identidade essa, presente em seu estilo de vida em sua cultura (NCIDQ, 2010). Desta forma, acreditamos que um ambiente interno construído como produto de design de interiores, no caso de uma residência, por exemplo, comunicaria a identidade de seu proprietário, desse indivíduo.

A atividade profissional do designer de interiores, segundo a ABD, compreende os ambientes internos construídos públicos e privados, ou seja, espaços comerciais, residenciais e

institucionais. Seguindo essa lógica, como um produto de design de interiores da segmentação de atuação residencial comunica a identidade de seu proprietário, um produto de design de interiores da segmentação de atuação comercial ou institucional, comunicaria o discurso identificador de uma marca ou os valores daquela instituição.

Compreendemos então, que um ambiente interno construído, sendo um produto de design de interiores, assim como um produto de design, participa como elemento de comunicação a partir do momento que expressa no meio social, características próprias de indivíduos, marcas ou valores de uma instituição.

3.5 O espaço de venda como objeto do design de interiores de segmento de atuação comercial.

A partir das questões levantadas no item anterior, definimos um ambiente interno construído como um produto do design de interiores e, portanto, um elemento de comunicação de sua marca. Partimos da hipótese, que a Galeria Melissa, nosso objeto de estudo, é um produto de design de interiores e sendo assim, comunica a identidade de sua marca, a Melissa.

De acordo com Pereira Barretto e Castilho (2008, p. 4252) os espaços institucionais, pontos de vendas, estandes, espaços de relacionamentos, por meio do design constituir-se-iam como ambientes onde o indivíduo interagiria com produtos, mas, principalmente com a marca e suas “promessas”, ou seja, seus valores. Ainda segundo as autoras, seria a partir da análise do universo da marca e de aspectos como a cultura local, referências do mercado e de empresas concorrentes assim como, o comportamento de compra dos indivíduos, que o projeto de design de espaços institucionais como manifestação da marca seria iniciado e legitimado.

Pereira Barretto e Castilho (2008, p. 4252) contribuem, explanando que a partir desse repertório, de reunidas as informações necessárias sobre a marca e seu universo, seria definido, em projeto, o objeto construído por meio de:

“(...) layout , de sua circulação, iluminação, formas, cores, imagens e textos. São definidos, ainda, pontos e formas de interatividade; estímulos sensoriais; processos de recepção e atendimento e forma de exposição de produtos. ”

Ou seja, entendemos a partir de então, que todos esses elementos, em um espaço institucional, um espaço de venda, atuariam como elementos comunicantes do discurso identificador da identidade de uma marca (ver capítulo 4 onde discutimos os elementos institucionais de uma marca e suas relações). Desta forma, a exposição do produto, o layout dos mobiliários existentes, o percurso originário nesse espaço por meio da localização desses móveis, assim como as cores, e formas constituintes dos mesmos e do objeto construído em si, fariam parte da comunicação de significados, do discurso de identidade de suas marcas.

Desta forma, no capítulo onde analisaremos nosso estudo de caso (capítulo 5) abordaremos os seguintes elementos comunicacionais em espaços institucionais:

- A exposição dos produtos;
- A circulação - o percurso;
- Cores, luz, formas e texturas (materiais);

Contudo, a Galeria Melissa está localizada no meio urbano sendo assim, trataremos também da sua relação comunicativa com o entorno na cidade, com o transeunte do espaço ur-

bano. Portanto, ao analisarmos os elementos comunicacionais em um ambiente construído, tais como: circulação, cores, luz, formas e texturas, discutir-los-emos também em relação ao espaço recuado existente na edificação.

3.6 Evolução do varejo

3.6.1 Uma passagem pelo surgimento dos *grands magasins* na França do séc. XIX

Antes de abordarmos a evolução do varejo no Brasil, julgamos necessário uma passagem pela França do século XIX e o surgimento dos *grands magasins*, as lojas de departamento onde são vendidos artigos variados em um mesmo local, num mesmo espaço de venda.

O aparecimento dos *grands magasins* exemplificaram mudanças no varejo que compreendemos como denotações de mudanças sociais na sociedade Moderna. Essa passagem pelo surgimento dos *grands magasins* nos permitirão compreender as relações de consumo e padrões de varejo apresentados no comércio brasileiro posteriormente, a partir da década de 40.

Segundo Rocha e Amaral (2009, p.145-160), com o surgimento dos *grands magasins*, as grandes lojas, a classe burguesa teve acesso à artigos de moda, a valores estéticos que antes eram privilégio da nobreza. Nesses estabelecimentos comerciais, a democratização da moda (Lipovetsky, 2009), ou seja, o acesso ao que era o acesso ao que era bom, de bom gosto deixou de ser privilégio de poucos (em meados do século XIX na Europa, da nobreza) e passou a ser difundido por meio de coleções sazonais para novas classes sociais em ascensão (referindo-me a classe burguesa do mesmo período). A esse momento da moda que permeia o fim do século XIX e o início do século XX, Lipovetsky (1989) denomina, “a moda de 100 anos”.

Nessa época surgia na Europa, uma nova constituição da organização da moda, a moda de 100 anos, tendo a figura do costureiro da Alta Costura, com seus ateliers e sua moda com modelos exclusivos e para pouco, como foco central. Uma composição principalmente bipolar, baseada em sistemas de produção — a Alta Costura (tendo o costureiro como principal agente) e a Confecção industrial (tendo uma indústria de caráter anônimo).

A “moda de 100 anos”, por meio de avanços tecnológicos e de sua produção industrial em série, ditou valores de elegância próprios de cada uma de suas décadas e, ao mesmo tempo, os reproduziu industrialmente para atender economicamente as camadas médias da sociedade. Assim, a moda democratizou-se, permitindo seu acesso por diversas camadas da sociedade, como a classe burguesa inicialmente e posteriormente a operária.

Sendo assim, comercializavam-se modelos, padrões de vestuários que eram exportados da Europa para as Américas.

Mas essa nova constituição de moda, refletia, na verdade, mudanças sociais que estavam ocorrendo nessa época. Mudanças no âmbito da moda, das relações financeiras desempenhadas nas grandes lojas, da inserção da mulher no ato da compra, por exemplo. “Esse tipo de loja é parte do processo das grandes transformações da Revolução Industrial: produção em massa, serialização, êxodo de populações do campo para a cidade, surgimento da mídia etc.” (Rocha e Amaral, 2009, p.145).

Com as grandes lojas, segundo os autores, a troca dos comerciantes por funcionários, a instituição do crédito em troca da caderneta onde era registrada a venda “a fiado”, o valor explícito do custo dos produtos em etiquetas, foram fatores que favoreceram a mulher como

consumidora. Ela adentrava esse espaço de venda sabendo, o que poderia ou não adquirir. Outro fator contribuinte, dos *grands magasins*, foi poder ambientar não mais relações de trocas e de compra de produtos simplesmente, mas por intermédio de sua arquitetura e de seu design de interiores, poderem transmitir valores estéticos e sociais relacionados e restritos à nobreza até então. Com o surgimento das grandes lojas, “o passaporte da igualdade” (Rocha e Amaral, 2009, p.153) se inasaura. Ou seja, nesses ambientes são encontrados, verificados e vistos, por meio dos signos agregados aos objetos do consumo, novos valores, novos signos, produzidos agora em série.

Desta forma, o indivíduo moderno¹, de comprador de produtos passa a ser um consumidor. Pois inicia-se então, a interação entre consumidores e produtos com valores simbólicos que com o passar do tempo intensifica-se e acaba por gerar todas as relações estabelecidas entre produto, marca, consumidor, imagem da marca que atuam contemporaneamente e que iremos tratar mais detalhadamente no capítulo sobre identidade da marca presente nesta dissertação. No entanto, cabe aqui refletirmos sobre a comunicação nesse ambiente comercial no processo de agregação de valores aos produtos ali expostos.

As grandes lojas eram providas de fachadas e interiores suntuosos, com ornamentos, objetos reluzentes. O passado nobre estava presente nas fachadas neoclássicas ornamentadas com estátuas, domos douradas, vitrais, mosaicos de pedras, verdadeiros palácios, como exemplificamos na figura 8, abaixo, a fachada do *Grand Magasin Les Printemps* em Paris, França, inaugurado em 1865.



Figura 8- A fachada do *Grand Magasin Les Printemps*, Paris, França. Disponível em: <<http://www.printemps.com>>. Acesso em 14/03/10.

1- Para indivíduo moderno ver: Lipovetsky (1989, 2004), Bauman (2008), Baudrillard (2008), Campbell (2001), entre outros.

No interior dos *grands magasins* (figura 9) a opulência dos produtos expostos em prateleiras e nos corredores, refletia o “status aristocrático” até então somente almejado e agora democraticamente posto à venda nesses ambientes. (Rocha e Amaral, 2009, p.153). Na figura 9, abaixo presenciamos por meio de uma ilustração o interior de um *grand magasin*, com tecidos sendo expostos e o ambiente decorado por lustres, gradis e colunas ornamenta-



Figura 9- Ilustração do interior de um *grand magasin* do século XIX, Paris, França. Disponível em: <<http://www.distripedie.com>>. Acesso em 27/03/10.



Figura 10- Detalhe do domus no interior da *Galerie Lafayette* atualmente, Paris, França. Disponível em: <<http://pouhou.aminus3.com>>. Acesso em 14/03/10.

das, assim como, os balcões de atendimento.

Na figura 10, vemos o interior da *Galerie Lafayette*, inaugurada em 1912, com sua cúpula inspirada no estilo neo-bizantino (Galeries Lafayette, 2010). Na imagem os estandes no pavimento térreo.

A imagem de um passado intangível era agora alcançado pela classe burguesa ao adentrar esses espaços físicos, reais e vivenciais. Ali, eram vendidos novos padrões de beleza, de morar, enfim, padrões que difundiam a partir dos produtos adquiridos nesses espaços, o

status antes inalcançável. Assim, as grandes lojas iam traçando suas próprias imagens, consolidando-as no meio social. Iniciava-se então, a comunicação por meio de produtos de valores, de signos. Instaurava-se a lógica do consumo, onde, segundo Rocha e Amaral (2009, p. 153), a validação do significado de um objeto dependeria do reconhecimento por parte do consumidor de seus pares. Ou seja, na modernidade, ainda segundo os autores, as grandes lojas, ou lojas de departamentos, serviu como uma instância de transmissão de significados. Ali o consumidor treinava o ato de olhar: o que se vestia, quem e quando vestia o quê, onde morar, quem morava em tal lugar, ou quem não morava, o que se comia e onde, quem e quando se comia tal ou qual coisa.

Portanto, entendemos que nesse período da Revolução Industrial, o sistema- produto (mencionamos o sistema produto em 3.4) gerado na esfera do consumo estava representado por esses espaços físicos e a ligação com algo que até então era proibido para as novas classes sociais em ascensão. Desta forma, o valor simbólico atribuído-os à produtos era oriundo desses ambientes construídos e não de suas marcas. A marca como sistema de comunicação, como marca de um produtos, na Modernidade (tratamos com mais precisão da marca na modernidade no capítulo 4) detinha-se ainda a explicar o seus funcionamentos e funções, a estabelecer um “código” necessário entre consumidores e bens a serem adquiridos. Assim, a marca moderna viabilizava o consumo da produção industrial em ascensão.

3.6.2 A evolução do varejo brasileiro. Um diálogo na esfera do consumo entre marcas, varejo e publicidade.

Nosso trajeto inicia-se no mesmo período do surgimentos das Grandes lojas na França, final do século XIX.

A partir de 1871, com o fim da guerra Franco-Prussiana e a derrota da França, houve a imigração para o Brasil de uma elite identificada com a cultura francesa, os comerciantes alsacianos. Esses comerciantes se estabeleceram no Brasil a partir de então. Graças as suas relações internacionais, fizeram emergir negócios de importação e exportação de produtos sofisticados, oriundos de estabelecimentos de moda de Paris, Lisboa e Londres. No Rio de Janeiro a concentração desses estabelecimentos comerciais deu-se na Rua do Ouvidor e em São Paulo entre as Ruas XV de Novembro, Direita e do Ouvidor, no centro da cidade (ABF, 2008, p.19).

A partir da virada do século, a maior parte da nascente indústria brasileira se constituía, portanto, a partir dos setores econômicos de êxito no país -o cultivo e comércio internacional de café e de outras commodities: a importação de produtos de luxo. Com o crescimento da indústria, ocorre também a ascensão do comércio. Constituído, por exemplo, por ex-colonos do café que obtiveram sucesso nas lavouras, portugueses, italianos e espanhóis, os imigrantes inauguram pontos de vendas com o propósito de escoar a produção fabril brasileira. Esses pontos de vendas formariam posteriormente, as primeiras cadeias comerciais do país.

De acordo com Rocha e Amaral (2009, p.148), as cadeias comerciais, na Modernidade, oriundas do desenvolvimento de negócios familiares, seriam as precursoras das grandes lojas, das lojas de departamento que surgiriam posteriormente.

Nesse contexto, tendo sido identificada uma frequência, no negócio familiar, as marcas

denominavam seus proprietários, ou seja, o nome da família que havia constituído aquele comércio, fornecendo assim, uma espécie de “atestado de garantia” ao produto adquirido. Costa (2008, p.66) acrescenta, que com as marcas de negócios familiares sendo registradas, “ficaria garantida a divulgação boca a boca, que despertaria a confiança do consumidor. O respaldo constante da marca era garantia de responsabilidade do fabricante.”

Um exemplo de um negócio familiar que se tornou, posteriormente, uma cadeia comercial, foi a casa Renner, no Rio Grande do Sul, fundada pelo imigrante alemão Antonio Jacob Renner, que inicialmente produzia em sua pequena oficina, capas no início do século passado.

Em 1912, no centro de São Paulo, os britânicos Walter e Herbert Mappin abrem o Mappin Stores, a primeira loja de departamentos de São Paulo. A loja oferecia uma variedade de produtos em um único local.

As Drogarias Raia, criada em 1895 por filhos de imigrantes italianos de São Paulo, abrem novas unidades no início do século XX.

No início do século passado, o sueco Herman Theodor Lundgren, em 1908 compra a Companhia de Tecidos Paulista em Pernambuco. Na década de 20, o proprietário já tinha 200 lojas em diversas cidades nordestinas (ABF, 2008, p.33). Era o início das Casas Pernambucanas. Abaixo, um exemplo de um ponto de venda das Casas Pernambucanas numa cidade do interior paulista, entre as décadas de 1940 e 1950 (Figura 11). A outra imagem refere-se a um ponto de venda por volta da década de 1980. Nota-se o emprego, nesse exemplo, de um logotipo, um símbolo visual (a faixa em azul a cima do logotipo) e de cores institucionais (o azul e o amarelo), figura 12.



Figura 11- Fachada das Casas Pernambucanas em cidade do interior de São Paulo por volta da década de 1940/1950. Disponível em: <<http://www.araras-virtual.com>>. Acesso em 26/03/10.



Figura 12- Fachada das Casas Pernambucanas por volta da década de 1980. Disponível em: <<http://bp0.blogger.com>>. Acesso em 26/03/10.

Um fator que viria contribuir com a fixação das recém criadas marcas de cadeias comerciais, por exemplo, foi a chegada de agências norte -americanas de publicidade no Brasil.

Após a Primeira Guerra Mundial, A J. Walther Thompson, em 1920, de acordo com a ABF (2008, p.35), já realizava campanhas de produtos por meio de anúncios em jornais, revistas e na radio. A Bayer, fabricante de medicamentos alemã, (ibidem) seria uma das pioneiras

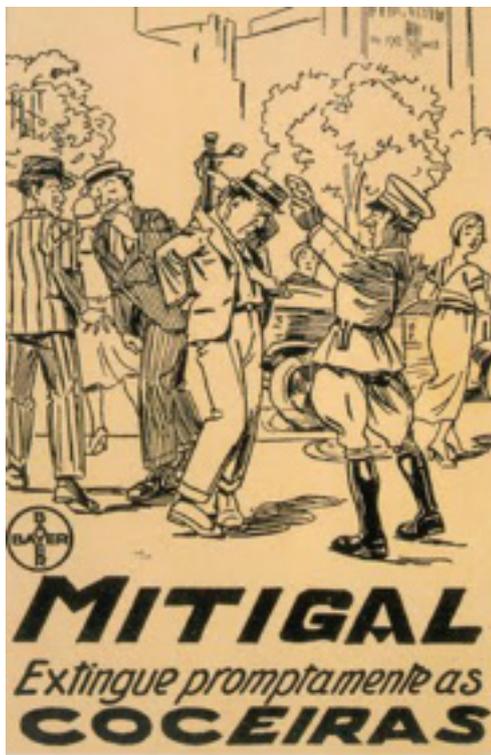


Figura 13- Publicidade da fabricante de medicamentos Bayer, década de 1920/1930. Disponível em: <<http://jornaldoaniversario.blogspot.com>>. Acesso em 27/03/10.

em utilizar campanhas publicitárias (figura 13) em seus produtos.

Costa (2008. p.67), acrescenta que a entrada da publicidade na relação de consumo de bens alteraria a dinâmica da marca, produtor, consumidor. Até então, segundo o autor, a marca tinha “mais um sentido de firma ou de selo do fabricante associado ao produto”

A partir da publicidade, a marca passaria a ser divulgada e assim, presenciáramos, ainda segundo o autor, a sua força. Tal fato, estaria também relacionado com a expansão das cadeias comerciais, vejamos o porquê.

A divulgação da marca tornar-se-ia necessária a partir do momento em que havia, por exemplo, a expansão dos pontos de vendas em decorrência do crescimento econômico de seus varejistas.

Com a expansão das cadeias comerciais, o contato direto, o vínculo pessoal do fabricante e/ou comerciante com o consumidor, se desvanecia, pois, no ato da compra a presença de ambos juntos, não mais existia. Desta forma, a publicidade

vem contribuir gerando notoriedade aos produtos. Lipovetsky (1989, p.95), acrescenta que a publicidade contribuía então, para desculpabilizar a compra e o consumo, em ascensão na época.

A partir da era Vargas e a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, desorganizando a economia mundial, os varejistas brasileiros em defesa de seus negócios instituem o crédito como modelo de sobrevivência em um momento de crise (ABF, 2008, p. 38).

O sistema de compra à crédito, segundo Vilhaça (Vilhaça, apud Oliveira, 2007), e o progresso tecnológico, este proporcionando uma série de novos bens produzidos, favorecem o acesso das classes populares ao consumo de produtos como geladeira, fogão, automóvel, por exemplo. Criando assim, uma maior demanda para o comércio.

Nesse período, havia no país, o sistema de crédito da venda “fiado”, onde o comerciante anotava em uma caderneta os valores devidos de cada cliente seu geralmente um conhecido e freqüentador de seu estabelecimento.

Até então, a maior parte dos estabelecimentos de venda de produtos mais sofisticados concentravam-se nas zonas centrais das cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Nos bairros residenciais o varejo se constituía, em sua maioria, por estabelecimentos comerciais de pequeno porte e pelas feiras ocasionais. Nesses tipos de comércio, as relações entre quem vende o produto e quem o compra, as relações financeiras, eram pessoais. Eram pessoais por se basearem num prévio conhecimento de ambas as partes envolvidas, proporcionando assim, a venda “a fiado”. Também pela propaganda “boca a boca” referindo-se a boa qualidade de um produto fabricado ou vendido por aquele comerciante.

Nesse período, nas cidades de maior concentração de população no Brasil, coexistiam o “sistema bairrista” de comércio e o comércio de artigos mais sofisticados representados pelas lojas de departamento.

Essas grandes lojas, as lojas de departamento, foram, segundo a ABF (2008, p.43), responsáveis por significativas mudanças no varejo brasileiro. A Clipper, do Rio de Janeiro, que em 1941 inaugurou a primeira escada rolante do Brasil. A Mesbla (figura 14), filial da francesa *Mestre et Blatgé*, abria lojas maiores dedicadas à venda de equipamentos, como eletrodomésticos e ferramentas. A Sears, filial de um conglomerado norte-americano, em 1949 quando se instala no Brasil, traz consigo projetos de eletrodomésticos para serem produzidos nacionalmente e, assim, obterem preços mais acessíveis que os dos concorrentes.



Figura 14- Matriz das lojas de departamento Mesbla, na Cinelândia no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.vivercidades.org.br>>. Acesso em 27/03/10.

Contudo, essas modificações no varejo não estariam somente relacionadas às modificações do espaço construído ou mesmo à oferta de novos produtos no mercado, elas refletiam mudanças sociais próprias daquele período, da Modernidade. Mudanças no âmbito da moda, das relações financeiras desempenhadas nesse ambiente de venda e da participação da mulher no ato da compra. Já havíamos identificado essas transformações, quando tratamos dos *grands magasins*, anteriormente no capítulo 3.5.1. Tomamos como exemplo delas no

varejo o fim das relações interpessoais na hora da compra de produtos, de acordo com Rocha e Amaral (2009, p.148), ou seja, a troca dos comerciantes por funcionários, a instituição do crédito em troca da caderneta onde era registrada a venda “a fiado”, o valor explícito do custo dos produtos em etiquetas, foram fatores que favoreceram a mulher como consumidora.

Igualmente em decorrência da modernidade, o êxodo da população do campo para a cidade gera a expansão dos centros urbanos no Brasil.

Em São Paulo, segundo Oliveira (2007), a massificação do consumo de eletrodomésticos e de produtos eletrônicos e, principalmente a generalização do uso do automóvel contribuíram para transformações urbanas na cidade, possibilitando novas zonas de comércio fora dos centros urbanos e distantes dos bairros residenciais já consolidados.

Igualmente em decorrência da modernidade, o êxodo da população do campo para a cidade gera a sua expansão.

Com a verticalização dos bairros residenciais, nos centros urbanos brasileiros, em decorrência do êxodo populacional advindo do interior do país, o setor varejista bairrista modifica-se. O centro do Rio de Janeiro, por exemplo, antes localização preferencial das lojas que vendiam artigos de luxo, se estagna (Abreu,1997, p.112). Isso se deve ao fato que, de acordo com o autor (ibidem) o período de 1930-1950 marcou a transformação urbana nesses bairros da Zona Sul carioca. Até então, esses bairros constituíam-se em bairros residenciais, com edificações unifamiliares. Nesse período, a expansão imobiliária passa a substituir as unidades unifamiliares por prédios de vários pavimentos, intensifica-se assim, a aglomeração populacional nesses bairros. Esse aumento populacional ocasiona novas demandas de serviços e de mercadorias a serem vendidas próximo as residências.

Um exemplo desse novo comércio de bairro foram as galerias comerciais, como a Galeria Menescal. Para o historiador Teixeira (Dale, 2010), a Galeria Menescal, em Copacabana, bairro da cidade do Rio de Janeiro, foi “um marco de uma mudança comercial. A partir da Menescal, Copacabana deixa de ser um bairro bucólico e se torna uma cidade dentro do Rio- define.- O comércio ficou sofisticado.”. abaixo nas figuras 15 e 16 imagens da entrada da Galeria Menescal e de seu interior, respectivamente.



Figura 15- Fachada da Galeria Menescal atualmente, Copacabana, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/selusa-va732682484>>. Acesso em 23/04/10.



Figura 16- Interior da Galeria Menescal atualmente, Copacabana, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/selusa-va732682484>>. Acesso em 23/04/10.

As transformações urbanas decorrentes do aumento da população nos centros urbanos do país, segundo Oliveira (2007), possibilitaram novos padrões de distribuição de mercadorias, como os supermercados, os hipermercados e os *shopping centers*. A implantação desses novos padrões de distribuição de mercadorias, segundo a autora, ocasionaram a expansão da cidade para fora dos centros urbanos, mas não para a periferia, como ocorreu nos Estados Unidos¹.

A partir de então, instaura-se um novo comércio de bairro, os shoppings e supermercados. Segundo Pintaudi (Pintaudi, apud Oliveira, 2007), o primeiro supermercado brasileiro surge na cidade de São Paulo, em 1953, o Sirva-se. Com ele, é inaugurado o auto-serviço. Os consumidores passaram a partir de então, a ter contato direto com as mercadorias, sem a necessidade de um intermediador.

De acordo com a autora, o surgimento dos supermercados foi marcado pela maciça entrada de indústrias multinacionais no território brasileiro e pela produção em massa de mercadorias. A partir de então, outras grandes superfícies comerciais surgiram, como os hipermercados, destinados não somente à venda de produtos alimentícios mas também de vestuário e eletrodomésticos, entre outras mercadorias.

Segundo a ABF (2008, p.62), o primeiro *shopping center* inaugurado no Brasil- o Shopping Iguatemi, não obteve de imediato respaldo da população paulistana, tendo o segundo Shopping Center do país, o Ibirapuera, sido inaugurado na cidade de São Paulo dez anos depois, na década de 1970.

Segundo Hirschfeldt (1986, p.17), o surgimento dos *shopping centers* também estaria ligado à generalização do uso dos automóveis e sua conseqüência, o congestionamento das cidades. Para o autor, as pessoas passaram a não mais dispensar seus carros, dando preferência aos locais de comércio onde poderiam estacioná-los. Surgem, assim, os centros de compras organizados nas regiões menos congestionadas da cidade. Esses, eram dotados de áreas de estacionamento de acesso fácil e rápido. Ainda de acordo com o autor, a evolução desses centros comerciais ocasionou uma nova estrutura comercial que oferecia entretenimento, conforto, estacionamento e vários tipos de serviços a um público, que visava divertir-se, economizar tempo e, principalmente consumir. Nasceram os *shoppings centers*. Na tabela a seguir, que se refere a expansão da galerias comerciais e dos *shopping centers*, podemos perceber que, no Rio de Janeiro, os primeiros *shopping centers* surgiram na zona sul carioca entre as décadas de 70 e 80. Nota-se o Shopping da Gávea, localizado no bairro Gávea, de 1975 e o Shopping Rio Sul, de 1980, localizado no bairro de Botafogo. Com a expansão da cidade para a zona oeste, onde localiza-se o bairro da Barra da Tijuca,

1- Criado pelo arquiteto Victor Gruen em 1956, enclausurado - o *Southdale Mall*, na periferia de Minneapolis, Estados Unidos, foi o primeiro de um tipo de espaço comercial que mesclava, entretenimento, locais de alimentação e estabelecimentos comerciais os mais variados possíveis (ViverCidades, n° 29, 2009, p. 23).

no final da década de 1980 e com a intensificação dessa expansão na década de 90, nota-se na tabela abaixo o surgimento, somente nesse bairro, de 8 shopping centers. Seriam eles: o Barrashopping em 1981, Shopping Via Parque em 1993, Shopping Barra Garden em 1997, Shopping Barra Point em 1998 e Shopping Downtown em 1998.

NOME:	BAIRRO:	ANO DE INAUGURAÇÃO:
1-Shopping da Gávea	Gávea	1975
2-Galeria Cidade do Leblon	Leblon	1978
3-Galeria Vitrine do Leblon	Leblon	1980
4-Shopping Rio Sul	Botafogo	1980
5-Barra Shopping	Barra da Tijuca	1981
6-Shopping Fashion Mall	São Conrado	1982
7-Galeria Quartier Ipanema	Ipanema	1985
8-Norte Shopping	Méier	1986
9-Ilha Plaza Shopping	Ilha do Governador	1992
10-Shopping Via Parque	Barra da Tijuca	1993
11-Rio Plaza Shopping	Botafogo	1994
12-Shopping Nova América	Dell Castilho	1995
13-Shopping Tijuca	Tijuca	1996
14-Shopping Center Iguatemi	Vila Isabel	1996
15-West Shopping	Campo Grande	1997
16-Shopping Barra Garden	Barra da Tijuca	1997
17-Shopping Barra Point	Barra da Tijuca	1998
18-Shopping Downtown	Barra da Tijuca	1998
19-Botafogo Praia Shopping	Botafogo	1999
20-Quality Shopping	Freguesia-Jacarepaguá	1999
21-Santa Cruz Shopping	Santa Cruz	2001
22-Carioca Shopping	Vila da Penha	2001
23-São Gonçalo Shopping	São Conçalo	2004
24-Shopping do Leblon	Leblon	2006
25-Bangu Shopping	Bangu	2007
26-Shopping Citta América	Barra da Tijuca	?
27-Rio Shopping	Freguesia-Jacarepaguá	?

Tabela 1- Localização e data de inauguração de shoppings centers no Rio de Janeiro elaborado pela presente pesquisadora. Nota-se a propagação desse tipo de comércio nas décadas de 1980 e 1990, da Zona Sul para a Zona Norte e Zona Oeste da cidade. Fontes: a autora a partir de sites dos *shoppings centers*.

3.6.3 As Franquias

O sistema de franquia surgiu nos Estados Unidos por volta de 1863, quando a Singer Sewing Machine Company iniciou a revenda de seus produtos por comerciantes por ela autorizados. Posteriormente a General Motors passou a utilizar a revenda de seus produtos para ampliar a distribuição de sua produção, pois até então, os veículos eram vendidos diretamente da fábrica para seus consumidores. (ABF, 2008, p.80).

O sistema de franquias no Brasil foi inaugurado por Heráclio Silva e César Yázigi, este filho de imigrantes libaneses, na década de 1960. Ambos estabeleceram um método de ensino da língua inglesa baseado em mímica e em efeitos dramáticos que resultavam num aprendizado mais rápido. Posteriormente, com o aumento da procura pelo curso, a dupla percebeu que poderia produzir material didático e fornecê-lo a licenciados, permanecendo com 50% do lucro obtido. Assim, a Yázigi tornou-se a primeira franqueadora brasileira. (ABF, 2008, p.56).

Na metade da década de 1980, as primeiras redes de franquias já estavam funcionando no Brasil, principalmente nos segmentos de *fastfood* e de cursos de idiomas. Eram marcas nacionais como Fisk, Yázigi, Bob's, mas também internacionais, como o McDonald's e Kentucky Fried Chicken. (ABF, 2008, p.66).

Podemos entender então, que o sistema de franquias é organizado a partir de um "negócio base" que desenvolve um serviço ou um produto e posteriormente permite sua comercialização por licenciados. Desta forma, o proprietário do "negócio base" expande e obtém lucro por meio de percentuais do rendimento financeiro de seu franqueado.

Em 1946, nos Estados Unidos, o *Lanham Act* definiu o direito do dono de uma marca, de estabelecer e exigir padrões de qualidade aos licenciados (ABF, 2008, p.81). No Brasil, em 1994 é aprovada a Lei de Franquia (Lei nº 8.955/1994): "A Lei tornou obrigatória a transparência total na concessão da franquia, tanto de parte do franqueador como do franqueado. Sua consequência foi assegurar relações duradouras entre as partes, condição essencial para o sucesso no setor." (ABF, 2008, p.96).

Conseqüentemente, percebemos que o sistema de franquias exige determinados padrões, normas nas relações entre os franqueados e o franqueador.

Contudo, essas normas e padrões não referir-se-iam somente à contratos, acordos financeiros. Se formos contextualizar com o universo das marcas nesse trabalho (presente no capítulo sobre identidade da marca), entendemos então, que esses padrões e normas podem constituir e há casos em que constituem, sistemas de identidade visual que sendo assim, participam da comunicação do discurso identificador de suas marcas. Vejamos a rede de *fastfood* Bob's.

O Bob's inicialmente vendia somente sorvetes de baunilha sob o nome de Falkenburg Sorvetes Ltda. A partir de 1952, lança no Brasil o *hot-dog*, o *hamburger*, o *milkshake* e o *sundae* sob a denominação de Bob's, diminutivo em inglês de Robert, nome de seu proprietário e fundador. Posteriormente, o uso do 's, que em inglês determina a propriedade por alguém, o Bob's significa do Robert, por exemplo, foi utilizado banalmente em nomes de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço. Atualmente é comum vermos ainda o emprego dessa denominação de propriedade. Na década de 1980, a lanchonete inaugura duas franquias na cidade de Vitória (ES), constituindo 610 unidades em todo o Brasil no ano de 2008.

(ABF, 2008, p.67).

Nas imagens na próxima página, vemos os logotipos e símbolos visuais utilizados pela lanchonete em diversos períodos ao longo do tempo (figura 17), desde a sua inauguração.

Posteriormente mostramos o emprego desses logotipos e símbolos nas fachadas de uma loja de Ipanema, bairro da zona sul carioca (figura 18), na Rua da Quitanda, no centro do Rio de Janeiro (figura 19), e em dois *shopping centers* da cidade (figura 20 e 21).

Por meio das imagens coletadas (figuras 17,18,19,20,21) podemos verificar que há a existência nas fachadas dos espaços de venda da marca Bob's elementos primários de um sistema de identificação visual (Péon, 2001, p.27) as assinaturas visuais e os logotipos. Vemos também, elementos secundários do mesmo sistema, as cores institucionais, inicialmente o branco e o vermelho (figura 20) e posteriormente tendo sido adicionado ao sistema a cor azul e amarela (figura 21).

Na rede de lanchonetes Bob's, os elementos secundários, ou seja, nesse caso as cores institucionais, constatamos que na década de 1980 (figura 20) na imagem coletada, estavam aplicadas no uniforme e no logotipo, na parte inferior do balcão. Enquanto, no exemplo da figura 21, cujo logotipo é o utilizado atualmente, a aplicação desses elementos secundários ampliou-se, constando em materiais empregados no interior e no balcão da lanchonete, nos uniformes dos funcionários e em peças publicitárias expostas no local.



Figura 17- A transformação do logotipo e de assinaturas visuais da empresa Bob's. Disponível em: <<http://www.bobs.com.br>>. Acesso em 23/04/10.



Figura 18- Fachada da lanchonete em Ipanema, Rio de Janeiro, utilizando a primeira assinatura visual estabelecida da empresa Bob's. Disponível em: <<http://www.bobs.com.br>>. Acesso em 23/04/10.



Figura 19- Fachada da lanchonete na Rua da Quitanda, Rio de Janeiro utilizando somente o logotipo. Disponível em: <<http://www.bobs.com.br>>. Acesso em 23/04/10.



Figura 20- Lanchonete Bob's na década de 1980 em shopping center no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.tallentoengenharia.com.br>>. Acesso em 23/04/10.



Figura 21- Lanchonete Bob's atualmente, em shopping center no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://canaldahora.wordpress.com>>. Acesso em 23/04/10.

Não há nesses dois exemplos citados o emprego de elementos secundários que sejam oriundos diretamente de elementos primários do sistema de identidade visual, como no caso Bob's.

No entanto, entendemos que as cadeias de redes franqueadas às quais nos referimos seguem normas e padrões estabelecidos por seus franqueadores. Ambas apresentam uma identidade visual que permite a identificação dessas marcas pelos seus consumidores não importa em que parte do país elas estejam localizadas.

Na cadeia de lojas da marca Hering, de vestuário feminino e masculino, e da marca O Boticário, de perfumaria e cosméticos, identificamos atualmente a ocorrência de padrões visuais de cores, do emprego do logotipo, de materiais e mobiliários utilizados que também constituem, como presenciamos nas figuras 22, 23, 24 e 25 abaixo, identidades visuais aplicadas no espaço de venda.



Figura 22- Espaço de venda da empresa O Boticário, localizado em shopping center do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com>>. Acesso em 20/04/10.

3. Definindo o espaço comercial com vistas à comunicação da marca.



Figura 23- Espaço de venda da empresa O Boticário, localizado em shopping center do Rio de Janeiro. Repare o mesmo emprego de materiais em mobiliários, nas fachadas e no suporte do logotipo. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com>>. Acesso em 20/04/10.



Figura 24- Espaço de venda da marca Hering. Repare o mesmo emprego de materiais em mobiliários, nas fachadas, no fundo da loja e no posicionamento do símbolo e do logotipo em relação à figura 23. Disponível em: <<http://www.ilhaplaza.com.br>>. Acesso em 20/04/10.



Figura 25- Espaço de venda da marca Hering. Disponível em: <<http://blog.ondequando.com>>. Acesso em 20/04/10.

Não há nesses dois exemplos citados o emprego de elementos secundários que sejam oriundos diretamente de elementos primários do sistema de identidade visual, como no caso Bob's.

Portanto, as cadeias de redes franquizadas às quais nos referimos seguem normas e padrões estabelecidos por seus franqueadores. Ambas apresentam uma identidade visual que permite a identificação dessas marcas pelos seus consumidores não importa em que parte do país elas estejam localizadas.