

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIELLE MENEZES JUNQUEIRA DA SILVA

**Design Cenográfico, Percepção Ambiental e Comunicação da Galeria Melissa:
uma análise da fachada da loja conceito na cidade de São Paulo.**

PORTO ALEGRE

2019

DANIELLE MENEZES JUNQUEIRA DA SILVA

Design cenográfico, percepção ambiental e comunicação da Galeria Melissa: uma análise da fachada da loja conceito na cidade de São Paulo.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges
Kowarick

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Danielle Menezes Junqueira da
Design Cenográfico, Percepção Ambiental e
Comunicação da Galeria Melissa: uma análise da fachada
da loja conceito na cidade de São Paulo. / Danielle
Menezes Junqueira da Silva. -- 2019.
61 f.
Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Melissa. 2. Marketing Sensorial. 3. Percepção
Ambiental. 4. Cenografia. I. Kowarick, Adriana Coelho
Borges, orient. II. Título.

DANIELLE MENEZES JUNQUEIRA DA SILVA

Design cenográfico, percepção ambiental e comunicação da Galeria Melissa: uma análise da fachada da loja conceito na cidade de São Paulo.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS/DECOM
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Flávia Ataíde Pithan – UFRGS/DECOM
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Enó Dagô Liedke – UFRGS/DECOM
Examinadora

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE
BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Design cenográfico, percepção ambiental e comunicação da Galeria Melissa: uma análise da fachada da loja conceito na cidade de São Paulo**. De autoria de Danielle Menezes Junqueira da Silva, estudante do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, _____ de __ _____ de 2019.

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick
Orientadora

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio, carinho e confiança inabaláveis que foram fundamentais durante a produção deste trabalho. Serei eternamente grata por todo o suporte recebido que me levou ao ingresso à Universidade e que agora me motiva igualmente para concluir a graduação.

Aos amigos pela empatia, conselhos reconfortantes e momentos de alegria que foram essenciais e estimulantes para tornar esta jornada mais prazerosa.

À minha orientadora, Adriana, por ter aceitado fazer parte desta etapa comigo. Agradeço por toda a ajuda recebida para materializar este trabalho, pela paciência e compreensão com o meu modo de trabalhar, pelo bom humor, por ter compartilhado tanto conhecimento que vou levar para a vida toda.

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar como a Galeria Melissa São Paulo é capaz de construir uma experiência de marca para o consumidor a partir de uma visão da percepção ambiental. A pesquisa de abordagem exploratória, cruza os conhecimentos de marketing, *branding* sensorial e de gestão de marca, alavancados pela tecnologia que envolve a Cultura da Convergência, aos conceitos da linguagem cenográfica e percepção ambiental para analisar os aspectos cenográficos de três fachadas da loja que foram selecionadas. A partir desse estudo, é possível compreender melhor como podem ocorrer as percepções ambientais humanas, refletir sobre a potencialidade e a importância da produção de sentido da cenografia, bem como a relevância da concepção de um espaço como fator de experiência de marca na Publicidade e Propaganda. Assim, evidencia-se também que a posição da Publicidade como agente cultural da sociedade estimula a estratégia mercadológica a estar sempre em constante mudança, centrando-se na figura humana e adaptando-se ao mundo contemporâneo que se apresenta sempre com novos anseios, descobertas e evoluções.

Palavras-chave: Melissa, Marketing Sensorial, Percepção Ambiental, Cenografia

ABSTRACT

This work aims to analyze how the Galeria Melissa São Paulo can build a brand experience for the consumer based on environmental perception. The research exploratory approach crosses the knowledge of marketing, sensorial branding and brand management, leveraged by the technology that involves the Convergence Culture, the concepts of scenographic language and studies of environmental perception to analyze the scenographic aspects of three facades that were selected. From this study, it is possible to understand how human-environmental perceptions occur, to reflect, then, about the potentiality and the importance of the communicative sense of scenography, as well as the relevance of the design of space as a factor of brand experience in Advertising. So, it is also evident that the position of Advertising as a cultural agent of society stimulates the marketing strategy to be constantly changing, focusing on the human figure and adapting to the contemporary world that always presents itself with new yearnings, discoveries, and evolution.

Keywords: Melissa, Sensory Marketing, Environmental Perception, Scenography

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - A Galeria Melissa..... | 43 |
| Figura 2 - Primeira fachada da Galeria Melissa..... | 45 |
| Figura 3 - Galeria Melissa Time Code..... | 49 |
| Figura 4 - Galeria Melissa / Rider | 52 |
| Quadro 1 - Quadro dos Valores Subjetivos..... | 25 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 MARKETING 3.0: OS CONCEITOS DA ECONOMIA AFETIVA À LOVEMARK..... | 13 |
| 2.1 O panorama histórico do marketing até a era da convergência..... | 13 |
| 2.2 Lovemarks e o apelo multissensorial..... | 18 |
| 3 CONCEBENDO UM AMBIENTE..... | 21 |
| 3.1 Percepção ambiental..... | 21 |
| 3.2 Cenografia: conceitos e aspectos históricos..... | 28 |
| 3.3 Merchandising visual..... | 31 |
| 4 A MELISSA E SUA ATUAÇÃO NO MERCADO..... | 35 |
| 4.1 A Melissa..... | 35 |
| 4.2 Posicionamento e estratégia de comunicação da marca..... | 36 |
| 5 ANÁLISE DA GALERIA MELISSA..... | 40 |
| 5.1 Metodologia..... | 40 |
| 5.2 A Galeria Melissa..... | 42 |
| 5.2.1 A primeira fachada: o começo de tudo..... | 45 |
| 5.2.2 Fachada Melissa Time Code..... | 49 |
| 5.2.3 Fachada Melissa / Rider..... | 52 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 55 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 58 |

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em um contexto sócio-cultural em que estímulos de toda a ordem bombardeiam o indivíduo incessantemente e afetam a sua percepção na cidade (OKAMOTO, 2002). A comunicação das marcas, voltada para chamar a atenção, atingiu um novo patamar com um crescimento sucessivo da concorrência que traduz aspectos mercadológicos muito semelhantes entre si e se fazem presentes com uma frequência nunca antes vista em modelos tradicionais de mídia centrado no sentido da visão do consumidor.

Gerar diferenciação por meio da comunicação não parece ser tarefa simples nos dias de hoje. A interação em rede nas mídias sociais que a tecnologia, pelo advento da internet, proporciona tem mostrado cada vez mais a mudança de comportamento do consumidor, que reage negativamente às marcas que adotam práticas seguras e consagradas de marketing, tornando-as antigas e, assim, gradativamente ineficientes.

Nesse sentido, parece importante encontrar novas perspectivas que considerem o comportamento humano e suas reações ao contexto que o permeia, além de outros fatores que não costumam ser explorados na comunicação das marcas. Por isso, o presente estudo se propõe a fazer uma análise da cenografia como elemento produtor de sentido para o ser humano, cruzando conceitos da publicidade e da comunicação social, já estudados ao longo dos semestres da graduação, com conhecimentos de percepção ambiental da arquitetura e noções de cenografia, que não fazem parte do currículo obrigatório do curso.

O objetivo geral deste trabalho consiste em descobrir, a partir de uma visão da percepção ambiental, como a linguagem cenográfica da Galeria Melissa pode gerar estímulos que proporcionam uma experiência de marca para as pessoas no contexto da cidade de São Paulo. Quanto aos objetivos específicos, procura-se: compreender como podem ocorrer as percepções do ambiente no momento sócio-cultural atual; descobrir a potencialidade e a importância da produção de sentido da constituição cenográfica ao relacionar às práticas estratégicas de marca; e refletir

sobre a relevância da concepção de um espaço no processo comunicacional e como fator de experiência de marca na Publicidade e Propaganda, especialmente.

Para chegar às resoluções dos objetivos propostos, a pesquisa realizada para este trabalho é de abordagem exploratória, com sua metodologia apoiada na pesquisa bibliográfica e documental, visando à coleta de dados que interessam para realizar a técnica de análise de conteúdo à luz dos conceitos pertinentes e necessários dos autores mais relevantes nas áreas que abrangem o presente trabalho:

Afinal, uma das características básicas de um trabalho acadêmico é seu apoio e testemunho em documentação, representado por meio da citação de autores e de fontes abalizadas. É preciso, então, aproveitar ao máximo o momento em que está com a documentação em mãos para descrevê-la e referenciá-la. (STUMPF, 2005, p.60)

Tendo isso em vista, a fundamentação teórica é estruturada partindo dos seguintes assuntos: Marketing, Cultura da Convergência, *Lovemark*, *Branding* Sensorial, Percepção Ambiental, Cenografia e *Merchandising Visual*;

O trabalho completo está dividido em 6 partes que vão desenvolver a argumentação teórica de modo a permitir a assimilação da análise, apoiada na bibliografia e metodologia escolhidas, até encerrar com a consideração final para conferir se os objetivos foram atingidos e orientar novas reflexões.

Além desta introdução que abre a pesquisa e apresenta o tema, no segundo capítulo é feito um panorama histórico da evolução marketing, desde a sua origem, e vai direcionando o foco às noções do que abrange uma *lovemark*, bem como as técnicas e potencialidades do *branding* multissensorial a fim de criar contexto cultural e de compreender como uma marca pode e deve agir na contemporaneidade.

O terceiro capítulo reflete sobre a concepção de um ambiente. Inicialmente, introduz conhecimentos sobre percepção ambiental para frisar a importância do pensamento crítico anterior a um projeto, por conta de sua capacidade de provocar efeitos comportamentais no sujeito que constantemente interage com o meio onde está inserido. Após, desenvolve-se o conceito de

cenografia e suas interpretações em diversos períodos da história para introduzir a ideia a respeito da sua possibilidade de apropriação no âmbito da comunicação. Em seguida, são feitas as conceituações teóricas sobre *merchandising* visual para exibir como uma aplicação mais prática da publicidade pode ter competência para se relacionar com esses temas espaciais abordados.

Depois de delinear o trabalho com os alicerces teóricos convenientes aos objetivos desta investigação, no quarto capítulo: a Melissa. Será descrita uma breve história enquanto grupo e marca operante no mercado, desde a origem, convergindo para informações mais pertinentes ao estudo sobre as estratégias de marketing e posicionamento de marca.

Então, no quinto capítulo, realiza-se o desenvolvimento da análise da Galeria Melissa, precedida, logicamente, da elucidação das estratégias metodológicas utilizadas de maneira a dar critério à investigação a que esse trabalho se compromete; depois, é feita a apresentação do espaço para dar o contexto completo do objeto de estudo. Partindo das técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2009), a compreensão da possibilidade de influência do espaço nas pessoas a partir dos seus elementos cenográficos é elaborada conforme os conceitos de percepção ambiental de Okamoto (2012) e a investigação será feita valendo-se de três fachadas selecionadas com o propósito de identificar o comportamento da marca, em termos de comunicação, durante o tempo de existência da loja.

Por fim, as considerações finais vão conectar aspectos teóricos elucidados pela análise em um desfecho que tem o intuito de fomentar, por meio da produção acadêmica (que ainda é ínfima nesse assunto), um novo debate na Publicidade e Propaganda, afinal, “divulgar o texto produzido e saber depois que outros o utilizaram e citaram é ter certeza de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano.” (STUMPF, 2005, p.61).

As grandes marcas brasileiras ainda se apoiam em teorias e práticas que estão se tornando obsoletas até mesmo na percepção dos consumidores menos atentos ao fazer publicitário no dia a dia. A rotina dos profissionais já estabelecidos no mercado acaba impondo soluções estratégicas que parecem mais fáceis e

moram no lugar comum, mas isso acontece justamente pelo fato de estarem fora de um ambiente impulsionado pela curiosidade, pesquisa e atualização deste campo que serve à sociedade. Por essa razão, a autora desta pesquisa acredita e procura mostrar neste trabalho que se destacar com um olhar sensível é imprescindível para encontrar novas alternativas carregadas de significados que se conectam com os valores de um cidadão globalizado.

2 MARKETING 3.0: OS CONCEITOS DA ECONOMIA AFETIVA À LOVEMARK

Visto que a atuação da Melissa no mercado é fundamental para fazer as análises seguintes, neste capítulo serão discutidos conceitos de marketing de autores fundamentais para este domínio teórico e, em paralelo, a evolução da importância do fator emocional neste campo estratégico de vendas para entender como a marca age com os seus consumidores e como deve ser compreendida por eles.

Para dar início ao estudo, é preciso, primeiramente, fazer uma retomada sobre a história do marketing, já que suas estratégias foram se adequando às mudanças macroeconômicas globais que se deram durante o tempo, para entender o que é uma *lovemark* e como ela se insere no contexto das conexões multissensoriais que esse trabalho pretende abordar.

2.1 O panorama histórico do marketing até a era da convergência

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) resgatam a Era da Revolução industrial regida pelos princípios de Henry Ford para apresentar a origem do marketing. O, então, incipiente Marketing 1.0 — chamado assim para marcar as diferentes etapas do Marketing e suas transformações dentro de cada contexto — tinha como proposta apenas comercializar mercadorias básicas e padronizadas de fábrica, produzidas por um custo mínimo e criadas para atender às necessidades do público de massa, que consome em quantidade, gerando margem de lucro em larga escala. O único propósito das marcas era concentrar esforços em efetuar a venda. Dadas as circunstâncias simplificadas do momento de consumo da época, é possível deduzir que essa fase mercadológica centrava-se no produto.

Foi somente na Era da Informação, com o advento e o começo da difusão da Internet, que o Marketing 2.0 se complexifica e toma nova forma, impulsionada pela mudança no comportamento das pessoas que passam a deter

mais conhecimento e olhar crítico na hora da compra (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN 2010). Essa mudança de paradigma também é descrita pelo conceito de Convergência de Jenkins (2009), que nada mais é que um processo que faz referência a essa transformação no que se concerne às tecnologias digitais e midiáticas com o mercado, indústria, cultura e públicos.

Com a crescente concorrência e tantas ofertas diante de uma escolha que antes era simples, agora é o cliente que passa a definir quanto vale o produto. Os mais diversos interesses precisam ser avaliados com o surgimento dessa nova necessidade de segmentar o mercado e trabalhar atendendo aos desejos de um grupo específico.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa mudança de perspectiva das estratégias de marketing centrada no consumidor — servindo às preferências que ele manifesta — tem uma abordagem que presume implicitamente que o cliente receba a comunicação com passividade. Mas Jenkins (2009) aponta que foi através dos pontos de contato midiáticos que se tomou conhecimento do conceito de “expressões” do público (em vez das antigas “impressões”) que diz respeito à relação de lealdade com a marca pela “[...] soma de interações com o cliente” (JENKINS, 2009, p.98).

Desta maneira, em consonância com esse mundo progressivamente dinâmico, tecnológico e com meios de comunicação diversificados, forma-se um cenário cada vez mais competitivo para marcas. Atualmente, o consumidor analisa, interage com outros indivíduos, levando o boca a boca para o território digital, e reage a todas as etapas do processo até o produto final, tanto no que se refere à produção, quanto à experiência pré e pós compra. Por isso, se faz cada vez mais necessária uma reação por parte das empresas, buscando alternativas de comunicação que se destacam frente aos seus públicos pretendidos para sobreviver no mercado.

Assim, à vista deste panorama apresentado, fica evidente a carência de delinear práticas que acompanhem tanto a conjuntura socioeconômica, que constantemente perpassa por crises, quanto o comportamento do consumidor, no que diz respeito à abordagem humana (de valores sensíveis) agora, figura central

da nova inteligência estratégica. É nesse sentido, que se desenvolveu o Marketing 3.0, ainda orientando pelos desejos do consumidor, entretanto, vai além e evolui para este atual estágio que tem como princípio atender os valores humanos. Como se referem os autores:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.4).

Isto é, esse novo fazer mercadológico “complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.5) e as marcas ganham relevância à medida que aceitam essa nova função de responsabilidade corporativa para fazer do mundo um lugar melhor e, conseqüentemente, cativar o público consumidor.

Além disso, estes mesmos autores, a fim de explicarem melhor como o Marketing 3.0 pode ser uma mistura entre o marketing colaborativo, cultural e espiritual, também apontam para três forças que atuam como elementos básicos e que influenciam diretamente nesse âmbito de negócios: (1) a era da participação, simbolizada pela popularização da tecnologia de informação e, principalmente, a ascensão das mídias sociais no começo do anos 2000; (2) a era do paradoxo da globalização, que cria uma economia interligada — mas de não igualdade para todas as nações —, porém, ao mesmo tempo, equilibra com contradições socioculturais; e (3) a era da sociedade criativa, caracterizada pelos criativos que, impulsionados pela tecnologia, se destacam do todo por serem aqueles que olham para o planeta e se sentem motivados a inovar e manifestar seus posicionamentos (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Na era da participação, as pessoas se expressam e colaboram entre si, “criam e consomem notícias, ideias e entretenimento” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.7). Nesse cenário, os autores classificam as mídias sociais em dois grupos: (1) as expressivas, que são os blogs, Facebook, Twitter, Youtube e sites de compartilhamento de imagens, e (2) o grupo formado pelas mídias colaborativas, sendo a mais famosa entre elas atualmente, a Wikipedia. À medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais um território para auto expressão do indivíduo, mais os consumidores foram capazes de influenciar os outros com suas opiniões e vivências, reduzindo gradativamente o poder da propaganda (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Ou seja, o mundo da comunicação se modifica mais uma vez e o mercado publicitário precisa, então, criar caminhos diferentes ao lado dos consumidores que finalmente se tornam a alternativa de contribuir com melhores anúncios e, inclusive, a desenvolver produtos que sejam mais relevantes para as pessoas. É neste contexto que Jenkins (2009) discorre o que seriam as “comunidades de marca”: conceito dado à noção de um agrupamento de fãs que exercem atribuições fundamentais para a marca, tais como “compartilhar informações e perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência [a outros usuários]” (MUNIZ JR, O’GUINN apud JENKINS, 2009, p.119). E o autor também traz a constatação de Kozinets (apud JENKINS, 2009, p.119) sobre o seu efeito no mercado: os consumidores “[...] criam e recriam o conceito da marca, juntos. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem”.

Quanto aos efeitos da globalização e seus paradoxos, que tiveram seu ponto de virada em meados de 1989, é possível perceber que essa força intervém não somente na política dos países, ou nas empresas, mas nas pessoas de mesmo modo, que sentem a necessidade de agirem como cidadãos globais. Estes, se conectam entre si e manifestam maior conscientização social, o que resulta em uma carga de valores conflitantes e ansiedade que se fortalece em momentos de instabilidade econômica. Isto força a gestão de marcas e pessoas orientadas pelo Marketing 3.0 a captar as tendências atuais mais significativas e sugerir às

empresas que se coloquem nessa posição capaz de proporcionar algo que resolva os paradoxos da sociedade, interferindo positivamente em “questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade. Por abordarem as ansiedades coletivas e os desejos de uma nação, as marcas culturais costumam ter grande valor.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.16). Mas como a globalização, bem como as tendências, não são fenômenos estáticos, as campanhas das chamadas marcas culturais precisam ser igualmente dinâmicas e atentas ao que acontece na sociedade, trazendo respostas estratégicas que relacionem seus negócios com os problemas comunitários locais e/ou globais.

Conforme os autores, como a criatividade “se expressa na humanidade, moralidade e espiritualidade” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.20), por conseguinte, acabam sendo os criativos os consumidores mais ativos e colaborativos espontaneamente. Jenkins indica que “os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47), pois reivindicam as exigências que fazem às marcas, no que diz respeito às suas preocupações e expectativas pessoais, e tem o seu poder de influência com maior alcance, de um modo geral, como formadores de opinião, atingindo uma função cada vez mais dominante na sociedade. O plano tático dos profissionais de marketing deve ajustar a imagem das marcas através do somatório total de interações, em uma ação perene e que se manifesta nos mais diversos pontos de contato possíveis e existentes (JENKINS, 2009). O resultado dessa tendência de comportamento das pessoas aponta que:

os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.21).

Compreendendo as circunstâncias mencionadas, é importante colocar em análise outra vertente de mercado que está se desenvolvendo e que Jenkins (2009) denomina por “economia afetiva”, que seria um novo aspecto da teoria de marketing no qual o consumidor é mais do que motivado por sentimentos no

momento da compra, ele é envolvido emocionalmente e parte de um agrupamento social formado por pessoas que assim se identificam, as comunidades de marca. Vai bem além da compra de um produto apenas e é mais um fator que estimula a publicidade a reformular seus métodos, tornando tênue a percepção de propaganda e entretenimento, apesar de haver ainda um interesse majoritário no lado rentável da economia afetiva. Nas palavras do autor:

a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities — e, talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado acima em retorno financeiro. As pressões pragmáticas muitas vezes afastam as tentativas de compreender a complexidade do comportamento do público, mesmo sendo esse conhecimento fundamental às empresas que queiram sobreviver nas próximas décadas (JENKINS, 2009, p.97).

2.2 Lovemarks e o apelo multissensorial

Desta forma, mesmo que pelo viés econômico, as marcas estão sendo estimuladas a se comportarem como “*lovemarks*”, por conquistarem o amor, a emoção que sempre pode ser despertada das mais criativas maneiras “associadas a novas ideias, novas inspirações e novas experiências” (ROBERTS apud JENKINS, 2009, p.108). Para Roberts (2005, p.36) o contexto social e cultural é favorável para essa nova forma de atuação das marcas, já que o mercado se encontra sobrecarregado de opções que não chamam a atenção:

As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo — incluindo as marcas.

Bem como a Melissa que fideliza seu público através dos anos construindo um vínculo de longo prazo, como Jenkins (2009) sugere, os

consumidores mais relevantes e aplicados são os fiéis, ou fãs: formando uma comunidade que gera tamanho vínculo emocional capaz de pressionar os próprios integrantes a se manterem parte dessa classe e fiéis à marca a que escolheram se dedicar emocionalmente. Da mesma forma entende Roberts (2005, p.74) ao afirmar que as “lovemarks não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam.”.

No caso deste trabalho, são as chamadas “melisseiras” ou “*plastic lovers*”, a prioridade nas práticas estratégicas de marketing que a Melissa realiza, procurando oportunizar momentos diferenciados nos diversos pontos de contato em que atua nesse período da Cultura de Convergência com a finalidade de se tornar memorável para essas clientes de forma íntima e afetuosa, mas que não seja invasiva. O que vai ao encontro da afirmação de Roberts (2005, p.34): “As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as nossas jogadas geniais de marketing e técnicas inovadoras.”.

Com base no estudo *BRAND sense* — pesquisa que associa percepções sensoriais e analogias religiosas com *branding* — de Lindstrom (2007), é apresentado o campo de Proposição de Venda Holística nas quais caracterizam as marcas que adotam o conceito de *branding* sensorial para comunicar com identidade e tradições próprias. O autor ainda aponta que “o apelo multissensorial afeta diretamente a percepção da qualidade do produto e, conseqüentemente, o valor da marca” (LINDSTROM, 2007, p.80). Isto, por conta da quantidade de memórias sensoriais que podem ser ativadas por cada sentido em uma determinada experiência. Logo, para ele, “o que aumenta a chance de atingir os objetivos é uma mensagem que apela aos diversos sentidos. O estudo *BRAND sense* confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor.” (LINDSTROM, 2007, p.112).

De acordo com Roberts (2005), uma lovemark dispõe de (1) mistério, que compõe história, presente, expectativas e inspiração; (2) intimidade, representando empatia, compromisso e paixão; e (3) sensualidade, que confere a habilidade de explorar os cinco sentidos humanos. E, se os sentidos estabelecem um elo direto com a memória, despertando conseqüentemente nossos sentimentos, por que não

servir-se disso, então, para oferecer uma abordagem sensorial completa que o novo consumidor exigente tanto procura? Foi diante disso que Lindstrom (2007) sugere que se abra mão do modelo denominado 2-D, cuja aplicação destina-se apenas a visão e a audição, para que se explore igualmente o potencial dos outros três sentidos que ficaram esquecidos na estratégia das marcas pois, mesmo que não conscientes, as pessoas estão intimamente familiarizadas com essas percepções.

É evidente o entendimento de que o “marketing é o processo de gestão que está mais perto dos consumidores” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.36), sendo assim, desenvolver experiências multissensoriais capazes de provocar impressões vívidas, criar um sentimento de identificação e ganhar a confiança do cliente, quase que de uma maneira horizontal, faz muito sentido nesse fazer mercadológico das loemarks. Afinal, para Lindstrom (2007), as ferramentas de marketing à serviço do branding sempre tiveram como intenção estabelecer ligações emocionais entre marca e consumidor e, posto isso, “como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos.” (LINDSTROM, 2007, p.112).

Não restam dúvidas, portanto, sobre a fluidez da comunicação e sua capacidade de se adaptar às novas demandas, em consequência das mudanças culturais e econômicas do planeta, catalisadas pela tecnologia e as crescentes interações humanas. E a Melissa, integrante da indústria da moda (ainda que por meio de calçados) que se sustenta do contínuo movimento, não poderia ser diferente porque mostrou atentar-se para as práticas mais recentes de marketing para se manter com relativo sucesso no mercado até o presente momento. Sinal de que a marca esteve aberta a mudanças e aprofundou-se em valores, fomentando conexões subjetivas e aspiracionais, estimulando diferentes sentidos na experiência que oferece ao consumidor, concebendo, assim, um DNA autêntico e representando um determinado comportamento cultural em que seus fãs enxergam como verdade e se reconhecem naturalmente, se sentindo encorajados a serem colaborativos e afetivos, aderindo, assim, a essa interpretação do que seria um estilo de vida que vai muito além de apenas produtos.

3 CONCEBENDO UM AMBIENTE

Esta etapa é constituída pela compreensão da visão holística dos aspectos da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação, do levantamento de conceitos teóricos e informações relevantes a respeito da cenografia, enquanto atividade e sua origem histórica, além das noções do que se trata o merchandising visual e sua aplicação mercadológica para fundamentar o conhecimento necessário para a análise que virá a seguir.

3.1 Percepção ambiental

Se um espaço é, em tese, feito para um indivíduo, não se pode ficar alheio às suas variáveis subjetivas, tais como aspirações e anseios, que geram sentimentos e respostas comportamentais diretas. É preciso, anteriormente, fazer uma reflexão se colocando no lugar da pessoa a que se destina o conceito do ambiente e entender como ela percebe essa realidade, esse lugar.

Okamoto (2002) enxerga que, normalmente, um projeto arquitetônico é desenvolvido sob uma perspectiva que privilegia a funcionalidade em vez de prevalecer a questão simbólica no processo criativo, no entanto, acaba discordando deste fato por acreditar ser fundamental valorizar a essência em detrimento da existência humana, pois serão construídos espaços para servirem, para serem sentidos e vivenciados pelo usuário. Em tal caso, com o interesse de refletir sobre como é possível o comportamento humano ser resultante de um processo de percepção ambiental, ele afirma que a atribuição de significado e a interpretação da reação atitudinal humana são necessárias à atuação do arquiteto:

o objetivo da arquitetura não se restringe exclusivamente à construção de abrigo para as necessidades básicas e utilitárias do homem. Mais do que à exteriorização material e formal de todas as suas atividades concretas, deveria a arquitetura atender às suas aspirações. [...] Principalmente, deveriam os arquitetos desenvolver

o desejo de atender à permanente necessidade de uma interação afetiva do homem com o meio ambiente, favorecendo seu crescimento pessoal, a harmonia do relacionamento social e, acima de tudo, aumentando a qualidade de vida. (OKAMOTO, 2002, p.11)

O homem contemporâneo é impactado continuamente por estímulos em todos os níveis, ativando o tempo todo o seu sistema sensorial que lhe fornece informações sobre o meio que se insere num processo de interação constante. Para o autor (OKAMOTO, 2002), o paradigma que liga o indivíduo ao seu meio ambiente e ao contexto social seria a sequência da reação acarretada perante a percepção de realidade que realiza: “os estímulos que provocam as sensações passam pela emoção, pelo pensamento (crenças) e utilizando os princípios normativos, chegam à ação e, novamente, pelo mesmo processo, retornam ao sentimento que gerou a realidade.” (OKAMOTO, 2002, p.16). Ainda, de acordo com Okamoto (2002), a realidade é compreendida por opiniões, ideias, símbolos, de maneira que a apreensão de um determinado fato não se trata de uma realidade absoluta, mas, sim, de um processo mental que ocorreu por meio de uma conclusão da consciência orientada pelos próprios pensamentos — conhecimento que existe tão somente por efeito das combinações ou conexões de ideias geradas a partir da experiência advinda do estímulo e reação causadas pelo âmbito onde está.

Além disso, é importante observar que a associação e tradução dos dados sensoriais vai depender também da vivência passada (memória), da emoção, assim como princípios, preconceitos e expectativas em relação ao futuro (OKAMOTO, 2002). Após a sensação ou estímulo recebido, a consciência cria representações enraizadas na memória — parte fundamental do processo cognitivo por arquivar toda a experiência física, emocional e sentimental vivida — porque “Todo pensamento está apoiado no conteúdo emocional que dá cor e sentimentos às imagens.” (OKAMOTO, 2002, p.43). Conforme explica melhor o autor:

Temos a sensação do ambiente pelos estímulos desse meio, sem se ter a consciência disso. Pela mente seletiva, diante do bombardeio de estímulos, são selecionados os aspectos de interesse ou que tenham chamado a atenção, e só aí que ocorre a percepção (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento), resultando em

uma resposta que conduz a um comportamento. (OKAMOTO, 2002, p.27).

Ou seja, o ser enxerga a realidade como ele é, de forma parcial e diferenciada, dotado de filtros e condicionantes que limitam seu juízo. Pode haver a existência dos ruídos, barreiras no caminho da comunicação, e cada pessoa recebe uma mensagem do seu jeito, de acordo com conhecimento e influência cultural de seu contexto. Todavia, ao mesmo tempo, conforme Okamoto (2002), a mente seletiva procura, vai atrás das informações que chamam a atenção. E, diante do cenário econômico e sociocultural teorizado no capítulo anterior por Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), Jenkins (2009) e Roberts (2005), é possível inferir que as pessoas estão cada vez mais ativas na busca da compreensão dos significados no processo da comunicação no intuito de formarem uma conexão emocional, ainda mais se tiverem à sua disposição ferramentas para isso (as mídias sociais, por exemplo).

Portanto, deve-se haver, principalmente, a consideração do elemento cultural, individual e socialmente falando, para, depois, pensar sobre a concepção de um ambiente. “Mediante a estrutura espacial, a linguagem arquitetônica, o significado e os valores culturais dados a esse espaço e meio ambiente, tem-se a reação aos estímulos ambientais que originam, orientam e favorecem a vida qualitativa dos usuários.” (OKAMOTO, 2002, p.37-38).

Como foi visto anteriormente, é possível perceber que, no tocante à comunicação, o marketing deve também partir de considerações semelhantes enquanto prática voltada essencialmente para as pessoas, pois o indivíduo faz parte de um contexto cultural, um grupo social, um nicho alvo de uma estratégia mercadológica. Assim sendo, é fator mais que indispensável nos dias atuais que uma marca deva estar atenta aos valores de seu consumidor, significando que estão em sintonia nos seus filtros de percepção do mundo. Como afirma Schumacher (apud OKAMOTO, 2002, p.58): “Isto significa que os valores não são meras fórmulas ou simples enunciados dogmáticos; é com eles que pensamos e sentimos, como instrumentos que são para vermos, interpretarmos e vivenciarmos o mundo que nos cerca.”.

Por essa perspectiva, constata-se que o que vai fazer alguém reagir positivamente e criar um vínculo emocional com a marca será o que ela própria tem para oferecer em seus pontos de contato, retomando à habilidade do *branding* sensorial, que garante a integração dos sentidos à comunicação e ao produto ou serviço de forma a estimular o consumidor e gerar retorno atitudinal de compra e fidelização (LINDSTROM, 2007). Logo, pensar na construção de um espaço físico é uma das diversas formas de proporcionar essa condição, pois fornece uma experiência sensorial capaz de comunicar uma história dotada de significado e materializa o imaginário sobre a identidade da marca articulando esse mundo simbólico que envolve o consumidor.

Se a realidade não é apreendida exclusivamente por aspectos objetivos e exteriores — mas também pela subjetividade, a grande indutora do comportamento humano —, Okamoto (2002, p.100) reafirma que “o enfoque para qualquer processo de criação deve levar em consideração o ser humano em sua totalidade objetiva e subjetiva”. E, ao projetar um ambiente, conforme o autor, é necessário certificar-se que existam atributos que seduzam e tragam a sensação de conforto, de acolhimento, servindo às demandas psicológicas humanas, proporcionando prazer nos locais de atividade de sua existência e gerando afetividade ou uma ligação encantadora que enseje a permanência no espaço (OKAMOTO, 2002).

Então, para a caracterização de um espaço, Okamoto (2002) afirma que sempre é considerado o aspecto subjetivo da visão e a interpretação das leituras pessoais do meio ambiente e do meio social. Por isso, a fim de mostrar os elementos subjetivos e sua importância no processo criativo, ele apresenta, primeiro, os elementos objetivos na arquitetura, normalmente responsáveis por aspectos funcionais (alguns como luz, formas, cor, textura e significado simbólico), são “valores técnicos utilizados nas edificações ou no meio ambiente em geral que resultam no espaço sensorial e perceptivo.” (OKAMOTO, 2002, p.104). O somatório desses fatores espaciais leva ao espaço sensível e comunicativo que impacta o indivíduo. Este, recebe estímulos nos seus receptores especializados, por meio de diferentes formas de energia, e através deles, se faz a percepção, mas a maioria

dos estímulos recebidos fica no inconsciente, no qual formam o contexto ambiental (OKAMOTO, 2002).

O ser humano é dotado dos cinco sentidos comuns que fazem interface com o mundo exterior, no entanto, Okamoto (2002) destaca a existência também dos elementos subjetivos (não-objetivos) que atuam diretamente no comportamento, são sentidos internos e mentais que auxiliam na percepção humana e estão classificados em seis categorias , como ilustra o Quadro 1.

Quadro 1 - Quadro dos Valores Subjetivos

| | |
|----------------------|---|
| SENTIDO PERCEPTIVO | OS CINCO SENTIDOS PERCEPTIVOS |
| SENTIDO ESPACIAL | MOVIMENTO CINESTÉSICO VESTIBULAR (EQUILÍBRIO + GRAVIDADE) |
| SENTIDO PROXÊMICO | PESSOAL, TERRITORIAL, PRIVADO |
| SENTIDO-PENSAMENTO | ABDUÇÃO (símbolo, mito, metáfora, alegoria, arte, estética, poesia, religião, enredo etc.) COMPLEIÇÃO (lei dos opostos ou lei da polaridade) |
| SENTIDO DA LINGUAGEM | LINGUAGEM NÃO-VERBAL (Linguagem corporal) |
| SENTIDO DO PRAZER | PRINCÍPIO AFETIVO |

Fonte: Okamoto, 2002, p. 107

Para o autor, os elementos objetivos que se enquadram dentro dos valores subjetivos, exemplo: “cor, geometria, proporção, ritmo escala balanço, forma, leveza e textura, estão todos situados no sentido do pensamento, no sentido da compleição, dentro da lei da polaridade.” (OKAMOTO, 2002, p.106).

Através da interpretação dos conceitos de Rudolf Steiner, obtidos dos estudos do psicólogo David Yaari, Okamoto (2002) explica que após a percepção, há a consciência, quando o desejo ou necessidade (que o autor chama por “Eu”) participa na tomada de decisão sobre a comportamento. Além disso, o autor relata que o psicólogo teria identificado também:

doze sentidos interpretados além do sentido restrito da fisiologia, para formar um conjunto com a consciência do Eu, no comportamento do homem. Ou seja, todos os sentidos são utilizados em relação ao Eu, em relação a nós mesmos, ao nosso redor e ao redor do mundo, no processo de sentir, querer e pensar. (OKAMOTO, 2002, p.108)

Yaari (apud OKAMOTO, 2002) distribui os doze sentidos nesse processo organizado no seguinte esquema: (1) Sentir - Visão, Olfato, Paladar, Térmico - (sentidos que criam a sintonia do indivíduo entre o interior e o exterior); (2) Querer - Tato, Orgânico, Cinestésico, Equilíbrio - (sentidos que dão a sensação de si mesmo ao estabelecer a relação com o mundo); (3) Pensar - Audição, Linguagem, Pensamento, Eu - (sentidos que dão a sensação do mundo quando o indivíduo estabelece a relação com si mesmo).

A fim de facilitar o entendimento da análise posterior, serão feitas breves definições dos sentidos abaixo.

Sentido perceptivo: engloba os cinco sentidos perceptivos humanos que se conectam ao ambiente exterior. O autor ainda discorre sobre o sentido térmico, responsável por fazer o organismo responder à temperatura externa, do local, e interna, do corpo, quando uma pessoa se emociona intensamente e pode ficar ruborizada. Okamoto discorre sobre a importância do sentido térmico para a sobrevivência e destaca a capacidade de afetar as outras percepções sensoriais (OKAMOTO, 2002).

Sentido espacial: relaciona-se com o movimento essencial à existência do sujeito, que causa ação e reação permanentemente com o meio, sentido o espaço e, por conta disso, ativando o sentido vestibular, conjunto dos sentidos gravitacional e de equilíbrio. A força da gravidade movimenta o ser e, conforme o autor, “Equilibrando-se, o homem realiza o movimento no espaço e no tempo.” (OKAMOTO, 2002, p.151). Já o sentido do equilíbrio tem sua percepção ligada à audição, embora inconsciente, porque seu órgão responsável encontra-se no ouvido. O autor ainda conta que quando a atenção corporal está concentrada no equilíbrio, a audição tem seu desempenho limitado. Sobre movimento, o autor acrescenta

sobre o sentido cinestésico como aquele que é causado pela relação do movimento de objetos com as sensações do próprio corpo quando se mexe concomitantemente (OKAMOTO, 2002).

Sentido proxêmico: diz respeito a como a interação espacial entre o indivíduo e seu ambiente influencia na relação interpessoal nesse espaço social: “Todo homem tem necessidade do espaço territorial, e a utilização desse espaço influencia seu relacionamento com os outros.” (OKAMOTO, 2002, p.167). Para se uniformizar os estudos da ciência proxêmica, ele destaca quatro categorias: espaço íntimo (que tem dois parâmetros de referência, a distância próxima, que sugere o contato físico interpessoal, e a distância afastada, que respeita o espaço íntimo de cada pessoa); espaço pessoal (limitado ao corpo da pessoa, zona pessoal não compartilhada com o outro e, por isso, não será desenvolvido neste trabalho); espaço social (apresentado pelo autor de duas maneiras, próxima e distante, mas apenas em situações que se aplicam comercialmente que não se encaixam na pesquisa); e espaço público (distância onde uma pessoa pode empreender uma ação de fuga ou defesa) (OKAMOTO, 2002). Ainda segundo o autor supracitado, “o território faz parte do eu”, os espaços territoriais são organizados em pessoal, privado e urbano e despertam tendência de comportamento que vai do individual ao convívio social. Ou seja, a compreensão do espaço para o ser, bem como para o coletivo, é vital. “o respeito a essas distâncias ideais faculta o nosso sentido de equilíbrio e, no dia a dia, nos harmoniza com o meio ambiente de convívio com nossos semelhantes” (OKAMOTO, 2002, p.178-179).

Sentido do pensamento: Okamoto (2002) exemplifica como a aplicação para a palavra “pensar” inclui não só o raciocínio, mas também o sonho, a imaginação, a memória, a intuição e a emoção. Além disso, ele elucida que o sentido do pensamento é parte da percepção por conta da habilidade de selecionar os estímulos de acordo com processos da bagagem da mente. Uma das formas de assimilar a realidade é o princípio de abdução, ou seja, a transposição de conceitos análogos, como na metáfora, no mito ou na analogia. Processos mentais estes que são usados para reconhecer e aceitar fatos novos que apresentam qualquer semelhança com os anteriores. Já o princípio da compleição ou complementação é

outra tendência humana que provém da lateralidade direita do cérebro e se refere a qualidade de completar uma imagem, um raciocínio ou evocar sentimentos. Como essa interpretação atua constantemente pode ser um fator de atração, por ativar a imaginação, como pode ser, por vezes, precipitada e errônea, causando sentimentos negativos. Isso significa que podem haver, então, mais uma forma de compreender algo. Ainda, da mesma forma, existe a consideração mental que aplica a lei dos opostos, ou lei da polaridade, que faz referência a forma binária de pensar, sempre por pares de opostos — o que, segundo o autor, pode servir como processo de criação, capaz de gerar tensões que permitem expandir a sensibilidade humana e as perspectivas críticas sobre esse confronto ou justaposição de elementos que contrastam entre si: por exemplo, valoriza-se o uso do som ao se pensar no efeito do silêncio nas pessoas (OKAMOTO, 2002).

Sentido da linguagem: o que interessa ao autor (OKAMOTO, 2002), e a este trabalho, para avaliar a percepção é apenas a linguagem não verbal, habilidade que utiliza a lateralidade cerebral direita, logo, caracteriza-se pela expressão corporal, capaz de revelar as minúcias dos sentimentos que a linguagem verbal pode não comunicar às vezes. Conforme Okamoto (2002), a linguagem não-verbal pode ser traduzida no espaço simbólico através da atribuição de significados diferentes que, por exemplo, comparam o efeito positivo de algo que fique posicionado “em cima” em vez de estar “embaixo”; também pode resultar em construções inspiradas a partir da representação do corpo humano, o que seria um reflexo da imagem corporal como referência primeira.

Sentido do prazer: “um sentimento que vem de dentro para fora, em resposta ao ambiente” (OKAMOTO, 2002, p.234) que o homem preferencialmente deve escolher por conhecer a experiência corporal de alegria que gera, evitando, assim enfrentar a sensação do desprazer. É importante considerar o que o autor afirma sobre o que esse sentido gera enquanto efeito de percepção: “Quando temos a impressão de prazer, tornamo-nos, conscientes do fato ou evento que a causou. Se a impressão é de dor ou desprazer, evitamos torná-la consciente. Se indiferente, nem a enxergamos.” (OKAMOTO, 2002, p.234)

3.2 Cenografia: conceitos e aspectos históricos

Mantovani (1989) descreve cenografia como um elemento sempre integrante ao espetáculo, seja ele qual for. Pela capacidade de possuir uma linguagem específica para cada representação, é responsável por fazer a relação da cena com o público e se adapta a cada proposta e objetivo próprios da situação. Ela ressalta, porém, a diferença fundamental que existe na comparação com a decoração, aplicação que se refere apenas à arquitetura de interiores e, além disso, por a cenografia ser igualmente um recurso visual, descreve também o que abrange a extensão da cenografia:

A cenografia pode ser considerada uma composição em um espaço tridimensional - o lugar teatral. Utiliza-se de elementos básicos, como cor, luz formas, volumes e linhas. Sendo uma composição, tem peso, tensões, equilíbrio ou desequilíbrio, movimento e contrastes. (MANTOVANI, 1989, p.6).

Apesar das considerações gerais iniciais, a autora dedica-se, em sua maior parte, à cenografia do teatro dramático especificamente, resgatando a sua origem nas diferentes culturas Grega e Romana do século V. Na Grécia a tradição era feita para a comunidade e tinha caráter religioso, enquanto em Roma era dividido em classe social e tinha caráter de entretenimento, para diversão do público.

Foi no período do Renascimento, com sua maior manifestação cultural na Itália, que surgiram algumas das heranças do fazer teatral atual. Nesta época também o teatro que ganhou caráter erudito, mesmo que tornando-se cada vez mais profano. Além da noção do edifício teatral enquanto espaço que delimita plateia e cena tal qual é conhecido nos dias de hoje, a redescoberta da perspectiva também foi importante para literalmente desenhar a cena da dramatização e fomentar a relação da pessoa com o ambiente num plano tridimensional, possibilitando o seu refinamento ao longo dos tempos.

“Tudo contribui para que o homem mude a sua visão de mundo e a forma de inserir-se nele” (MANTOVANI, 1989, p. 29) e, por isso, novas propostas provieram das revoluções políticas, econômicas e sociais que se deram nos séculos

XIX e XX. A autora ressalta a importância da companhia de teatro dos Meiningers que passou a considerar a pesquisa como etapa obrigatória para recriar uma reprodução de cena fiel, com realismo, subordinado ao texto dramático para fazer parte dependente do conjunto do espetáculo, com seu lugar cênico para ser vivenciado pelos atores. De forma similar, o movimento Naturalista também tem influência nesse sentido ao “Retratar objetivamente, descrever exatamente os fatos, a obra como uma “fatia” da vida” (MANTOVANI, 1989, p.22), entendendo, assim, a cena como, mais do que uma representação, o próprio ambiente onde nascem e vivem os personagens — ganhando função utilitária e indispensável para a dramaturgia.

A chegada da luz artificial adicionou uma nova camada criativa na percepção do ambiente para quem faz e para quem assiste tanto pela condição de ampliar a visão quanto pela aura ilusionista que pode imprimir. A cenografia da época era basicamente um fundo feito em pintura de elementos que compunham a cena, contrastando com a presença dos atores. Entretanto, na contramão das ideias do período moderno nas artes cênicas, está o Teatro Simbolista que simplifica o cenário para dar destaque à palavra e provocar a imaginação do espectador o que, conseqüentemente, ficou restrito às elites.

As vanguardas do século XX, evidenciam o novo olhar para o mundo e a dramaturgia não fica alheia a estas manifestações. A ascensão do Balé Russo que acrescenta novas concepções criativas apesar de ter processos diferentes do teatro, iniciando uma nova fase, em 1917, com artistas de vanguarda como Kandinsky e Mondrian fazendo cenografia partindo de uma estética que fosse ousada e escandalosa para chamar a atenção do público:

A contribuição é rica, a troca é importante. Desde o seu aparecimento contribuíram para a inovação, chamaram a atenção em relação à cor como linguagem expressiva, negaram a “decoração” como sinônimo de cenografia. Além disso, sua imaginação fértil levou à criação de cenários intrigantes e muito bonitos (MANTOVANI, 1989, p.35).

As artes plásticas vigentes destroem a perspectiva e a visão de progresso dá dinamismo, movimento, propondo uma repaginação total da concepção do espaço. Ainda segundo a autora, o húngaro Moholy-Nagy pela escola da Bauhaus observa que, naquela época, “o espetáculo tem que atingir as massas e não um pequeno e seletivo público. Para que isso aconteça, deve estar à disposição do diretor toda a técnica recente, inclusive o cinema, além de uma nova arquitetura teatral.” (MANTOVANI, 1989, p. 43).

A celebração da máquina chega ao fim com a I Guerra Mundial e, após, na Alemanha, o Dadaísmo rompe com as manifestações passadas com suas propostas sociais e questionadoras. O diretor alemão Erwin Piscator entende o Teatro como política, tendo sua representação de cena feita unicamente para que o público entenda e reflita a mensagem, inferindo-se uma função didática e social.

As mudanças político-econômicas e culturais, além das tecnologias que foram surgindo, revolucionaram a atividade da constituição cenográfica, permitindo a incorporação de novas técnicas e concepções. A era pós modernidade, posterior à II Guerra, introduziu os moldes da chamada sociedade do Espetáculo. As teorias e suas manifestações se multiplicaram e se sobrepuseram, a linguagem visual se adequa, a partir de então, aos meios e espaços contemporâneos, de acordo com cada contexto, mas sem se afastar de seu local de origem, mantendo conceitualmente características fundamentais de sua prática (entre elas, a relação entre espaço e texto, espaço e atores, espaço e sentido, espaço e plateia, fora os processos de escolha e criação dos elementos do próprio espaço que já foram sinalizados neste trabalho) para que sejam realizadas incontáveis possibilidades de montagem de cenários:

Cenografia hoje é um ato criativo - aliado ao conhecimento de teorias e técnicas específicas - que tem *a priori* a intenção de organizar visualmente o lugar teatral para que nele se estabeleça a relação cena/público. O cenário, como produto deste ato criativo, tem que traduzir esta intenção. [...] Em outras palavras, criar e projetar um cenário significa fazer cenografia. Assim, qualquer proposta, sendo adequada à concepção do espetáculo, pode ser um cenário. A qualidade deste está tanto em ser perfeitamente integrado à proposta central da encenação quanto na inventividade

e no uso adequado dos elementos e materiais propostos. (MANTOVANI, 1989, p. 12).

Apoiando-se em toda a argumentação construída até agora, é possível deduzir que o fazer cenográfico não tange apenas a cena teatral, se faz presente em construções urbanas, shows, exposições, festas, lojas, estandes promocionais, além de toda a gama da produção audiovisual, corroborando com a noção de que a conjuntura sócio-cultural é que vai nortear a configuração do espaço em questão. São infinitas as perspectivas de aplicação na arte, na arquitetura, no design e na comunicação.

3.3 Merchandising visual

Como foi visto, a criatividade sempre permeia a prática cenográfica e, no caso deste estudo, o foco é na publicidade, que se apropria dos conhecimentos e técnicas visuais para ampliar seus horizontes quando se trata sobre obter eficiência na interação com o seu cliente final. O presidente da POPAI Brasil — associação, sem fins lucrativos, voltada ao desenvolvimento da atividade de marketing de varejo no ponto de venda — Gilberto Strunck (apud BLESSA, 2012) introduz que já são significativos os índices de compras efetuadas em loja que são reconhecidas como um programa de lazer pessoal. Logo, este momento mágico de conversão de venda concatenando ambiente e consumidor deve ser considerado como parte crucial das estratégias de marketing.

A interação com o consumidor é necessária e o desenho de um ambiente de uma marca que parte das diretrizes na esfera de aplicação da publicidade é chamada por *visual merchandising*. De acordo com Blessa (2012), o termo refere-se a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda em si — local, físico ou não, no qual convergem consumidor, dinheiro e produto/serviço —, atribuindo a identidade e personalidade da marca, de acordo com os seus princípios de comunicação, criando uma atmosfera decorativa com a serventia de impulsionar a decisão de compra.

O merchandising visual também visa orientar de forma estratégica a atenção do consumidor no interior de uma loja a fim de gerar atração e partindo da compreensão das “características dos estímulos e do contexto situacional que levam o consumidor a atribuir, por exemplo, qualidade ao produto.” (BLESSA, 2012, p.11). Esta qualidade pode ser percebida, entre outros elementos, pela interpretação dos aspectos visuais do lugar, por conseguinte, “todas essas informações devem estar integradas, para evitar conflito cognitivo, dificuldade de compreensão em sua totalidade e consequente rejeição.” (BLESSA, 2012, p.11).

Além da comunicação visual, a autora (BLESSA, 2012) aponta também outros aspectos sensoriais para conceber uma atmosfera de compras eficiente e geradora de respostas emocionais e de percepção dos clientes descrevendo da seguinte forma:

As características da loja, a disposição de produtos, o número e a altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar. [...] O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoração disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas. (BLESSA, 2012, p.29)

Com um leque tão vasto de produtos e serviços semelhantes já existentes no mercado, a autora ainda aponta objetivos do merchandising que podem ser explorados para criar uma experiência memorável para o consumidor, alguns entre eles são: persuadir consumidores atuais, estimular fidelidade à marca, exhibir novidades, diferenciar-se da concorrência. Por isso, Blessa se refere ao design da loja como um todo, considerando como “um palco de teatro” (2012, p.31) e frisando a importância arquitetônica do espaço de modo a ser projetado com “sensibilidade artística” (2012, p.36), atraente, consoante com sua localização, público-alvo e identidade de marca. E as referências feitas por Blessa (2012) à concepção cênica seguem. Ela apresenta o vocábulo “*retailtainment*” como nova alternativa para conquistar o encantamento do consumidor: “é colocar o entretenimento no varejo. [...] O conceito de *retail entertainment* é uma das

tendências do *merchandising*. As tecnologias atuais permitem transformar o PDV num teatro apaixonante e envolvente, a custos acessíveis.” (BLESSA, 2012, p.36).

Para Blessa (2012), uma outra técnica importante e elementar para a identificação do consumidor que o *merchandising* visual engloba é o vitrinismo, forma assertiva a respeito do nicho que a marca se destina, podendo deixar subentendido até a faixa de preço se passar uma imagem consistente ao público. Para a autora, as vitrines, ou seus produtos, devem ser trocados quinzenalmente, para seduzir os olhares mais distraídos com materiais que não se destaquem mais do que as mercadorias, ou sazonalmente, mas trazendo mais ousadia frente à concorrência.

Como a visão é o sentido responsável pela primeira impressão, faz sentido valer-se majoritariamente desses elementos mais previsíveis como cativadores da percepção do cliente, entretanto, como vimos até agora, o destaque estará na capacidade de traduzir sentido a esses componentes visuais sem abrir mão totalmente do potencial multissensorial. Agregar valor à marca — por meio do design, da arquitetura e da prática cenotécnica no caso deste estudo — é essencial para gerar resposta comportamental do consumidor, fazendo com que ele se reconheça naquele espaço e se sinta representado naquela comunidade a qual ele pertence enquanto fã.

Lembrando que a fundamentação teórica desenvolvida nesta subdivisão do capítulo auxilia na criação de subsídios argumentativos para compressão à análise que virá. Como já foi explicitado, esta pesquisa não se destina a discutir sobre a apresentação ou posição de produto no estabelecimento comercial, mas no aspecto macro do local, focando na percepção ambiental, antes de chegar na relação específica com o produto, até porque o objeto do presente estudo categoriza-se como uma loja conceito, ou seja, o objetivo primeiro de sua existência não é de venda e, sim, de representar a marca de acordo com seus aspectos subjetivos. Afinal, como foi visto no cenário da evolução das práticas de marketing, o consumo não deve ser mais o objetivo único e de maior esforço na manutenção de uma marca.

4 A MELISSA E SUA ATUAÇÃO NO MERCADO

Este capítulo dedica-se a apresentar Melissa, desde seu surgimento até a atualidade, bem como sua estratégia de comunicação, com o propósito de cruzar as informações necessárias específicas de marca para a análise a que esta pesquisa se destina. Para o levantamento preliminar de dados sobre o histórico, as informações referentes à marca foram obtidas através dos sites oficiais da Melissa e da Grendene.

4.1 A Melissa

A Melissa é uma marca brasileira de calçados do grupo gaúcho, fundado em 1971, Grendene S.A., reconhecido pela especialidade da produção de materiais em plástico. Inicialmente, a empresa fabricava telas para garrafas de vinho de cinco litros como concorrência ao vime, material que era habitualmente utilizado na época. Em 1976, foi iniciada a expansão para outros setores com a fabricação de peças de plástico para máquinas e implementos agrícolas até que, em seguida, originou-se a produção de componentes para calçados, solados e saltos. A partir desta novidade, a Grendene foi precursora na utilização da poliamida (nylon) como matéria-prima para a confecção desses itens no ramo e logo encaminhou-se para um novo horizonte na esfera de negócios (GRENDENE, 2013a).

Com a inspiração no molde das sandálias dos pescadores da Riviera Francesa, os irmãos Pedro e Alexandre Grendene viram na matéria-prima já utilizada pela empresa uma possibilidade que iria revolucionar a empresa: o nascimento do primeiro modelo *Aranha*, idealizado e lançado em 1979, ano que deu início a atuação da marca no mercado calçadista em território nacional. Com *status fashion* reconhecido e, conseqüentemente, sucesso em pouco tempo, a *Aranha* ganhou novas versões durante os anos, fora o fato de ser comercializado o seu desenho original até os dias de hoje (MELISSA, 2019a). Na atualidade, todos os

seus produtos possuem um cheiro único e inconfundível que caracteriza a marca pela memória olfativa que suscita e sua fabricação utiliza o Melflex, o material de PVC (policloreto de vinila) de formulação exclusiva da marca, totalmente reciclável e que deixa as sandálias mais macias, flexíveis e, ao mesmo tempo, resistentes (MELISSA, 2019d).

4.2 Posicionamento e estratégia de comunicação da marca

O posicionamento da marca frente ao mercado e seus consumidores, e que também orienta a própria produção, têm como base fundamental três pilares de inspiração: a moda, a arte e o design. Entretanto, democratizar esses sustentáculos e, ao mesmo tempo, gerar desejo através da viabilização do plástico, que tem uma vida útil mais curta que outros materiais em comparação, exige um trabalho de marketing constante que enxergue necessárias adequações e mudanças durante sua história. O mesmo ano de estreia da marca também foi um marco de pioneirismo com o merchandising na novela *Dancin Days*, de Gilberto Braga, pela Rede Globo, mostrando pela televisão a atriz Sônia Braga, entre outras personagens, dançando com uma Melissa de salto fino ao som de *As Frenéticas*, trilha tema da trama — absorvendo assim um pouco da força afetiva de uma obra que marcou época (MELISSA, 2019a).

Junto aos três pilares, outra característica que foi bem consolidada pela Melissa foi internacionalização por meio de colaborações criativas. Desde 1983, foi explorada cada vez mais a associação da imagem da marca ao envolvimento de profissionais atuantes, renomados e influentes da alta moda e de outras áreas criativas na concepção e execução de inúmeros produtos já lançados — alguns deles como o estilista francês Jean Paul Gaultier, marcando a primeira criação colaborativa, os também conterrâneos Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson e Elisabeth De Seneville estrearam suas colaborações no mesmo ano de início da estratégia (GRENDENE, 2013a).

Em 1984, os pés do público mais jovem também ganharam a atenção da marca com a linha infantil *Melissinha* (GRENDENE, 2013a). Hoje em dia, a categoria não recebe mais esse nome — sendo Mel para infanto-juvenil e Mini para bebês —, mas a variedade dos produtos dentro desta grade de tamanhos não parou mais de crescer. Atualmente, apesar do foco no público jovem feminino de classe AB, (na comunicação e no volume de produtos destinados), são produzidos acessórios e atende também ao público masculino com modelos específicos e tamanhos maiores.

O ano de 1996 foi o momento de reposicionamento da Melissa. Depois de dois anos sem exibir novidades, a marca traz, então, ao Brasil a modelo de elite alemã Claudia Schiffer para desfilas os aguardados lançamentos na nova campanha. Os sinais do êxito de vendas e expansão foram tão substanciais que, em 1998, a Grendene finalmente estabelece uma divisão especial — até então inexistente, mesmo com a operação já ativa de outras marcas no grupo como Rider e Grendha — dentro da fábrica para atender somente a Melissa (GRENDENE, 2013a).

Na década seguinte, a alta presença de celebridades na comunicação massiva segue, entretanto, a marca passa a se concentrar gradativamente em ícones *fashion* com a finalidade de impactar de modo mais certo este público alvo de nicho, com interesses e conhecimentos mais específicos, formando parcerias com Alexandre Herchcovitch, Sommer e Cavaleira, contando, além disso, com patrocínio no evento São Paulo Fashion Week — o maior da América Latina no ramo — a partir de 2002 (VIRTUOZO, 2015), após, teve participação em ativações e desfiles em algumas edições posteriores. Na cena estrangeira, o movimento de parcerias significativas mundialmente foi retomado com Patrick Cox, em 1996 (MELISSA, 2019e), com um design que contém água no salto (sendo lançada uma releitura em abril de 2019) e, em 2003, as vitrines de lojas conceito como a Colette, em Paris, abriram espaço para os calçados da marca (GRENDENE, 2013a).

Mais tarde, ao longo dos anos 2000, outros nomes emblemáticos assinaram designs no plástico como Karl Lagerfeld, ex-diretor criativo da luxuosa Chanel onde trabalhou por mais de 30 anos até o seu falecimento em fevereiro de 2019, Zaha Hadid, a mulher mais importante na história da arquitetura, além dos

renomados Gaetano Pesce, os Irmãos Campana, J. Maskrey e Sebastian Errazuriz. Este, artista e designer natural do Chile, assinou a coleção “*12 shoes for 12 Lovers*” que foi exibida no estande da marca em Miami, durante a *Art Basel* 2013, feira internacional de arte original da Bélgica que ocorre também na Flórida e Hong Kong (MELISSA, 2019f).

Ademais, a Melissa já conta com produtos que desfilaram nas passarelas das semanas de moda de Nova Iorque, Londres, Lisboa e Paris, mais recentemente, a marca segue desde então como ícone de estilo e personalidade em todo o mundo, criando coleções que acompanham o calendário mundial de temporadas a cada duas estações, tendo também edições especiais e singulares para marcar datas importantes ou apenas para inovar e aquecer o comércio.

Atualmente, a marca conta com uma produção perene de conteúdo dentro do universo que relaciona seus pilares inspiracionais em seus canais digitais oficiais; possui estratégia e ações de relacionamento digital e presencial em lojas e em eventos que acontecem frequentemente em diversas capitais brasileiras para que as próprias consumidoras se conheçam; bem como envio de presentes exclusivos para consumidores influenciadores e personalidades mais famosas nas mídias sociais que interessam ao público-alvo; e ações pontuais que exigem interatividade e participação direta de seus fãs, como o *Melissa Memories*, projeto de votação popular lançado pela marca para retomar ao mercado de vendas um modelo que foi descontinuado no passado, adicionando as experiências emocionais de cada consumidor que participa no valor agregado ao produto (MELISSA, 2019a).

Como foi visto, as conexões emocionais com as melisseiras são variadas, perpassando o maior número de plataformas (*on-line* e *off-line*) possível para causar estímulo, resposta emocional e alimentar constantemente essa relação que pode ser cada vez mais estreita e capaz ainda de fazer com que essas fãs ajudem a conquistar novos consumidores possíveis ou aqueles casuais, mas com potencial grande de envolvimento (JENKINS, 2009). Tal como Jenkins afirma quando menciona o que Kevin Roberts intitula por consumidores inspiradores: “são aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. [...]”

agem como guardiões morais das marcas que amam.” (apud JENKINS, 2009, p 110).

Uma das provas desta tendência na gestão da Melissa como marca cultural, atendida aos movimentos e anseios transformadores ao longo prazo dos consumidores que atuam como cidadãos globais, é que, em 2016, a marca lança o próprio selo “100% Real Plastic” que comprova a composição dos produtos sem origem animal (MELISSA, 2019a). Este selo que estampa os solados dos calçados teve sua produção sem crueldade ampliada para mais modelagens nas coleções seguintes, o que agrega, inclusive, maior valor à matéria prima, tanto como símbolo de estilo quanto referência de marca com conscientização no âmbito social.

Estar presente aos olhos do consumidor é imprescindível e a empresa de capital aberto já conta com mais de 260 franquias da marca no Brasil, as lojas gerais chamadas *Clube Melissa*, e cerca de 3000 pontos de venda no exterior, estando presente em 96 outros países (GRENDENE, 2019b). Além de um *showroom* em Milão, ainda existem três lojas conceito, as *Galerias Melissa* localizadas em São Paulo, Nova Iorque e Londres.

Ao Lindstrom (2007) indicar a visão como o sentido mais sedutor e responsável na retenção e atenção do consumidor, se faz a conclusão cada vez mais necessária da criação de percepções sensoriais nesse sentido. Para o autor “a percepção de uma marca reflete sua realidade. [...] o importante é que os pontos de contato sensoriais de uma marca sejam mantidos vivos. Estes pontos de contato devem ser mantidos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca.” (LINDSTROM, 2007, p.111). Ou seja, se, na Publicidade, a percepção e experiência de marca é o espetáculo, do ponto de vista técnico, a cenografia, como parte disto, abrange toda a construção estética de determinado espaço em que o consumidor é o protagonista e também espectador.

5 ANÁLISE DA GALERIA MELISSA

A partir da compreensão do panorama mercadológico e cultural, conceitos sobre percepção visual, cenografia e *merchandising* visual, além do histórico e posicionamento da marca aplicados ao interesse deste estudo que foram apresentados anteriormente, é neste momento que será feita a análise da Galeria Melissa São Paulo como componente essencial na estratégia de marca da Melissa. Para construir essa avaliação lógica, serão apresentadas as escolhas metodológicas para a análise da pesquisa, as informações levantadas através da metodologia aplicada e a interpretação que pode ser inferida a partir de todo o conhecimento desenvolvido.

5.1 Metodologia

A fim de possibilitar a elaboração adequada do trabalho, duas técnicas de coleta de dados foram aplicadas: a pesquisa bibliográfica, sobre os conceitos de Marketing, *Lovemark*, Percepção Ambiental, Cenografia e *Merchandising Visual*, e a pesquisa documental, sobre a história da Melissa e como atua no que se refere ao marketing e comunicação. Para Stumpf (2005, p.51), a pesquisa bibliográfica:

num sentido amplo é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa [...] de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado.

Então, os procedimentos metodológicos foram realizados de modo a abarcar conceitos pertinentes que fazem parte desses processos dentro do contexto da comunicação social e da publicidade e propaganda, com o intuito de evidenciar a

compreensão dos autores e fundamentar as bases da análise crítica que virá a seguir “à luz dos parâmetros da ciência, observando-se a seleção dos métodos, processos e das táticas adotados” (TARGINO, 2005, p.379).

Já para compreender de forma analítica os efeitos da Galeria Melissa como experiência multissensorial de marca, foi necessária a análise de conteúdo pelas diretrizes de Bardin (2009), envolvendo, segundo a autora, uma combinação de técnicas encarregadas pelas análises das comunicações, com base nos procedimentos sistemáticos, que funciona a partir da definição de indicadores, qualitativos ou não, capazes de sugerir conhecimentos relativos aos dados coletados do objeto de estudo. Esta categoria de análise não tem por finalidade tão somente a descrição de conteúdos, mas sim a uma avaliação crítica e produção de interpretações baseadas no que foi descrito. O propósito primeiro da análise de conteúdo para Bardin (2009) está ligado na identificação de coeficientes de repetição para compreender o todo, constatando tópicos para criar classificações ou utilizando a equivalência entre elementos particulares para a sua formação.

Com o intuito de entender a relevância na comunicação cenográfica da loja, para análise, como critério, foram eleitas três fachadas diferentes da Galeria Melissa São Paulo: a primeira a ser concebida em 2005, a fachada Melissa Time Code projetada em 2011 e a fachada que marca a colaboração entre as marcas Melissa e Rider, concebida em 2018. A escolha dos cenários em períodos de tempo bem destinos tem finalidade de apresentar, posteriormente, de forma comparativa os efeitos estratégicos de marca ao longo de sua existência.

A análise será constituída da seguinte forma: pela descrição dos elementos objetivos e valores subjetivos ativados pelos sentidos perceptivo, espacial e do pensamento (OKAMOTO, 2002) da arquitetura e cenografia da fachada, enquanto, paralelamente, a partir das considerações exibidas, haverá as interpretações baseadas na argumentação teórica exposta anteriormente. As relações dos objetos com o contexto perceptivo vão se cruzando porque é uma maneira comum de se atribuir significado social e cultural enquanto se apreende um ambiente que está sendo vivenciado. Posto isso, diante do raciocínio desenvolvido, os objetivos deste trabalho deverão ser compreendidos.

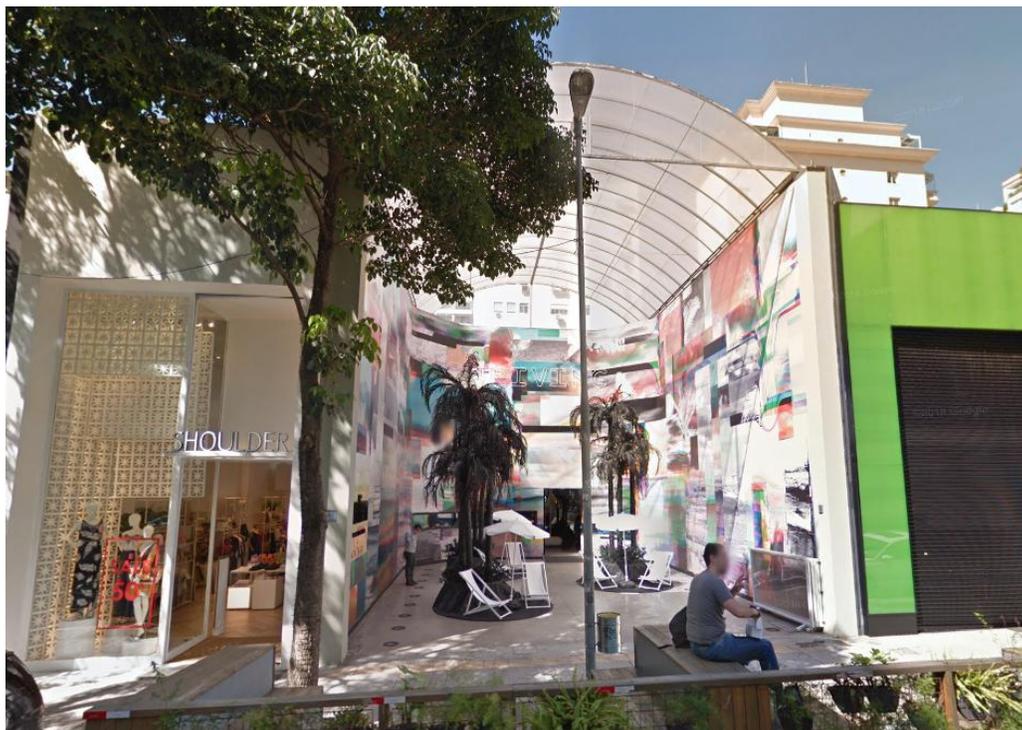
5.2. A Galeria Melissa

Inaugurada em 2005, em comemoração aos 25 anos da marca feitos no ano anterior (GRENDENE, 2019a), a Galeria Melissa é a evidência da expressão máxima dos seus pilares aspiracionais. Um lugar que serve, principalmente, para expor criativamente suas criações da temporada, edições numeradas e exclusivas e os artistas convidados do momento que trabalharam nas cocriações já que tem, desde a sua concepção, uma proposta mutável, para ser modificada por outros criativos (MELISSA, 2019a).

As constituições cenográficas que tomam o espaço geralmente utilizam elementos que incorporam o design dos sapatos ou recriam uma atmosfera inspirada na identidade visual da coleção vigente a ser representada. Fora isto, por ser uma loja, tem produtos à venda, mas não todos presentes no catálogo da estação, há uma curadoria distinta de modelos mais caros e conceituais para o universo que a marca simboliza e, principalmente, os lançamentos mais exclusivos.

Com o objetivo de apresentar a loja antes de discorrer sobre os elementos que a constituem para a análise, a seguir está a Figura 1, uma captura de tela que ilustra a fachada da Galeria Melissa pela perspectiva do meio da rua.

Figura 1 - A Galeria Melissa



Fonte: GOOGLE, 2019.

A loja tem seu projeto arquitetônico assinado pelo designer carioca Muti Randolph, que, ao invés de utilizar os 445 m² de área disponível, acabou por se inspirar na flexibilidade da matéria prima das sandálias da grife e cria um recuo de 100m² na entrada, formando um átrio côncavo, em “U”, de 30 metros de largura por oito de altura, que transforma a fachada em uma praça urbana em meio à movimentada megalópole paulista (MELISSA, 2019b). O endereço localiza-se na Oscar Freire, rua supervalorizada no setor imobiliário paulista e tornou-se circuito famoso por quem se interessa em moda, por haver diversas lojas diferenciadas do ramo e de alto valor econômico. Fator este já indicado por Blessa (2012) como favorável a experiência do cliente e estratégia consoante com Lindstrom que faz a seguinte afirmação nesse sentido: “O varejo e a moda fundiram-se para formar uma experiência de entretenimento, fortalecendo a tecnologia que comunica através de mais sentidos” (LINDSTROM, 2007, p.208).

Desde a sua concepção, a loja conceito faz parte da estratégia do Marketing 3.0 descrito anteriormente porque materializa aos olhos do consumidor o conceito do universo de plástico da Melissa e, assim, se apresenta como um local que aberto na cidade que transporta seus visitantes para o mundo de plástico da marca. A origem da loja foi impulsionada pelo caráter de lovemark que recebe, para servir os clientes e trazer um novo apelo sensorial que se diferencia dos concorrentes. De acordo com o CEO da Melissa, Paulo Pedó Filho (MELISSA, 2019a):

A Galeria Melissa nasceu da nossa incansável busca pelo novo. E pela característica muito especial da Melissa de estar muito próxima de suas fãs. [...] (*nossa ideia era*) um espaço que pudesse unir as pessoas, sendo elas fãs ou não de Melissa, em torno dos três pilares que mais nos identificam no cenário internacional: a Moda, o Design, e a Arte. Tudo isso ligado à característica colaborativa que está na essência da marca.

Para Lindstrom, “branding sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor” (2007, p.112) — sendo esses vínculos estabelecidos a partir de dois ingredientes essenciais: ser exclusivo da marca e ser frequente. E, diante da descrição da marca desenvolvida até o momento, foi possível perceber que o *branding* da Melissa opera como orientador macro sobre todos aspectos da marca, questionando, por exemplo, se uma ação se adequa dentro de seus pilares criativos (moda, arte, design) e fomenta associações positivas para o consumidor. Essa lógica sugere que os valores identificados como fundamentais para a empresa, bem como os objetivos que a marca (enquanto grupo empresarial) tem como meta alcançar, precisam pautar todas as decisões envolvendo todas as áreas da organização. O que está de acordo com o que Hiller (2012) afirma sobre *branding*, quando indica que o processo requer uma postura empresarial ou uma filosofia de gestão que priorize a marca em toda e qualquer decisão a ser tomada.

Então, pode-se inferir até aqui que o *branding* da marca deverá, logicamente, representar seus pilares por meio do marketing no desenvolvimento da experiência na Galeria Melissa — objeto deste estudo que veremos a seguir — tal como afirma Lindstrom sobre o *branding* sensorial: “O branding sensorial visa

estimular a sua relação com a marca. Você poderia dizer que ele otimiza o impulso do comportamento de compra, desperta seu interesse, e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional.” (LINDSTROM, 2007, p.113).

Até a finalização deste trabalho, quarenta e três fachadas diferentes foram contabilizadas desde a criação da loja conceito em 2005 (MELISSA, 2019d). Lembrando que, conforme foi indicado na metodologia, as fachadas selecionadas para análise a seguir são: a primeira de todas a ser concebida, a fachada Melissa Time Code projetada em 2011 e a fachada que marca a colaboração entre as marcas Melissa e Rider, projetada em 2018.

5.2.1 A primeira fachada: o começo de tudo

Figura 2 - Primeira fachada da Galeria Melissa



Fonte: MELISSA, 2019b.

Para Okamoto (2002), uma forma de conhecer a realidade do ambiente é com a participação do corpo, logo, o que mais se destaca na primeira fachada da Galeria Melissa, ao observar a Figura 2, é a sua proposta arquitetônica. A imponência causada pelas dimensões já descritas e seu recuo fora do comum (em comparação com as outras vitrines do entorno) na rua em que está situada torna, dessa maneira, seu design uma verdadeira referência de distinção. Dessa maneira, ativa-se a percepção e o autor cita Tedeschi (apud OKAMOTO, 2002) para frisar que a escala pode ser considerada um aspecto importante que atua no emocional, “as dimensões pequenas ou grandes não existem senão conforme nossa experiência dimensional” (OKAMOTO, 2002, p.211). O simples ato de se posicionar em frente à fachada já é uma ação passível de reação sensível estimulado pelo sentido do pensamento que, segundo Okamoto (2002) sobre a lei dos opostos, seria efeito da escala e proporção. Par, este, fundamental para a definição de um projeto, seja ele arquitetônico ou criativo. Essa ambiguidade se refere a relação da dimensão de um objeto em comparação a um determinado padrão e, na arquitetura, utiliza-se a escala humana:

o que quer dizer que sempre comparamos as proporções da figura humana com os espaços e as proporções do edifício. Todo o universo onde o homem constrói seu ambiente, vive e atua com os seus instrumentos, seus sistemas de trabalho e de lazer, tudo reflete a imagem e as dimensões corporais, pois construímos com base na escala e a percebemos na sua proporcionalidade. (OKAMOTO, 2002, p.209).

Para o autor, a “arquitetura não pode ser conhecida, vista e sentida se não for penetrada, percorrida, deslocando-se o observador dentro dela.” (OKAMOTO, 2002, p.147-148) e, assim, a loja pode ser percebida como um convite ao movimento que, segundo o autor, tem o valor subjetivo do sentido espacial ativado pelo sentido vestibular.

Provocado pela percepção do sentido espacial, o sentido cinestésico também é ativado pelo movimento, carência vital do ser humano, que só se faz possível e descontraída se tiver espaço mínimo de movimentação em torno de um objeto e da própria pessoa — o que já ficou evidente ao observar o tamanho da

fachada — tornando agradável o fato de poder percorrer pelo local sem ter que dedicar a atenção a isso, de forma automática e inconsciente. Okamoto (2002) declara que a cultura é fator influenciador no espaço cinestésico: “os movimentos possuem caráter de atuação e reação onde existe a correlação entre a ação e o sentimento de fazê-la” (OKAMOTO, 2002, p.162). Logo, o projeto da Galeria Melissa enquanto espaço cinestésico que representa uma praça na cidade paulista atribui significado à marca no que tange a visão de meio ambiente enquanto coletivo e social. Ademais, deve-se considerar que as condições de um espaço cinestésico benéfico para a loja também teve sugestões orientadas pelas boas práticas do *merchandising* visual já teorizado por Blessa (2012) neste trabalho.

A decoração das paredes externas é pouco colorida e geométrica, composta por linhas e formas desalinhadas que buscam a instabilidade que o sentido gravitacional tenta corrigir e, ao mesmo tempo, convidam o olhar a perceber o desenho átrio, técnica que, embora visual, confere aspecto de maior profundidade e movimento porque, como destaca Ackerman, “a visão, como imaginamos, não acontece nos olhos, mas no cérebro” (apud OKAMOTO, 2002, p.118).

Ainda sobre a visão, Okamoto (2002) afirma que o sentido tem como primeira missão a identificação, se reconhecem formas, silhuetas sem perceber detalhes, a menos que se faça uma pausa para observar mais atentamente. E, ao entender a construção da Galeria Melissa como um conjunto de aspectos instigantes ao indivíduo que passa pela sua frente, faz sentido essa concepção que atrai pela curiosidade que só é desvendada através da consciência sensorial.

Nesse sentido, para ver os produtos exibidos, é necessário se aproximar. Em comparação ao tamanho da loja, a vitrine é pequena e delicada, formada por um recorte retangular de vidro, ao lado da porta de entrada que expõe as Melissas com baixa iluminação, como se fosse em um museu que tem padrões de preservação de seus artefatos históricos. Talvez por essa razão, o espaço não ostenta barreiras quanto à limitação do toque, exceto o vidro da vitrine, mas também não apresenta aspectos desenvolvidos especificamente para proporcionar a experiência tátil na sua parte externa. A técnica de vitrinismo, apresentada por

Blessa (2012), utilizada para a loja tem caráter conceitual, agregando maior valor a marca que se afasta da esfera do varejo tal qual as outras marcas vizinhas.

Desde a calçada, o olfato é aguçado pelo cheiro que só a Melissa tem, ativando os sentidos e a memória afetiva de quem passa (MELISSA, 2019b). Para Okamoto (2002), aromas colore a imagem visual e ajudam na memorização que pode permanecer fixada sem perda de detalhes apenas por essa relação emocional que é capaz de gerar, que é quase sempre inconsciente. Com a fragrância presente na loja e nos produtos é exclusiva da marca, entende-se que o olfato aqui é fator de identificação. Pode ser a primeira impressão de quem não conhece a Galeria ou uma forma de reativar sentimentos. O autor destaca como os odores tem sido uma ferramenta para suscitar prazer e simpatia com um ambiente e com pessoas, causando atração ou repulsa além de poder imprimir uma série de outras características de personalidade que facilmente se atribuem atualmente e servem de inspiração criativa para publicidade de marcas de perfumaria, por exemplo.

Pela Figura 2, nota-se também que o projeto da fachada da loja é feito à céu aberto, conferindo maior luminosidade diurna ao ambiente e, por conseguinte, maior percepção sensorial de elementos e sentidos que se apoiam na visão. A abertura do espaço também regula o sentido térmico, responsável por fazer o organismo responder à temperatura externa, do local, e interna, do corpo, quando, por exemplo, uma pessoa se emociona intensamente e pode ficar ruborizada ou ao experienciar lugares fechados ou aglomerados, que dão a sensação de serem claustrofóbicos, que podem afetar as percepções corporal e olfativa, causando condições negativas para este meio (OKAMOTO, 2002).

5.2.2 Fachada Melissa Time Code

Figura 3 - Galeria Melissa Time Code



Fonte: MELISSA, 2019b.

O conceito espacial da fachada se mantém e já não é mais um fator de diferenciação para os clientes ávidos que conhecem o endereço da marca apesar de contar com muitos pontos positivos em seu projeto. Por isso, uma alternativa adotada pela Melissa foi criar cenografias com intento. Uma das fachadas mais simbólicas da Galeria e que acabou ficando bastante famosa foi a “Time Code”, ou mais conhecida por “*post-it*”, de 2011. Por cinco meses, 350 mil adesivos coloridos de post-it, da marca 3M, foram colados por toda a fachada. O propósito da instalação era reproduzir cinco cenografias distintas que já haviam sido montadas naquele espaço, despertando a memória dos consumidores mais fiéis, como a fachada inaugural.

Podemos atribuir que a percepção da representação dessas cenografias antigas se dá pelos aspectos mentais, como a compleição. Em conformidade com Okamoto:

Muitas vezes, as imagens espaciais são formadas por poucas informações externas. Pelo princípio da compleição, sempre tendemos a completar as imagens, o que nos possibilita criar muitas ilusões de ótica. A visão pode ter imagens distorcidas ou mal interpretadas; também pode ocorrer que visualizemos o que desejamos ver. (OKAMOTO, 2002, p.122)

Ele ainda aponta que “por tendência natural, a visão, num primeiro momento, só enxerga a aparência externa dos objetos e sua configuração” (OKAMOTO, 2002, p.119) — isso indica que, à primeira vista, o que se percebe e reconhece na fachada são os papéis colados na parede. Como já foi explicitado, o sentido do pensamento, neste caso, serve para compreender a fachada transpondo uma estrutura antiga, por analogia, para esse novo fato (OKAMOTO, 2002). Neste princípio, os processos cognitivos se encarregam de deduzir a cenografia a partir de conhecimentos antigos que irão lembrar as fachadas que já foram vistas ou simplesmente completar mentalmente a imagem que total de *post-its* forma.

Por estar em uma rua, a loja obviamente recebe a atenção de quem está em movimento, por isso o autor aponta que “a imagem tem de ser gravada na mente em frações de segundo. Não se enxergam os detalhes, e estes, quando em excesso, podem tirar a clareza da imagem.” (OKAMOTO, 2002, p.212). Em uma rápida associação, o sentido do pensamento pode compreender o significado simbólico das cores, já que foram utilizadas apenas as tradicionalmente produzidas pela marca dos *post-its*, remetendo à lembrança do uso original desses papéis e que, na loja, ganham essa nova função cenográfica. Entretanto, a contradição do espaço reside na sua concepção composta por texturas, pois os papéis só ficam colados na parte superior, ficando salientes na parte inferior. Isto acaba por chamar a atenção visualmente, não pela minuciosidade da parte cenográfica — do papel em si —, mas pela imagem total e irregular que o conjunto forma.

Outro fator da fachada que conquistou o coração dos visitantes foi a experiência através do contato tátil. As impressões sentidas pelo toque é o que estabelece a relação entre o corpo e o meio como uma forma de se sentir vivo (OKAMOTO, 2002). Os *post-its*, que têm por função carregar recados, apresentam

essa oportunidade convidativa de interação pois estão à disposição para receber as mensagens de quem se dispôr a se comunicar por meio dos pequenos papéis colados, deixando registrado suas reações positivas. De acordo com o site oficial da marca, entre as mensagens recebidas, algumas foram: “felicidade sempre”, “a vida tem cor e nós somos aqueles que a pintamos”, “Melissa é a melhor” (MELISSA, 2019b). Se, para Okamoto, “precisa-se de ambientes que permitam extravasar os sentimentos, as emoções, pois não é possível continuarmos tão alienados no meio em que vivemos, sentindo-nos encurralados, enfiados na nossa mente, em espaços anódinos” (OKAMOTO, 2002, p.252), então este espaço parece ter bastante significado para as pessoas pela potencialidade de interação que oferece.

Outra novidade do espaço é que a fachada ganha bancos nas duas laterais. Além de constituir uma nova forma de proporcionar o tato com a superfície cenográfica da loja, adquire uma nova característica social, mesmo que funcional também, servindo às pessoas do entorno que podem sentar-se ali para vivenciar e descansar ou contemplar o espaço. O indivíduo que se desloca na rua entre uma atividade e outra ganha um novo convite para interagir no meio “possibilitando a leitura do espaço simbólico, cujo significado orienta nossas atividades e dá sentido à vivência social.” (OKAMOTO, 2002, p.149).

5.2.3 Fachada Melissa / Rider

Figura 4: Galeria Melissa / Rider



Fonte: MELISSA, 2019c.

A terceira fachada a ser analisada nasceu como estratégia para impulsionar o lançamento de uma coleção especial — fora do calendário das temporadas primavera/verão e outono/inverno — em colaboração com a Rider, outra marca pertencente do grupo Grendene. Como a coleção se baseia em releituras de modelos antigos da Rider, mas acrescentando a identidade da Melissa, a nostalgia que envolve os produtos também está presente na comunicação visual que faz referência à cultura dos anos 90. Também é importante destacar que a campanha é protagonizada pela cantora nacionalmente famosa Ludmilla, que faz, para a ocasião, a regravação de uma de suas músicas em parceria com Duda Beat e Hiran, artistas ainda considerados de nicho (MELISSA, 2019g).

Como já foi mencionado na análise da segunda fachada, os aspectos gerais que dizem respeito ao projeto da loja se mantêm, com exceção de algumas

novidades que se adaptam a nova cenografia do ambiente que busca usar conceitualmente o visual lúdico da década para dar sentido ao espaço.

Assim, conforme a Figura 4 ilustra, é possível notar um grande aparelho de som cenográfico ao fundo do átrio dotado de escadas laterais por onde se pode chegar ao topo dele e mantendo as percepções humanas atreladas ao movimento, pois continuam por estimular a livre passagem pelo ambiente amplo que a Galeria Melissa tem e conforme Okamoto acrescenta: “O corpo, ao se deslocar e atuar nesse espaço vazio, está sempre atento, de forma inconsciente mas ativa, e os sentidos atuam de forma convergente para perceber esse vazio no qual o corpo se movimentará com segurança.” (OKAMOTO, 2002, p.214-215)

No dia do lançamento das vendas da coleção em todas as lojas, o aparelho de som da fachada virou palco da apresentação dos artistas que fizeram parte da campanha que já havia sido veiculada anteriormente, proporcionando um show gratuito e aberto para o público. A respeito disso, deve-se considerar que o evento realizado pela marca houve lotação de público no espaço com 2 mil pessoas (MELISSA, 2019h). Logo, os sentidos de percepção ambiental descritos neste trabalho podem ter sido afetados e as pessoas podem não ter dado atenção a maioria dos aspectos sensoriais da loja. Por conta disso, também podem ter sido afetados os sentidos térmico e outros ativados pelo movimento, consequências do evento anunciado. No entanto, ao mesmo tempo, tanto as melisseiras quanto clientes potenciais e ocasionais tiveram a oportunidade de se conectar emocionalmente com a marca por meio de uma apresentação musical ao vivo de artistas famosos que se identificam com a Melissa e seu público-alvo. Então, acredita-se que, nas circunstâncias desse momento em questão, estar presente no show foi provavelmente uma escolha de quem já estava predisposto a vivenciar essa experiência.

Conforme Okamoto (2002), a percepção pela lei dos opostos também ocorre pelo par positivo e negativo que ele explica como a existência dentro e fora das construções. Dessa forma, se para o autor, “projeta-se e constrói-se o *positivo* (coisas) e vive-se o *negativo*.” (OKAMOTO, 2002, p.214), portanto, estar na Galeria Melissa é um modo de viver que a marca oferece, pois se trata de uma

oportunidade de ocupar um espaço aberto e desfrutar de uma forma de entretenimento que na maioria das vezes, no Brasil, é paga.

Mais um ponto que é interessante observar é que a loja tem uma porta pouco chamativa e não possui vitrine nesta proposta cenográfica, abrindo mão totalmente de atrair novos clientes pela proposta de venda ou de exibição de produto que Blessa (2012) classifica como imprescindível nas técnicas de *merchandising* visual. Porém outros itens necessários que ela sugere são justamente a arquitetura e a ambientação do ponto com um design diferenciado e estilo identificado com a marca que promova aumento de visitas.

Sobre as cores, Okamoto afirma que elas têm influência nas pessoas e função simbólica, mas acrescenta que as cores frias e tons pastéis tornam um ambiente tranquilo, que estimula as pessoas a permanecerem em determinado local, enquanto tons quentes e cores vibrantes causam o oposto (OKAMOTO, 2002). Enquanto Blessa (2012) aponta que cores primárias atraem crianças e que cores fortes e quentes atraem adolescentes, boa parte do público consumidor da marca. Diante desta contradição, a afirmação de Okamoto (2012) sobre a psicodinâmica das cores pode ser uma opinião generalizada que faz parte do senso comum tradicional que não se aplica mais em toda a regra, pois, quando ele afirma que “tudo se vê pela cor” (OKAMOTO, 2002, p.217) é razoável compreender que a escolha do amarelo para a fachada foi feita em razão de ser a cor principal da identidade visual da campanha que é toda trabalhada em tons vibrantes. Não existem registros de visitas e rotatividade da loja que possam concordar ou não com os efeitos da cor no contexto deste trabalho, mas a opção pelo amarelo pode ser considerada como uma estratégia lógica de marca para unificar a comunicação que estava sendo aplicada. Afinal, o próprio autor coloca que “As cores têm dois aspectos: o da percepção e o da sensação, ou, como disse Goethe, o da ação e o da paixão. A primeira dá as informações dos objetos pelas cores, mas a sensação é que destaca a imaginação das figuras.” (OKAMOTO, 2002, p.220) — figuras que, neste caso, já estavam sendo estimuladas pela publicidade da Melissa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas essas conceituações teóricas e inferências críticas a partir da metodologia aplicada, percebe-se que a Galeria Melissa teve seu projeto pensado como um território psicológico, considerando a possível percepção do consumidor no espaço. A quantidade de sentidos ativados pelos aspectos ambientais deixa explícito o apelo multissensorial que a marca explora com o intuito de conceder uma experiência de conexão emocional com indivíduo. E, mesmo se tratando de um local privado, se propõe a conceder ao seu consumidor mais próximo um sentimento de intimidade e liberdade de comportamento ao mesmo tempo que se destina a ser um espaço urbano pelo convívio social que proporciona, logo, o local aberto que parece ser “uma experiência sem marca vira uma experiência de marca.” (LINDSTROM, 2007, p.113).

Marcas inconfundíveis carecem um diferencial que expresse significado, logo, em uma sociedade que exige um modo de vida acelerado e a cultura do entretenimento ganha cada vez mais força, a Galeria Melissa mostra que tem função estratégica e sensível na sociedade porque convida seus clientes não para experienciar mais um exemplar do estilo frenético rotineiro da cidade, mas para celebrar a contemplação de cada detalhe colorido e respirar criatividade nesse espaço que se encontra na turbulenta São Paulo.

Entretanto, o dinâmico cenário político, econômico, social e cultural do mundo todo só provam como é inevitável que sempre vai existir um território fértil e infinito de ideias que podem contribuir com a Melissa no que diz respeito à aplicação de valores globais que interessam à marca e aos consumidores mais expressivos nos aspectos ambientais. Este trabalho não se propõe a desenvolver projetos livremente para a marca, mas para exemplificar brevemente, sugere-se a adoção de ações sustentáveis para as pessoas e para o meio ambiente. Tais como a implementação de ferramentas de acessibilidade na loja que vão auxiliar a percepção daqueles que não dispõem de todos os sentidos em funcionamento pleno; ações simples de apoio com doações à comunidades ou a realização de

atividades no local que possam inserir expressões criativas de grupos de maior vulnerabilidade social, como a comunidade LGBTQ+; ou até transformar a loja em ponto de descarte de produtos danificados ou sem uso para que sejam direcionados às cooperativas de reciclagem evitando que os calçados plásticos vão para o lixo convencional (que, muitas vezes, não tem nenhum cuidado com o solo), gerando uma atitude do consumidor que parece fácil, mas que tem grande impacto benéfico à cidade.

Sobre os objetivos específicos, ficou visível a quantidade de variáveis que envolvem a percepção e seus efeitos aplicados à comunicação. Okamoto descreveu ser impossível abordar todos os valores subjetivos que se valem para interpretar a realidade (OKAMOTO, 2002), mas abranger este estudo ao campo da percepção ambiental humana e da cenografia deixou claro o fato de que, nos dias de hoje, é cada vez mais preciso unir o conhecimento de diferentes áreas para conceber novas representações e estratégias da marca no mercado, como concorda Blessa (2012, p.165) ao citar:

é preciso envolver equipes multidisciplinares do lado da indústria, do varejo e dos muitos especialistas nos inúmeros aspectos a serem considerados e “modelados” em função da situação de mercado, experiências passadas, estratégias adotadas e necessidades/desejos dos consumidores potenciais.

É importante destacar o que Blessa (2012) qualifica como “barreira invisível”: são problemas que não estão ligados à identidade da marca ou ao próprio produto que a mente do consumidor considera como algo negativo, impedindo a compra. Algumas dessas barreiras, que não se referem ao produto, são a má localização da loja, a fachada da loja ser feia ou escura, obstruções que atrapalhem a passagem do consumidor, vitrine desorganizada ou com visual complicado. Contudo, isto não quer dizer que deve ser encarada como regra e não ser contestada, afinal, a análise mostrou como é possível criar propostas cenográficas que não necessariamente concordam com os apontamentos dos autores referidos. A padronização das técnicas serve para orientação, mas elas não precisam ser literalmente aplicadas à risca, pois além de todo o conhecimento técnico e teórico,

há um contexto macro e, principalmente, a questão do público que se destina, personagem cultural e mutável, dotado de crenças e valores cada vez mais latentes que já foram explicitadas no segundo capítulo desta monografia. Fatores como visual, cor e iluminação podem ser representados de uma forma que os autores contestam, mas a verdade é que não determinaram o fracasso da loja porque os significados que expressam são entendidos pelo seus consumidores-alvo.

A comunicação, enquanto ato, pode abranger muitas interpretações e significados no que se refere a interação social. Entretanto, na esfera publicitária, parte-se do pressuposto que a mensagem deve ser sempre dotada de propósitos que respondem a lógica do sistema capitalista, logo, tem como objetivos finais a rentabilidade financeira, mesmo que precise agregar valor subjetivo para garantir permanência no mercado. Ou seja, vender é vital e os investimentos não vão acabar. Devem, apenas, serem replanejados com a verba disponibilizada, pois, o caminho para a sobrevivência de uma marca à longo prazo no mercado, para o cliente, não está mais em simplesmente comprar espaços de mídia tradicional para anúncio. O destaque está no algo a mais que faça emergir a emoção na experiência, que proporcione entretenimento nesse momento de contato a marca, mesmo quando reverta em venda imediatamente.

Em outras palavras, uma *lovemark* não pode esquecer jamais dos valores que carrega e representa e o desafio da diferenciação somente será atingido através do esforço imprescindível ao traçar continuamente estratégias de marketing eficientes multidisciplinares e que estejam alinhando marca e consumidor em seus objetivos e expectativas. Afinal, o futuro do marketing, bem como outras áreas criativas, entende que sem o contato com as pessoas e uma visão holística do todo, não haverá estratégia que funcione. “Assim, entende-se que a criatividade, a harmonia e a percepção intuitiva (insight) dos valores e a visão com o significado da vida resultam de uma união das atividades e atributos do cérebro funcionando como um todo.” (OKAMOTO, 2002 p.86).

Sampaio (2003) frisa a dimensão da força que a publicidade exerce e como sua influência tem se demonstrado cada vez maior no ambiente cultural e social. Para ele é de grande importância ter isso em mente e, dessa forma, se faz

relevante também o crescimento de estudos no campo. Por isso, como foi já mencionado na Introdução, mesmo que o tema seja bastante técnico, a expectativa deste estudo tem caráter motivador no sentido de ampliar o pensamento crítico dos estudantes do âmbito da Comunicação Social (além dos demais interessados) e preparatório para quando tiverem oportunidade profissional. Assim, podem exercer seus conhecimentos com excelência, buscando o sucesso na carreira, sem abrir mão da responsabilidade que têm sobre os efeitos da comunicação no indivíduo, bem como na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 2009.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo, SP : Atlas, 2012.

GOOGLE. **Galeria Melissa São Paulo**. São Paulo, 2019. Captura da imagem Google Maps. Disponível em: <https://www.google.com/maps/uv?hl=pt-BR&pb=!1s0x94ce59d5b6314449%3A0x3776fde216b772ca!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fgaleria%2Bmelissa%2Bsp%2F%40-23.5635078%2C-46.6685288%2C3a%2C75y%2C225.09h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211sBpsFEWGc8XNaZ6N9vwoX7w*212e0*214m2*213m1*211s0x94ce59d5b6314449%3A0x3776fde216b772ca%3Fsa%3DX!5sgaleria%20melissa%20sp%20-%20Pesquisa%20Google!15sCAQ&imagekey=!1e2!2sBpsFEWGc8XNaZ6N9vwoX7w&sa=X&ved=2ahUKEwiin8O5-PriAhX3I7kGHckJCfEQpx8wGHoECA4QCw>. Acesso em 21 jun. 2019.

GRENDENE. **Histórico**. 2013a. Disponível em: <<http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Historico>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

GRENDENE. **Site institucional**. 2013b. Disponível em: <<https://www.grendene.com.br/o>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philippe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 3.0: As forças que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MANTOVANI, Anna. **Cenografia**. São Paulo: Ática, 1989.

MELISSA. **Heritage**. 2019a. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MELISSA. **Galeria Melissa**. 2019c. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MELISSA. **Galeria Melissa São Paulo 10 Years**. 2019b. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MELISSA. **3, 2, 1, Melissa**. 2019d. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galeria/3-2-1-melissa>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MELISSA. **Melissa / Patrick Cox**. 2019e. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/artigo/melissapatrick-cox>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MELISSA. **Melissa Sebastian Errazuriz**. 2019f. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/collabs/sebastian-errazuriz>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MELISSA. **Melissa Rider**. 2019g. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/collabs/rider>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MELISSA. **Encontro poderoso de *Melissa / Rider***. 2019h. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galeria/encontro-poderoso-de-melissa-rider>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

Okamoto, Jun. **Percepção Ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks — O futuro além das marcas**. São Paulo, SP : M.Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.51-61.

TARGINO, Maria das Graças. Libertação pela redação técnico-científica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.364-380.

VIRTUOZO, Ana Luiza Martins. **Parcerias valiosas: o co-branding com Karl Lagerfeld como impulsionador do valor de marca da Melissa**. 2015. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/135401>>. Acesso em: 05 jun. 2019.