

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

CAROLINA SANTOS GARCIA

LOJAS *MARISA*
Moda e Consumo Popular

SÃO PAULO
2016

CAROLINA SANTOS GARCIA

LOJAS MARISA
Moda e Consumo Popular

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Semiótica.

Orientador: Professora Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

São Paulo
2016

Folha de Aprovação

AUTOR: CAROLINA SANTOS GARCIA

Lojas *Marisa*: Moda e Consumo Popular

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e aprovada em __ de ____ de ____.

Professora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira,
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo apoio e amor incondicional, não só nessa, mas em todas as etapas da minha vida.

Aos meus amigos, que fazem parte de quem eu sou, por todo carinho e compreensão.

Ao Caco, pelo companheirismo, pelas visitas à Marisa e pelas inúmeras conversas sobre semiótica.

À professora Ana Claudia de Oliveira, um agradecimento muito especial, pelos momentos de reflexão e aprendizado que levo para a vida.

Às professoras Simone Bueno e Sylvia Demetresco, por suas orientações preciosas no exame de qualificação.

Ao Rafael Lenzi e ao Jorge Godoy, que me ajudaram na finalização do trabalho, por todo profissionalismo e esmero.

Aos colegas de CPS, que tiveram papel fundamental na construção do meu saber. Em especial aos queridos colegas do atelier “dos imigrantes” e do atelier “de moda”, que, mais que colegas, tornaram-se amigos.

Aos professores da PUC-SP, que de uma forma ou de outra auxiliaram nesse percurso.

A CAPES, pela bolsa de estudos.

Obrigada!

“It is only shallow people who do not judge by appearances. The true mystery of the world is the visible, not the invisible.”

Oscar Wilde

The Picture of Dorian Gray, 1891

RESUMO

A presente pesquisa busca compreender a seguinte problemática: como a rede de lojas *Marisa*, que veste os grupos sociais populares desde sua criação, se reconstrói resignificando-se como ponto de venda de moda e de que maneira, enquanto destinador doador de competências, *Marisa* leva a moda para aqueles que aprendem a moda como um valor a ser cultivado. O objetivo dessa pesquisa é analisar como estar entre os globais na avenida Paulista, sem deixar de ser local, apresenta o novo conceito da rede varejista e de seu público consumidor. A investigação estruturou a comparação entre as lojas em um corpus composto pelas duas lojas localizadas na avenida Paulista, a loja da Praça Ramos de Azevedo e as duas lojas do Largo Treze de Maio, como também pelo blog da marca. O desenvolvimento da pesquisa se dá, primeiro, pela análise dos elementos que configuram a identidade visual e comunicação da marca. A seguir, partimos para a análise das fachadas e interior das lojas para compreender como se dá a construção de *Marisa* nos diferentes espaços de São Paulo. Por fim, analisamos as vitrinas da loja localizada na avenida Paulista com a rua Peixoto Gomide, selecionada por melhor caracterizar esse novo modo de interação e de construção da visibilidade da marca. Para o estudo das manifestações, a base teórica foi a da semiótica proposta por Algirdas Julien Greimas e as complementações da sociossemiótica de Eric Landowski. Para a análise da estruturação plástica recorreremos aos trabalhos de Jean-Marie Floch e de Ana Claudia de Oliveira e para a construção do ethos e do pathos de *Marisa*, utilizamos como base os estudos de José Luiz Fiorin. As análises realizadas permitiram-nos construir o ethos e o pathos de *Marisa* que possibilitou a compreensão dos seus modos de presença e os de suas enunciatárias. Por fim, concluímos que *Marisa*, ao instalar-se na avenida Paulista, coloca-se em um lugar de visibilidade que nenhuma outra loja da rede possui, e essa visibilidade é uma visibilidade da versatilidade requintada que produz uma estetização do vestir os grupos sociais populares. Sendo assim, sobre a plataforma de valores práticos – sobre os quais outrora estiveram alicerçados os valores da marca — há um investimento simbólico, que faz parte da construção de *Marisa* enquanto uma marca que tem competência para colocar as pessoas na moda e que está na moda.

Palavras chave: *Marisa*, moda, consumo popular, regimes de sentido e interação, regimes de visibilidade, sociossemiótica.

ABSTRACT

This research aims to understand the following problem: how *Marisa* stores, which have dressed the working class since its creation, rebuilt itself, giving the brand a new meaning as a point of sale for fashion, while an addresser donor of competences, *Marisa* brings fashion for those who learn fashion as a value to be cultivated. The goal of this research is to analyze how being among global enterprises on Avenida Paulista, while being a local one, to present its new concept of retail chain and its consumers. The research structured a comparison amongst stores in a corpus composed by the two shops on Avenida Paulista, the store on Praça Ramos de Azevedo and the two stores on Largo Treze de Maio, as well as through the brand's blog. The research was developed, firstly, by analyzing the elements that shape the visual identity and brand communication. Next, we set out to analyze the facades and insides of stores to understand how *Marisa* builds itself in different areas of São Paulo. Finally, we examined the windows of the store located between Avenida Paulista and Rua Peixoto Gomide, selected for better characterizing this new way of interaction and building brand visibility. To study the manifestations, the theoretical basis was the semiotics proposed by Algirdas Julien Greimas and the complementation of sociossemiótica of Eric Landowski. For the analysis of the plastic structure we turned to the work of Jean-Marie Floch and Ana Claudia de Oliveira and for the construction of ethos and pathos *Marisa*, we resorted to the studies of José Luiz Fiorin. We conclude that *Marisa*, by being installed at Avenida Paulista, it was set at a place of visibility that no other store of the network has, and this visibility is one of exquisite versatility that creates the aesthetic of dressing lower income groups. Thus, on the practical values platform – on which were once grounded the brand values – there is a symbolic investment, which is part of the *Marisa*'s construction as a brand that has the power to dress people in fashion and that is in fashion.

Keywords: *Marisa*, fashion, popular consumption, regimes of sense and interaction, regimes of visibility, sociossemiotic.

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
1.1	As lojas <i>Marisa</i>	11
1.2	Estrutura da pesquisa.....	19
2	IDENTIDADE VISUAL E COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	22
2.1	O blog <i>Vou de Marisa</i>	28
3	MARISA NOS ESPAÇOS DE SÃO PAULO.....	46
3.1	Configuração dos espaços internos da <i>Marisa</i>	71
4	AS VITRINAS DA MARISA NA AVENIDA PAULISTA.....	89
4.1	O jeans nas vitrinas da <i>Marisa</i>	90
4.2	A cidade nas vitrinas jeans da <i>Marisa</i>	111
4.3	A promessa do preço baixo nas vitrinas da <i>Marisa</i>	128
5	ETHOS E INTERAÇÕES DE MARISA.....	151
5.1	O <i>ethos</i> de <i>Marisa</i>	151
5.2	As interações discursivas de <i>Marisa</i>	156
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
	REFERÊNCIAS.....	165
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	168

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O consumo tem um importante papel no social, uma vez que, por meio dele, apreendem-se práticas culturais, modos de aparência que são valorados pelos sujeitos e modos de presença nos grupos. A significação dos objetos que selecionamos e nos apropriamos não está no objeto em si, mas na interação desse com os sujeitos de dada sociedade. Dessa maneira, os objetos são investidos de valores socialmente utilizados para manifestar ideias e ideais, construir e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências. Pelo circular desses valores gerando a volição é que o consumo molda as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e dos outros, deixando assim de ser mera posse individual de objetos aleatórios para tornar-se uma construção social.

As marcas de moda são uma das categorias de consumo que desempenha papel fundamental nesse contexto de dar visibilidade e valores de identidade e pertencimento aos que as adotam. Em cada sociedade, é a valorização investida nos componentes estéticos que vão transformar a roupa, mais do que outros itens de consumo, em objeto de valor que carrega conceitos e afetos. A constante busca do sujeito por *estar na moda* diz respeito, principalmente, à sua necessidade de comunicar aos outros a forma como ele se percebe, buscando diferenciar-se e possuir características que lhe deem atributos qualificadores. Ao mesmo tempo em que mantém o sujeito encaixado em um grupo social, a moda diferencia-o e, operando em cadeia, ela distingue ou aproxima esse grupo de outros.

Sendo assim, a roupa tem a capacidade de funcionar como canais de materialização do perceber e do sentir, do individual e do social, na medida em que constrói processos de identidade pelo mostrar-se e pelo ver do outro. Como explica Landowski (2002, p. 94),

No momento em que ela põe em circulação formas que podem ter valor de signos de afiliação facilitando a constituição ou a afirmação de grupos sociais qualitativamente distintos uns dos outros, ela é também um fator de segmentação e de articulação do espaço social. Mesmo que ela não crie as diferenças que separam os meios, as classes ou as gerações, ela as torna manifestas e valoriza essas diferenças.

Em outras palavras, a moda é um dos constructos da identidade social do indivíduo, e atua como uma forma de expressão que manifesta a definição de

grupos sociais. Desse modo, as decisões, aparentemente individuais, da escolha do como vestir-se nos vários fazeres, se relacionam a essa necessidade de identificação a um ou mais grupos aos quais o indivíduo quer pertencer ou precisa pertencer, daí que esse parte em busca de competencializar-se para vestir-se de modo a ser como os outros do grupo. Castilho e Martins (2005, p. 47) defendem que:

Na moda, o sujeito da comunicação manifesta-se por seu corpo vestido e adornado, cujas escolhas discursivas – seleção de trajes e adornos que compõem seu *look* – estabelecem diálogos com outros sujeitos sociais. Assim, o que mais nos interessa para as análises da moda é o resultado do trabalho de códigos visuais e gestuais que colaboram para construir a comunicação por meio dela. Ao mesmo tempo, esse tipo de estudo nos propicia identificar *links* discursivos do sujeito com determinados grupos, com determinadas épocas, com determinados espaços etc., pois, nos traços identificados na constituição do sujeito, recuperam-se marcas de sua identidade e das formas de sua relação com o circundante.

Dessa maneira, manifesta-se pela escolha das roupas o desejo de pertencer ou querer ser considerado como pertencente a um determinado grupo, em detrimento de outros. E quanto mais significativo for para o indivíduo obter esses qualificativos para o seu papel social, mais ele se vestirá de maneira a cumpri-lo, já que, dos símbolos e expressões existentes, a roupa é uma das que tem mais atributos para fazer ser. Como explica Castilho e Martins (2005, p. 73):

Da conjunção com os objetos de moda adquiridos, o sujeito, além de revesti-los de valores subjetivos, os tem como elementos constituintes de sua competência e, por meio deles, é possível apreender traços de sua identidade e de sua subjetividade. A moda, então como objeto, carrega os valores atribuídos pelo discurso da marca, e esses são extensivos para os sujeitos que estão em conjunção com eles. Nesse sentido também, é possível apreender os valores dos mundos possíveis, desejados, queridos, imaginários com os quais os sujeitos se relacionam, uma vez que tais mundos atravessam as campanhas de divulgação de marca e de produção da roupa.

Segundo Semprini (2010), é por esse motivo que as marcas se tornam importantes a ponto de fascinar os indivíduos. Elas são capazes de construir mundos possíveis dotados de sentido e que são pertinentes para a construção de cada um que nele vive. Esses mundos possíveis ajudam os indivíduos a encontrar, construir e manter sua identidade, a dar sentido e unidade à experiência individual que os competencializa para seus papéis na interação social. As marcas também permitem recombinação dos elementos selecionados para a articulação da aparência que vai significá-la na sua vida cotidiana.

No entanto, a vocação da marca para produzir sentido, para conceber um projeto e propô-lo ao público, é sistematicamente submetida à sanção de um grupo de referência que tem poderes de sanção positiva ou negativa, já que as marcas se inserem em um processo de comunicação que implica uma troca, que é concebida na teoria semiótica como exercida por dois sujeitos em interação, a saber, destinador e destinatário. Uma marca, enquanto destinador, está em constante interação com seus destinatários e os modos como essas se processam estão alicerçados nos modos de presença desses sujeitos no mundo.

Entender os atributos qualificantes de cada uma dessas presenças é poder compreender os mecanismos de sua ação em relação ao outro. Daí então que é enquanto sujeitos interagentes que podem ser estudadas as ações, comportamentos, atitudes e valores que os definem articuladamente. É como um sujeito complexo, na medida em que o eu-tu, destinador e destinatário, atuam por pressuposição e os fazem ser o discurso entre marca e público-alvo sempre em consideração à situação comunicativa em que se inserem.

Tendo em mente a importância do consumo, e mais especificamente do consumo e das marcas de moda para a construção e articulação de presenças e interações do indivíduo no espaço social, essa pesquisa tem o propósito de estudar a fundo essas relações que se estabelecem na e pela moda popular, por um recorte das lojas *Marisa*, que vestem os grupos sociais populares desde sua criação. Porém, em 2011, esse destinador econômico instala uma de suas lojas em uma avenida emblemática da capital da moda do Brasil, São Paulo, marcando um novo modo de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

1.1 As lojas *Marisa*

A história da *Marisa* está intimamente relacionada à imigração judaica em São Paulo, iniciada na década de 1920. O pai de Bernardo Goldfarb, fundador da marca, era um imigrante judeu, proprietário de uma loja de calçados, e Bernardo, desde cedo, esteve envolvido nas atividades do negócio da família.

Bernardo Goldfarb abriu sua primeira loja, a *Marisa Bolsas*, em 1948, na Praça Ramos de Azevedo no Centro de São Paulo, em um espaço com apenas 21m² de área de vendas. O nome *Marisa* foi herdado do negócio anterior e Bernardo decidiu mantê-lo para poder investir na compra de mercadorias.

Com o intuito de ampliar as oportunidades do negócio, em 1950, a empresa criou a primeira *ponta de estoque* conhecida no Brasil, chamada de *Marisa Malhas*. A loja vendia roupas femininas e apresentava uma grande novidade para a época, a chamada *banca de exposição*, largamente utilizada hoje em dia pelo mercado de varejo. Já nessa época a loja tinha como objetivo atender o público de baixa renda. Objetivo esse que é mantido até os dias de hoje¹.

Em seguida, a empresa passou a utilizar apenas o nome *Marisa* para todas as suas lojas. Vendendo pronta entrega de estoques de grandes fabricantes a preços competitivos, a *Marisa* teve um desenvolvimento gradativo e se tornou nacionalmente conhecida como uma rede de lojas de moda feminina e moda íntima feminina.

A partir de 1952 a rede iniciou sua expansão por todo o território nacional, inaugurando lojas em Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Manaus. Em 1982, já estava presente em todas as regiões do país. Em 1991, acompanhando as tendências do mercado de varejo, inaugurou sua primeira loja dentro de um *shopping center*, mais especificamente no *Continental Shopping*, na cidade de São Paulo.

Em 1999 a empresa iniciou uma estratégia de expansão a fim de aumentar a variedade de produtos oferecidos, rejuvenesceu a marca e renovou suas lojas, reformando-as e ampliando-as. Em outubro desse mesmo ano, as operações deficitárias das *Lojas Brasileiras*², outra marca do grupo, foram encerradas. Quando anunciou o fechamento das sessenta e três *Lojas Brasileiras*, Márcio Goldfarb, filho do fundador, deu início ao projeto das lojas *Marisa & Família*.

A *Marisa & Família*, hoje denominada de *Marisa Ampliada*, consistia em um novo modelo de loja, com área de vendas superior a 1.200 m², que oferecia produtos para toda a família em um mesmo local, possibilitando maior conveniência de compra para seus clientes. O novo formato de loja marcou a entrada da *Marisa* nos segmentos de roupas masculinas, infantis, e cama, mesa e banho.

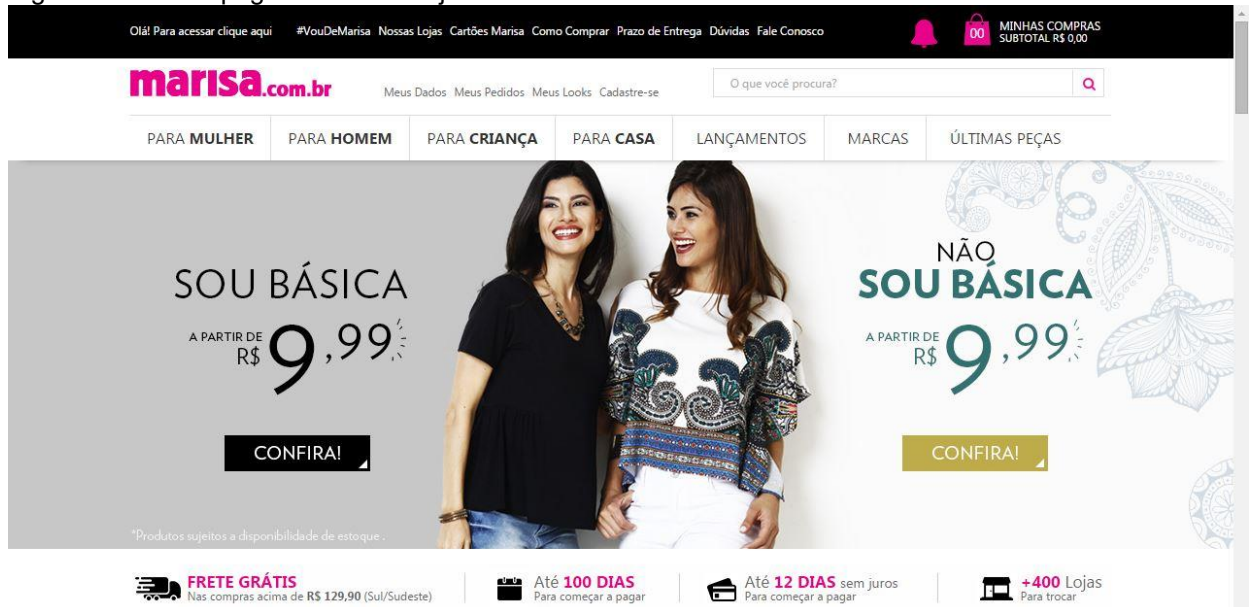
Ainda assim, o segmento feminino continuou a ser o carro-chefe da empresa, representando quase 75% dos itens comercializados. Isso se justifica uma vez que, mesmo com a introdução do segmento masculino, que representa apenas 10% da

¹ MARISA LOJAS S.A. (2015).

² As *Lojas Brasileiras* foram uma tradicional rede de lojas de departamentos e variedades fundada em 1944 pela família Goldfarb. No momento de seu fechamento, em 1999, a empresa possuía 63 lojas espalhadas por vinte estados do Brasil (MARISA LOJAS S.A., 2015).

empresa, o público-alvo continuou sendo a mulher que realiza compras para toda a família, desde as roupas do companheiro até as roupas dos filhos (12% dos itens comercializados) e artigos para casa (3% dos itens comercializados).

Figura 1: *Print* da página inicial da loja virtual da *Marisa*.



Fonte: Loja virtual da *Marisa* (2016).

Além dos novos nichos, em 1999 a *Marisa* lançou um cartão que oferecia às clientes acesso a uma série de benefícios exclusivos, além de diferentes condições de pagamento e crédito facilitado. O *Cartão Marisa* foi uma ferramenta importante na estratégia de negócios para a fidelização de clientes, bem como para o aumento das receitas em vendas. Ainda no mesmo ano a rede inaugurou a *Marisa Virtual* (fig. 1), possibilitando a realização de compras pela internet através de seu site, além de ser também um ponto de comunicação com a cliente.

A partir de 2001, com o intuito de aprimorar e atualizar a imagem da marca, a empresa desenvolveu uma nova fase de transformações, expandindo sua metragem e introduzindo o conceito de *renovação diária de produtos* em suas lojas, em uma tentativa de se aproximar de um modelo de *fast fashion*, que significa uma estrutura de negócio na qual os varejistas apresentam coleções de roupas com base nas últimas tendências da moda, projetadas e fabricadas de forma rápida e barata, para permitir que o consumidor aproveite estilos de roupas atuais a preços mais baixos, como estratégia para atrair constantemente clientes às lojas. Assim, durante o ano, passaram a ser desenvolvidas principalmente três coleções, duas de verão e uma de

inverno. Enquanto mensalmente passaram a ser criadas minicoleções para renovar as coleções principais, seguindo datas comemorativas como Dia dos Namorados, Dia das Mães, São João, Final de Ano, etc..

Ademais, também foi implantado o conceito de exposição dos produtos nas lojas por *estilos de vida*, que são setores da marca que presentificam os vários modos de vida da compradora. Vale ressaltar que esses *estilos de vida* sofreram alterações ao longo dos anos e, atualmente, são divididos em:

- *Moda Feminina*:
 - *Jovem*: compreende as roupas com maior informação de moda, ou seja, aquelas que seguem as últimas tendências de moda ditadas pelo mercado. É a coleção que ocupa as vitrinas e parte frontal no interior das lojas (juntamente com o estilo *Casual*). Contempla aproximadamente 27%³ da coleção de *Moda Feminina*.
 - *Casual*: é o estilo para ser usado no dia a dia, compreende as peças informais da loja. Ocupa, juntamente com o estilo *Jovem*, as vitrinas e a parte frontal do interior das lojas. Contempla aproximadamente 25% da coleção de *Moda Feminina*.
 - *City*: compreende as peças formais e urbanas da loja, com cartela de cores mais sóbria. Contempla aproximadamente 9% da coleção de *Moda Feminina*.
 - *Active*: compreende as peças de ginástica e outras práticas esportivas. Contempla aproximadamente 2% da coleção de *Moda Feminina*.
 - *Praia*: compreende os biquínis, maiôs e saídas de praia. Contempla aproximadamente 2% da coleção de *Moda Feminina*.
 - *Plus*, também chamada de *Especial para Você*: compreende as peças de tamanhos grandes da loja. Esse estilo abarca todos os outros (*Jovem*, *Casual*, *City*, *Praia* e *Active*). Contempla aproximadamente 5% da coleção de *Moda Feminina*.
 - *Moda Íntima*: compreende as peças de *lingerie*, pijamas, camisolas, cintas modeladoras e meias da loja. Contempla aproximadamente 30% da coleção de *Moda Feminina*. A *Moda Íntima*, por sua vez, é dividida nos seguintes estilos: *Casual* (27% da coleção de *Moda Íntima*), *New*

³ Esses números se referem à coleção completa desenvolvida pela equipe de estilo. Essa proporção pode variar de loja para loja.

Classic (21% da coleção de *Moda Íntima*), *Jovem* (20% da coleção de *Moda Íntima*), *Sensual* (19% da coleção de *Moda Íntima*), *Básico* (7% da coleção de *Moda Íntima*), *Plus* (5% da coleção de *Moda Íntima*) e *Fantasia* (1% da coleção de *Moda Íntima*).

- *Moda Masculina*:
 - *Jovem*: assim como na *Moda Feminina*, compreende as roupas com maior informação de moda, aquelas que seguem as últimas tendências de moda ditadas pelo mercado. Contempla aproximadamente 44% da coleção de *Moda Masculina*.
 - *Casual*: assim como na *Moda Feminina*, é o estilo para ser usado no dia a dia, e compreende as peças informais da loja. Contempla aproximadamente 38% da coleção de *Moda Masculina*.
 - *Active*: compreende as peças de ginástica e outras práticas esportivas. Contempla aproximadamente 7% da coleção de *Moda Masculina*.
 - *Surfwear*: corresponde à *Moda Praia* da moda feminina. Contempla aproximadamente 5% da coleção de *Moda Masculina*.
 - *Moda Íntima*: compreende cuecas, meias e pijamas. Contempla aproximadamente 6% da coleção masculina.

As coleções, desde então, passaram a ser criadas internamente por estilistas especializados com base em pesquisas frequentes nos mercados internacionais e nacionais. Depois de idealizados internamente, os itens de coleções de moda própria são desenvolvidos em parceria com os fornecedores da rede, ou seja, são terceirizados por fornecedores selecionados, seguindo determinados padrões de qualidade, modelagem e preço que são manufaturados com exclusividade para a companhia⁴. Dessa forma, a empresa detém controle sobre todo o processo produtivo, desde a pesquisa das coleções, a seleção dos temas, a negociação com fornecedores e o controle de qualidade até a entrega dos produtos nos centros de distribuição para encaminhamento às lojas.

Em 2005 o cartão da loja passou a ser administrado pela *SAX Financeira*, instituição autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil e pertencente à *Marisa Lojas S.A.*, com o propósito de oferecer produtos financeiros aos clientes do

⁴ Além dos produtos desenvolvidos com exclusividade sob a marca *Marisa*, a empresa também comercializa produtos de outras marcas, principalmente nos segmentos de relógios, calçados e *lingerie*.

cartão *Marisa*. Atualmente, disponibiliza serviços como seguros diversos (casa, odontológico) e empréstimo pessoal.

Em 2010 a empresa lançou a *Marisa Lingerie* (fig. 2). O novo formato de loja, exclusivamente dedicada à *Moda Íntima* feminina, conta hoje com 29 unidades, espalhadas por nove Estados (Distrito Federal, Minas Gerais, Mato Grosso, Pará, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo), destas, cinco se encontram na cidade de São Paulo.

Figura 2: Interior da *Marisa Lingerie* do Shopping Ibirapuera.



Fonte: arquivo da autora (2014).

Todas as mudanças iniciadas em 2001 culminaram na abertura de duas lojas na Avenida Paulista, em São Paulo. O primeiro ponto de venda, localizado no número 412, foi aberto em 2010, no dia 4 de maio. E um ano depois, em 2011, foi aberto o segundo, localizado no número 1713 da mesma tradicional avenida da metrópole.

A loja que ocupa o número 1713 da Avenida Paulista, e que faz esquina com a Rua Peixoto Gomide, pode ser considerada emblemática pois coloca a marca da cadeia em um lugar de tradição da moda, uma vez que naquele mesmo ponto ficava a *Casa Vogue*, centro de difusão da alta costura, uma das mais renomadas casas de

moda de luxo das décadas de 1950 e 1960 em São Paulo⁵. A avenida também é a mais conhecida de São Paulo e um dos principais cartões postais da cidade, dentre diversas empresas globais. A loja foi inaugurada no dia 3 de maio de 2011 e despertou atenção por sua vitrina com identidade visual diferente das outras lojas *Marisa*.

Foi também nessa época que a marca aumentou sua presença no meio digital com a criação do blog *Vou de Marisa* e sua respectiva página no *Facebook* e no *Instagram*. Hoje, a interação da marca com suas consumidoras por meio das redes sociais alcança números significativos. A *Marisa* possui mais de 4 milhões e 700 mil seguidores registrados no seu perfil no *Facebook* e mais de 1 milhão e 300 mil seguidores no *Instagram*. Além disso, atualmente, a marca está presente em outras redes sociais como o *Twitter* (47 mil seguidores), *Google+* (mais de 4 milhões e 100 mil seguidores) e *Snapchat* (não é possível saber o número de seguidores devido ao próprio funcionamento do aplicativo).

Todas as lojas da rede são abastecidas a partir de cinco centros de distribuição localizados em Recife, Goiânia, São Paulo, Blumenau e Navegantes. A *Marisa* emprega cerca de 13 mil funcionários, sendo que mais de 70% desse quadro é composto por mulheres, corroborando o *slogan* que afirma que essa é uma marca feita por e para mulheres.

A *Marisa* conta hoje com mais de 460 lojas em todos os estados do Brasil, mais de 223 delas localizadas em *shopping centers*. Apenas na cidade de São Paulo são 39 lojas, sendo que 17 delas estão localizadas em *shopping centers*. Dessas lojas, 34 se encontram localizadas em *shoppings centers* ou polos comerciais populares. Das cinco lojas localizadas em polos comerciais não-populares, duas estão ancoradas na Avenida Paulista e duas são lojas especializadas em *Moda Íntima*, conhecidas como *Marisa Lingerie*⁶.

A localização das lojas nos espaços de São Paulo nos permite caracterizar a destinatária de *Marisa* como uma mulher que circula, majoritariamente, por regiões periféricas da cidade, onde há concentração de comércios populares e, dessa

⁵ Na época, a moda no Brasil se caracterizava por copiar, na medida do possível, a moda internacional. Sendo assim, as casas de luxo, como a *Casa Canadá* no Rio de Janeiro e *Casa Vogue* em São Paulo, tinham o papel de comprar no exterior as novidades da alta-costura parisiense para revender no país ou ainda reproduzir, sob medida para suas clientes, os modelos trazidos.

⁶ MARISA LOJAS S.A. (2015).

maneira, é possível determinar que o consumidor de *Marisa* pertence, em sua grande maioria, aos grupos sociais populares.

O quadro abaixo mostra a distribuição das lojas nos espaços da cidade de São Paulo:

Endereço	Região		Tipo de estabelecimento
Av. Antártica, 380	Água Branca	Popular	Shopping West Plaza
Av. das Nações Unidas, 22.540	Jurubatuba	Popular	Shopping SP Market
R. Domingos de Moraes, 2564	Vila Mariana	Popular	Shopping Metrô Santa Cruz
Av. José Pinheiro Borges, S/N	Vila Campanela	Popular	Shopping Metrô Itaquera
R. Gonçalves Crespo, 78	Tatuapé	Popular	Shopping Metrô Boulevard Tatuapé
R. Amador Bueno, 229	Santo Amaro	Popular	Shopping Mais Largo
Av. Interlagos, 2255	Vila Santana	Popular	Shopping Interlagos
Av. Guarapiranga, 752	Vila Socorro	Popular	Shopping Fiesta
Av. Cruzeiro do Sul, 1100	Pari	Popular	Shopping D
Av. Leão Machado, 100	Pq. Continental	Popular	Shopping Continental
R. Dr. João Ribeiro, 304	Penha	Popular	Shopping Center Penha
Estrada do Campo Limpo, 459	Vila Prel	Popular	Shopping Campo Limpo
Av. Aricanduva, 5555	Jardim Marília	Popular	Shopping Aricanduva
Av. Conselheiro Moreira de Barros, 2780	Mandaqui	Popular	Santana Parque Shopping
Rodovia Raposo Tavares, KM 14,5	Vila Pirajussara	Popular	Raposo Shopping
Rua Borba Gato, 59	Santo Amaro	Popular	Boa Vista Shopping
R.Cons. Moreira de Barros, 4.200	Lauzane Paulista	Popular	Andorinha Hipermercado
Av. Adolfo Pinheiro, 62	Santo Amaro	Popular	Loja de Rua
Av. Marechal Tito, 4265	Jardim Miragaia	Popular	Loja de Rua
Av. Mateo Bei, 2683	São Mateus	Popular	Loja de Rua
Av. Senador Teotônio Vilela, 1.250	Cidade Dutra	Popular	Loja de Rua
Estrada das Lágrimas, 1772	Ipiranga	Popular	Loja de Rua
Largo 13 de Maio, 84	Cantinho do Céu	Popular	Loja de Rua
Pç. Ramos de Azevedo, 229	República	Popular	Loja de Rua
R. da Mooca, 2.117	Mooca	Popular	Loja de Rua
R. Direita, 25	Sé	Popular	Loja de Rua
R. Direita, 255	Sé	Popular	Loja de Rua
R. Doze de Outubro, 212	Lapa	Popular	Loja de Rua
R. Doze de Outubro, 52	Lapa	Popular	Loja de Rua
R. Greenfeld, 164	Ipiranga	Popular	Loja de Rua
R. Leite de Moraes, 112	Santana	Popular	Loja de Rua
R. Otelo Augusto Ribeiro, 169	Guaianases	Popular	Loja de Rua
R. Serra Dourada, 102	São Miguel Paulista	Popular	Loja de Rua
R. Silva Bueno, 2404	Ipiranga	Popular	Loja de Rua
Av. Paulista, 1.713	Bela Vista	Não-popular	Loja de Rua
Av. Paulista, 412	Bela Vista	Não-popular	Loja de Rua
R. Augusta, 2638	Cerqueira César	Não-popular	Loja de Rua
R. João Cachoeira, 620	Vila Nova Conceição	Não-popular	Loja de Rua
R. Teodoro Sampaio, 2382	Pinheiros	Não-popular	Loja de Rua

A escolha da *Marisa* como objeto de estudo dessa dissertação deu-se por conta das mudanças ocorridas na marca ao longo dos últimos anos. Constatando no

estudo realizado que a marca – que, desde seu início sempre esteve presente apenas na periferia – entre os anos de 2010 e 2011 abriu duas lojas na Avenida Paulista, uma das mais importantes da cidade de São Paulo e renomado espaço de visibilidade da cidade, sem, contudo, mudar o foco de seus destinatários. Essa inauguração marca, assim, um novo modo de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

1.2 Estrutura da pesquisa

A partir do exposto, os questionamentos que se traz são: como a *Marisa*, que veste os grupos sociais populares desde sua criação, se reconstrói ressignificando-se como ponto de venda de moda? De que maneira, enquanto destinador doador de competências, a *Marisa* leva a moda para aqueles que apreendem a moda como um valor a ser cultivado?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar como estar entre os *globais* na avenida Paulista, sem deixar de ser local, apresenta o novo conceito da rede varejista *Marisa* e de seu público consumidor. Além desses, foram elencados os seguintes objetivos específicos: (1) analisar em que medida o vestir-se pelas tendências de moda é a axiologia regente da instalação da rede varejista *Marisa* na Avenida Paulista; (2) analisar de que modo o destinador *Marisa* doa competências cognitivas e performáticas (saber, poder, fazer estar na moda) ao destinatário; (3) compreender de que maneira a moda é construída enquanto valor a ser conquistado pelas mulheres de origem popular.

Acerca dessas questões, propõe-se a seguinte hipótese central:

- 1) Se a *Marisa* conseguiu estar na Paulista ela é competente para transformar a sua consumidora, dando-lhe competências para que ela esteja e sinta-se na moda imperante no social que apreende o valor de sua busca.

Essa suposição permite algumas derivações que auxiliarão na testagem do problema investigado. Essas são: (1) vestir-se de acordo com determinada moda vigente é uma competência cognitiva passível de ser ensinada e aprendida; (2) a *Marisa* é um destinador prescritivo, doador de competências cognitivas e performáticas (saber, poder, fazer) ao destinatário; (3) as lojas concretizam a intimidade com a consumidora proposta pelo nome da marca e pelo seu slogan *De mulher para mulher*.

A investigação estruturou a comparação entre as lojas em um corpus composto pelas duas lojas localizadas na avenida Paulista, a loja da Praça Ramos de Azevedo e as duas lojas do Largo Treze de Maio, situadas em São Paulo, como também pelo blog da marca.

As lojas do Centro e do Largo Treze de Maio são analisadas como contraponto às lojas da Avenida Paulista, já que são lojas antigas e se localizam em polos comerciais populares. A loja da Praça Ramos de Azevedo, no Centro de São Paulo, foi escolhida por ter sido a primeira loja, ainda chamada de *Marisa Bolsas*, em 1948.

As duas lojas da Avenida Paulista foram escolhidas porque são representativas das mudanças ocorridas tanto nas lojas *Marisa* quanto em seus destinatários. A loja que ocupa o número 1713 da avenida Paulista, e que faz esquina com a rua Peixoto Gomide, vai atuar como emblema de uma marca de moda pois, como já mencionado, coloca a marca, e em correspondência quem ela veste, em um espaço de visibilidade da cidade de São Paulo.

Para estudar todas as manifestações que envolvem a loja *Marisa*, foi adotada a base teórica da semiótica discursiva proposta por Algirdas Julien Greimas e a sociossemiótica proposta por Eric Landowski, que fundamenta os regimes de interação e o regime de união para complementar o regime de junção, desenvolvidos em *Interações Arriscadas* (2009), ressaltando suas contribuições em *Presenças do Outro* (2002). Também recorreremos à semiótica plástica de Jean-Marie Floch (2000) e às complementações de Ana Claudia de Oliveira (2004), sobretudo sua análise dos planos do conteúdo e da expressão com as dimensões matéria, eidética, cromática e topológica, além de seus estudos acerca da moda (2007) e de vitrinas (1997), como acidente estético na contemporaneidade.

O desenvolvimento da pesquisa se dá, primeiro, pela análise dos elementos que configuram a identidade visual e comunicação da marca, a saber, o logo e o slogan. No capítulo *Identidade Visual e Comunicação da Marca* analisamos o blog *Vou de Marisa*, porque entendemos que ele tem um importante papel na construção da nova visibilidade da marca, iniciada com a abertura das lojas na Avenida Paulista.

O capítulo *Marisa nos Espaços de São Paulo* é destinado à análise das fachadas e interior das lojas que fazem parte desse corpus para compreender como se dá a construção de *Marisa* nos diferentes lugares de sua localização em São Paulo, com o objetivo de apreender os efeitos de sentido resultantes da

configuração espacial das lojas, assim como suas relações com os lugares da cidade que as rodeiam. Para tanto, partiu-se da observação *in loco* à descrição do ambiente, segundo as orientações de análise previstas por Landowski (2001).

O capítulo *As Vitrinas da Marisa na Avenida Paulista* é dedicado à análise de quatro coleções expostas nas vitrinas da loja *Marisa* localizada na Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, que marca esse novo modo de interação e de construção da visibilidade da marca, com o objetivo de compreender como os elementos visuais e espaciais podem configurar-se, em conjunto com a dimensão verbal das vitrinas, em sincretismos que criam simulacros do corpo vestido como estratégias de visibilidade da *Marisa* para seu público e para outros públicos, bem como é integrador de seu regime de sentido. Para tanto, recorreremos, além das obras supracitadas, aos textos de Sylvia Demetresco (2012), acerca das vitrinas.

As análises realizadas nos capítulos mencionados permitem-nos, no capítulo *Ethos, Gosto e Interações*, construir o *ethos* e o *pathos* de *Marisa*, o que possibilitou a compreensão dos seus modos de presença da marca e os de suas enunciatárias, utilizando como base os estudos de José Luiz Fiorin (2008). Por fim, tratamos das interações discursivas de *Marisa*, elucidando como se dá a interação entre a marca e suas consumidoras.

2 IDENTIDADE VISUAL E COMUNICAÇÃO DA MARCA

Nesse capítulo analisamos a identidade visual das lojas *Marisa*. Essa análise desenvolve-se a partir do nome, logo e slogan, elementos que fazem parte do discurso da marca. Sobre identidade visual, Floch (2000, p. 33) explica:

Como qualquer outra identidade, a identidade visual pode, em primeiro lugar, ser definida em termos de diferença e continuidade. Identidade visual significa *diferença* porque garante o reconhecimento e o posicionamento adequado de uma empresa comercial e porque é uma expressão da especificidade da empresa. Por outro lado, identidade visual significa *continuidade*, pois atesta os valores industriais, econômicos e sociais em curso na empresa.

Iniciamos a análise a partir da designação específica da loja, uma vez que o nome de determinada marca é a indicação que fornece identidade própria, auxiliando no reconhecimento e distinção de demais marcas. No Brasil, *Marisa* é um nome predominantemente feminino e bastante popular. Dessa maneira, a marca se coloca no papel de uma mulher que quer estar em relação próxima e direta com outras mulheres, suas destinatárias. Ou seja, da mulher *Marisa*, a marca destinadora, para as mulheres consumidoras-destinatárias. Essa relação é reiterada pelo slogan *De Mulher para Mulher*, que será retomado adiante. A *Marisa* tenta, assim, criar uma relação de intimidade e de igualdade com sua consumidora-destinatária a partir de seu nome.

Na composição do logotipo, elementos plásticos como a cor e a tipografia atuam na organização da produção de sentido e construção de sua identidade. Conforme indica Lupton (2006, p. 53), “os logotipos usam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável” e têm participação efetiva e imprescindível nos programas de identificação visual.

Existem duas versões para o logo da marca. A primeira consiste no nome da marca, grafado com a tipografia institucional, acompanhado pelo desenho estilizado do rosto de perfil, parte do tronco, seios e parte dos dois braços abertos de uma mulher, formado a partir de curvas de contorno aberto, como podemos ver na figura 3. A mulher usada para figurativizar a marca *Marisa* é magra e tem cabelos longos, levemente ondulados e esvoaçantes. Os formantes eidéticos criam efeito de sentido de movimento ascendente e descendente em razão da orientação dos ombros, rosto e cabelo, o que reitera a força e a intensidade do formante cromático. O delinear dos

traços da distribuição topológica é suficiente para caracterizá-la enquanto mulher, principalmente por conta dos seios, dos cabelos e o movimento dos braços, que estão abertos, caracterizando-a enquanto mulher vibrante e expansiva.

Figura 3: Logo com desenho da mulher estilizada.



Fonte: manual da marca *Marisa* (2009).

O logotipo possui duas versões: uma em cor magenta com fundo branco e a versão negativa, em branco com fundo magenta. As duas versões criam uma relação de englobante X englobado entre si. No primeiro caso, a mulher vaza do quadrado que tenta delimitá-la, da mesma forma que o nome grafado em fonte sem serifa, ambos invadem todo o espaço a sua volta. Já no segundo, tanto o nome da marca quanto a mulher são englobados pelo quadrilátero cor de rosa-choque, que delimita o espaço de ambos. Nos dois casos, o destinatário presentificado pela grafia do nome e o destinatário presentificado pela figura da mulher, ainda que delimitado

pelo quadrado que contém a mulher, acabam por misturar-se, reiterando a relação de igualdade que *Marisa* quer criar com suas destinatárias.

A segunda versão do logo, que é a mais usada atualmente, é constituída apenas com o nome da marca, como podemos ver na figura 4.

Figura 4: Logotipo usado atualmente.



O logotipo usado atualmente também possui duas versões: uma magenta com fundo branco e a versão negativa em branco com fundo magenta. Fonte: manual da marca *Marisa* (2009).

De acordo com o manual da marca *Marisa* (2009), a cor usada no logo é o magenta, uma cor-pigmento primária e cor-luz secundária, resultado da mistura das luzes azul e vermelha. O magenta é comumente conhecido como fúcsia ou rosa-choque.

Segundo Pedrosa (2014, p. 120), Goethe (1963, p. 529) explicaria que:

O vermelho puro, que muitas vezes designamos com o nome de púrpura, devido à sua elevada dignidade (não ignoramos que a púrpura dos antigos tendia bastante mais para o azul), origina-se de dois modos diferentes: pela superposição do limbo violeta à borda vermelho-alaranjada nas experiências prismáticas, ou por exaltação continuada nas químicas e, além delas, pelo contraste orgânico nas fisiológicas.

Pedrosa (2014, p. 120) continua dizendo que:

[...] na aplicação prática, a moderna indústria gráfica confirma a dedução de Goethe. Nos trabalhos de tricomia a policromia, o vermelho puro é um

vermelho avioletado e só conseguimos o vermelho intermediário, entre o púrpura e o laranja, pela superposição do vermelho magenta ao amarelo.

Essas descrições nos fazem perceber que o magenta e o vermelho são cores muito próximas e que, portanto, as características de ambos se assemelham.

Sobre o vermelho, Kandinsky (1996, p. 97) aponta que:

O vermelho, tal como o imaginamos, cor sem limites, essencialmente quente, age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. No entanto, ele não tem o caráter dissipado do amarelo, que se espalha e se desgasta de todos os lados. Apesar de toda a sua energia e intensidade, o vermelho dá prova de uma imensa e irresistível força, quase consciente de seu objetivo.

Pedrosa (2014, p. 120-121) ainda afirma que o vermelho, cor do fogo e do sangue, é a mais importante das cores para muitos povos, por ser a mais intimamente ligada ao princípio da vida. Sendo considerado cor da alma, da libido e do coração. Sinônimo de juventude, de riqueza e de amor, essa cor evoca o calor, a intensidade, a ação, a paixão.

Podemos, portanto, sintetizar os efeitos de sentido da cor vermelha a partir de uma citação de Barros (2012, p. 86), acerca dos estudos que propõem diferentes efeitos de sentido psicodinâmico das cores:

O vermelho é considerado como a cor mais sexual, mais sensual e ativa, a fonte da potencialidade do homem; gostam do vermelho, do ponto de vista positivo, as pessoas extrovertidas, afirmativas, motivadas, fortes, persistentes, apaixonadas e ativas.

Esse formante cromático está presente em toda a comunicação visual da marca: nas fachadas e interior das lojas, nos uniformes das vendedoras, nas sacolas de compras, em todas as redes sociais. Por conta de seu elevado grau de cromaticidade e por ser a mais saturada das cores, o magenta tem maior visibilidade em comparação com as demais e é a mais rapidamente distinguida pelos olhos, fazendo com que a cor da marca se destaque visualmente, contribuindo diretamente como facilitador para o reconhecimento e a identificação da mesma, onde quer que se faça presente.

Também segundo o manual da marca (2009), a tipografia institucional é da família *Frutiger* (fig. 5). A fonte em questão foi desenhada em 1968 por Adrian Frutiger, especialmente para ser usada nas placas do aeroporto *Charles de Gaulle*,

na França, com o objetivo de que harmonizasse com a arquitetura moderna do aeroporto. É uma fonte que cumpre os requisitos de legibilidade específicos de sinalização: reconhecimento fácil mesmo a longas distâncias e por diferentes ângulos, tanto por quem está caminhando quanto por quem está dirigindo⁷.

Figura 5: Tipografia institucional da marca *Marisa*.



A tipografia institucional é da família *Frutiger*, e é utilizada tanto para o ponto de venda como para a comunicação. Para a grafia do nome da marca, a fonte é utilizada em negrito. Fonte: manual da marca *Marisa* (2009).

A fonte *Frutiger* é robusta e sem serifa, e mostra o estado intermediário entre a geometria e o traço manual. Suas formas são projetadas de modo que cada caractere individual seja rápido e facilmente reconhecido, o que lhe dá excelente visibilidade. Sua aparência é funcional, suave e fluida, com formas harmônicas e racionalmente construídas. A curvatura arredondada de suas letras acentua tal fluidez e suavidade na leitura. Além disso, as fontes sem serifa⁸ constroem efeitos de sentido de informalidade e casualidade, sinalizando dinamismo e modernidade.

A orientação das letras no logotipo de *Marisa* é predominantemente horizontal, transmitindo conforto e estabilidade e distribuem-se de modo regular, em termos de forma e tamanho. Neste mesmo sentido, o nome na marca não é grafado com letra maiúscula em seu logotipo, reiterando o efeito de sentido de informalidade da marca. Essa fonte é usada tanto no logo quanto nos pontos de venda e em toda

⁷ Hoje, a *Linotype* comercializa a totalidade das fontes de *Frutiger* (LINOTYPE, 2016).

⁸ Serifa: traço ou barra que remata cada haste de certas letras, de um ou de ambos os lados (HOUAISS, 2009, p. 1734).

comunicação visual. Para a grafia do nome da marca a fonte é em negrito, o que confere mais força ao nome da marca, enquanto que para outros casos, a versão padrão da fonte é utilizada.

Seguimos com a análise do slogan da marca. O slogan *De Mulher para Mulher* foi criado em 1988 e permanece até os dias de hoje. Em um primeiro momento, o que apreendemos desse dizer é que se trata de uma reiteração do efeito de sentido criado pelo nome da marca *Marisa*, uma mulher que fala para outra mulher; com esse tipo de interação o que o significado desse slogan faz é criar uma aproximação entre as interlocutárias qualificadas pelo conceito da marca de ser *de amiga para amiga*. Mas para além dessa primeira significação, o slogan de *Marisa* se assemelha muito ao título de uma coluna da revista *O Cruzeiro*, similaridade essa que carrega sentidos.

A revista *O Cruzeiro* foi uma revista semanal, lançada em 1928 e editada pelos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand. *O Cruzeiro* foi a primeira revista ilustrada que alcançou distribuição nacional e estabeleceu uma nova linguagem na imprensa brasileira com inovações gráficas, publicação de grandes reportagens e ênfase no fotojornalismo, instaurando uma linha editorial dita *moderna*.

A coluna *Da Mulher para a Mulher* se caracterizava pelo formato de consultório sentimental abordando temas considerados de grande interesse feminino, como relacionamento e comportamento. Era assinada pelo pseudônimo de Maria Teresa (cuja identidade nunca foi totalmente conhecida⁹), e na coluna eram respondidas cartas de leitoras – cuja veracidade não é possível comprovar – além de textos escritos pela colunista. Assuntos como casamento, filhos e conduta feminina eram abordados com caráter conselheiro. Assim, o sujeito Maria Teresa exercia o papel temático de conselheira a quem as mulheres recorriam para tirar dúvidas e pedir orientações.

Apesar da revista trazer valores de modernidade, a coluna preconizava valores tradicionais da sociedade patriarcal. O papel feminino central divulgado pela coluna era o de mãe e esposa. A coluna enfatizava para suas leitoras atributos como o de ser mãe, esposa, dona-de-casa, definindo-as por características como a pureza, doçura, resignação, tudo isso somado a uma vida mais reservada ao

⁹ Sobre isso, sabe-se que o pseudônimo foi adotado por Accioly Neto, editor-chefe da revista, quando a coluna estreou, e que Amélia Whitaker, diretora e presidente da revista que também colaborou com a coluna, usou esse mesmo pseudônimo, que ainda teria passado por outras várias personalidades que constituíam a revista (SERPA, 2003).

privado, à casa e ao lar. O que se explicita pelas palavras abaixo de Maria Teresa (1955, p. 77):

Deus colocou no coração feminino uma enorme capacidade de amar e só quando se realiza nesse amor é que a mulher se sente feliz. Ser esposa e ser mãe, defender a integridade do seu lar – eis o galardão de uma mulher venturosa.

Os discursos da coluna *Da Mulher para Mulher*, que enfatizavam os valores morais e os bons costumes para as mulheres, fizeram parte de uma rede de enunciados que tinha a intenção de orientar as condutas femininas e contribuíam para a construção do imaginário social acerca dos papéis femininos conforme os ideais da sociedade da época.

Embora haja muitas diferenças entre o papel feminino ofertado pela coluna e o posicionamento das lojas *Marisa* atualmente, a prescrição dos comportamentos continua presente. As imagens, significações e os modos de vestir consolidados pela marca continuam a determinar os perfis ideais. Esse caráter prescritivo pode ser visto na configuração das lojas, como será retomado adiante, e também, está fortemente presente no blog da marca.

2.1 O blog *Vou de Marisa*

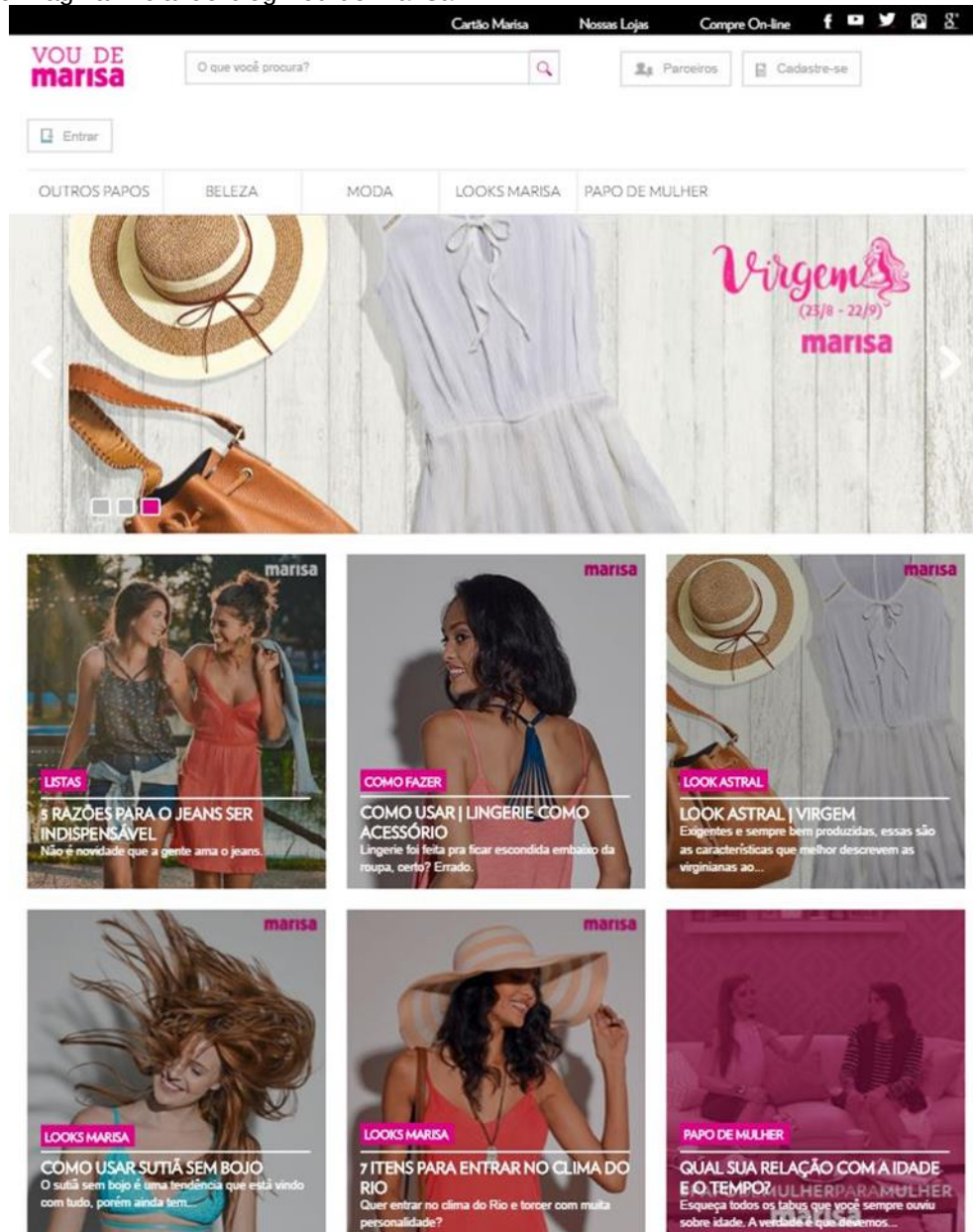
Segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss (2009, p. 300), um blog é uma “página pessoal ou coletiva, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., geralmente relacionados com determinada área de interesse”.

Os blogs que, se em um primeiro momento caracterizavam-se como um diário pessoal e virtual, hoje vêm se estabelecendo como importante espaço comunicacional para marcas e consumidores, destacando-se como significativa rede de consumo. Diversas marcas, como é o caso da *Marisa*, usam esse espaço para falar com o consumidor, o que torna ambíguo esse espaço em relação à sua caracterização inicial. Um blog corporativo nada tem de pessoal, mas é justamente essa proximidade com o consumidor que as marcas buscam.

O blog *Vou de Marisa* foi lançado em 2011, mesmo ano de inauguração da loja da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, ano que marca uma nova

forma de visibilidade de *Marisa*. Com isso, a marca atende ao imperativo mediático de nossa era que faz com que, além de estar presente na avenida mais emblemática de São Paulo, também seja necessário estar presente nos meios digitais. Segundo esse axioma cultural, um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca, etc.) não subsiste *per se*, mas somente, nos e através dos *media* (TRIVINHO, 2011, p. 113).

Figura 6: Página inicial do blog *Vou de Marisa*.



Nessa imagem, podemos notar a presença da cor rosa-choque a partir da qual o enunciador *Marisa* cria sua identidade visual da marca. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

Desde seu lançamento, a página, que é atualizada em média quatro vezes por semana, tem um formato muito semelhante aos blogs de moda e beleza que ganharam popularidade nos últimos anos, com postagens relacionadas a práticas de moda e beleza, em meio às quais a *Marisa* divulga seus produtos. A cor rosa-choque, que permeia toda a identidade visual da marca, também está presente no blog. Essa cor evoca, de imediato, o universo feminino, da mesma maneira que o nome *Marisa* e o slogan *De Mulher para Mulher*. Todos esses elementos trabalham em conjunto para que a mulher, consumidora de *Marisa*, possa identificar a marca de imediato e, dessa maneira, restabelecer a relação que já possui com a mesma (fig. 6).

A página inicial do blog, como é costumeiro nesse tipo de site, é dividida em categorias, que são: *Outros Papos*, *Beleza*, *Moda*, *Looks Marisa* e *Papo de Mulher*. A configuração da página inicial é organizada a partir de um mosaico de fotos, e retoma a organização do *Instagram*, rede social online de compartilhamento de fotos, enquanto a centralização simétrica da página inicial retoma a organização plástica das vitrinas das lojas, caracterizando-se assim como uma vitrina virtual da marca, e reiterando as vitrinas dos pontos de venda

Na categoria *Looks Marisa* o enunciador se coloca na dimensão espaço-temporal presentificando vários modos de vida da enunciatária. Essa categoria é dividida nas seguintes subcategorias:

1. *1 peça 3 looks* (fig. 7): mostra que é possível vestir a mesma peça de três maneiras e em três situações diferentes. Com isso podemos inferir que *versatilidade* é um valor para a consumidora de *Marisa*, por conta de seu baixo poder aquisitivo e por suas práticas de vida que fazem com que essa mulher muitas vezes seja obrigada a percorrer espaços públicos diversos sem que haja tempo para mudança de vestimenta, assim ela precisa que cada item que veste proporcione diversos usos. Esse valor será reiterado nas vitrinas da loja.

Figura 7: Post 1 peça 3 looks do blog *Vou de Marisa*.

03
Julho
2015

1 PEÇA 3 LOOKS | CALÇA ANIMAL PRINT

VOCE ESTÁ EM

Looks Marisa 1 peça 3 looks

Marisa

De mulher pra mulher.

COMPARTILHE

f t s

Look 1

marisa

Look 2

marisa

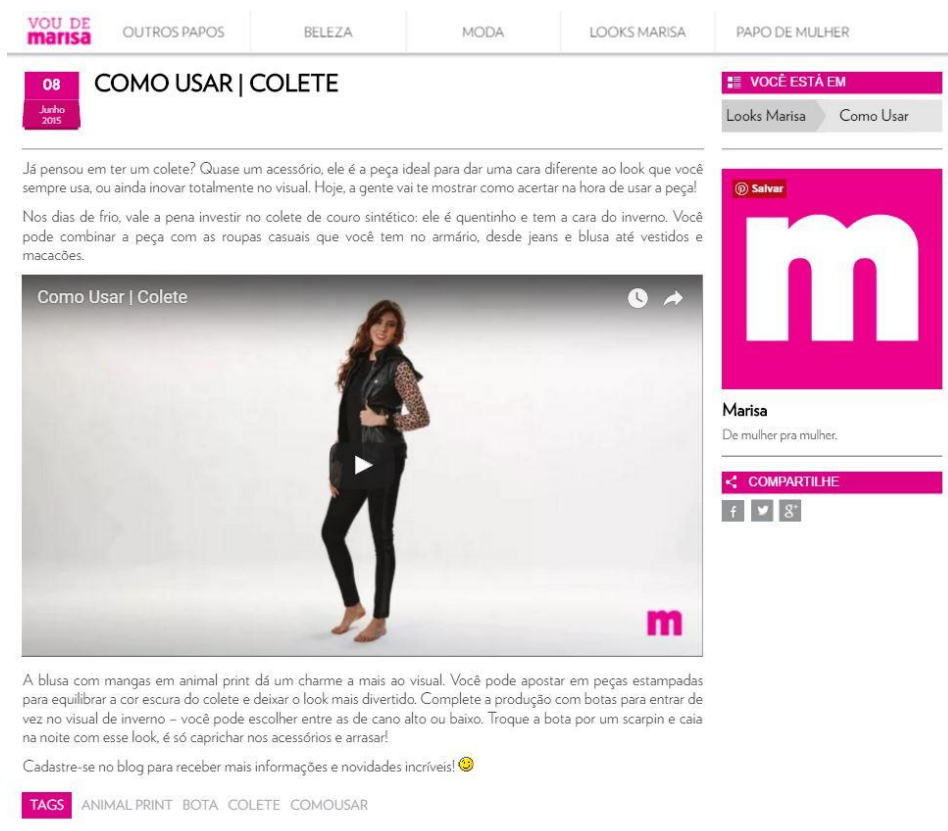
Post da subcategoria *1 peça 3 looks* em que é possível ver duas das três maneiras de usar a mesma calça. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

Abaixo de cada foto do *look* há uma explicação sobre aquele arranjo de peças e uma indicação de qual situação seria apropriada para usá-lo. A prescrição realizada nesse tipo de post é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais. Na interação criada entre a modelo e a consumidora, a intencionalidade exercida é de manipulação por sedução, que está dada pelo modo de se portar da modelo, seus sorrisos e por seus atributos estéticos que criam uma imagem feminina positiva

enquanto objeto estético. Também há manipulação por tentação, já que o enunciador propõe a recompensa de que, ao seguir as prescrições de uso do vestuário inscritas nesse post, a enunciatária partilhará dos mesmos qualificantes da modelo, enquanto modos de presença no social.

2. A subcategoria *Como usar* (fig. 8) opera da mesma maneira que a categoria *1 peça 3 looks*, de modo a enfatizar a versatilidade das peças. A diferença é que nessa categoria, ao invés de fotos, as peças são apresentadas por vídeos.

Figura 8: Post *Como usar* do blog *Vou de Marisa*.



Exemplo de post da subcategoria *Como Usar* em que, através de um vídeo, a marca ensina jeitos de combinar um colete. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

3. *Vai pra onde?* (fig. 9) ensina como se vestir para determinadas ocasiões. O post explica a escolha das peças e prescreve modos de coordená-las com acessórios, de forma a enriquecer a produção. Essa subcategoria traz dois tipos de fotos em cada post, uma com uma modelo em estúdio e outra apenas das peças e acessórios utilizados na produção. A prescrição realizada nesse tipo de post também é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais.

Figura 9: Post *Vai pra onde?* do blog *Vou de Marisa*.



Exemplo de post da subcategoria *Vai pra onde?* com o tema quermesse. Acima, a foto da modelo em estúdio. Abaixo, a foto das peças usadas na produção. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

Essas ocasiões apresentadas pelos posts podem ser entendidas como práticas sociais do cotidiano que fazem parte da construção e da valoração do sujeito. Ao analisarmos as situações mencionadas pelo blog, percebemos que elas podem ser agrupadas em sete categorias:

- Práticas do lazer, apresentadas nos posts: *Sertanejo, Festa, Forró, Teatro, Show de rock, Curtir as férias, Viajar para o campo, Passeio com o pet, Piquenique com amigos, Aproveitar o feriadão, Happy hour, Festival de*

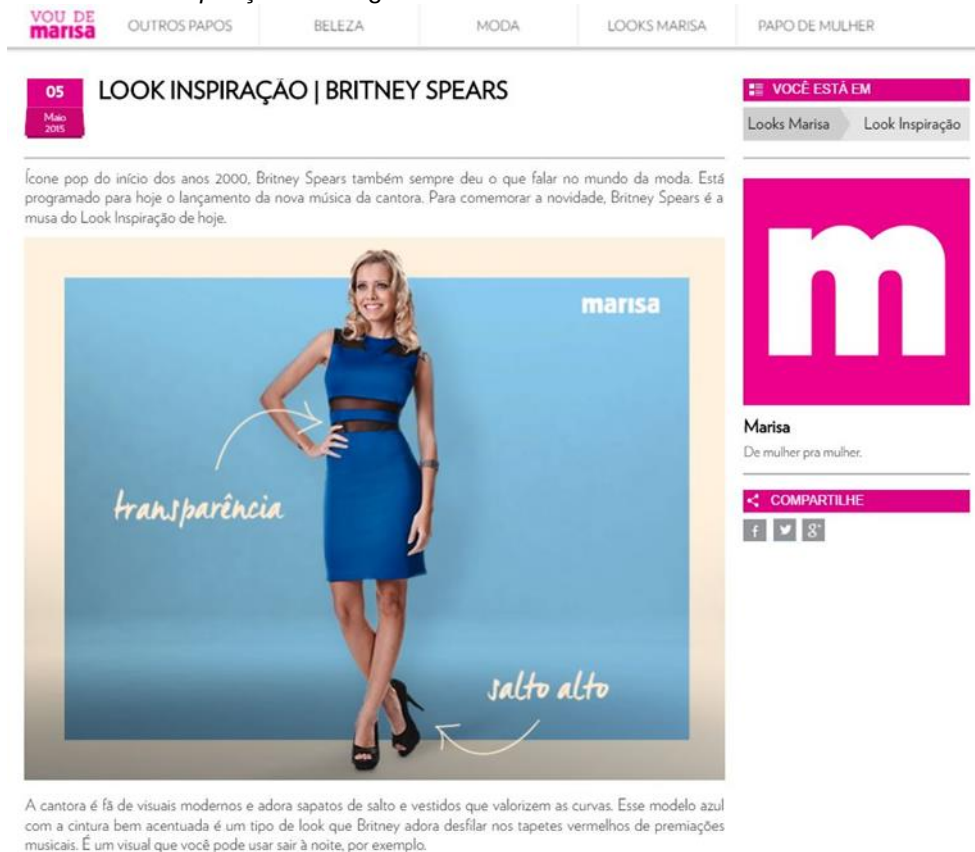
música, Aniversário da amiga, Festa de Halloween, Cineminha, Fim de semana na praia, Churrasco com os amigos, Curtir um samba, Festa de ano novo, Luau na praia, Carnaval, Curtir o fim das férias, Festa sertaneja, Festival, Quermesse e Acampar;

- Práticas familiares, apresentadas nos posts: *Passeio com a mãe, Passear com as crianças, Dia com a família e Feriado em família;*
- Práticas esportivas, apresentadas nos posts: *Correr no parque, Começar a malhar, Pedalar pela cidade e Se exercitar nas férias;*
- Práticas laborais, apresentadas nos posts: *Entrevista de emprego, Compromisso no trabalho e Trabalhar no verão;*
- Práticas alimentares, apresentadas nos posts: *Almoço de páscoa, Almoço, Pizza com os amigos, Ceia de natal e Japa com os amigos;*
- Práticas afetivo-amorosas, apresentadas nos posts: *Cair na paquera, Curtir a solteirice, Primeiro encontro e Almoço de noivado.*
- Práticas de sociabilidade, apresentadas nos posts: *Piquenique com amigos, Aniversário da amiga, Churrasco com os amigos, Pizza com os amigos, Japa com os amigos,* entre outros. As práticas de sociabilidade se entrecruzam com outras práticas, deixando entrever que, para esse sujeito, as práticas de vida se constroem no e pelo social.

Todas essas práticas narrativas sincretizam o modo de estar no mundo da destinatária de *Marisa*, deixando entrever quais são seus interesses, seus costumes, os campos sociais que estão imersas, determinando pertencimentos e sociabilidades. Na interação criada entre modelo, peças de roupas e a consumidora há uma manipulação por sedução e a promessa de que as peças lhe darão competências para vestindo-se assim, ser no social.

4. *Look inspiração* (fig. 10) traz o universo das celebridades para o blog. Nessa subcategoria vemos dois tipos de post. O primeiro, logo no título já nos indica quem é a figura que servirá de inspiração, e o segundo faz uma espécie de charada, dando algumas dicas de quem ela seria sem nunca revelar de fato seu nome. Em ambos há uma explicação sobre o estilo da pessoa, complementado por uma foto com peças da *Marisa* replicando esse estilo.

Figura 10: Post *Look inspiração* do blog *Vou de Marisa*.



Exemplo de post da subcategoria *Look inspiração* em que a celebridade para se inspirar já vem indicada logo no título. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

Dentre as celebridades que figuram nos posts estão cantoras de música *pop*, atrizes e apresentadoras, nacionais e internacionais, como: Fernanda Lima, Sabrina Sato, Fátima Bernardes, Angélica, Claudia Leite, Ivete Sangalo, Anitta, Eliana, Sandy, Demi Lovato, Adele, Selena Gomez, Ariana Grande, Britney Spears e Christina Aguilera.

Além das celebridades, algumas personagens de novela também servem como inspiração nesses posts, é o caso de Atena, personagem de Giovanna Antonelli na novela *A Regra do Jogo*, Carolina, personagem de Juliana Paes, na novela *Totalmente Demais* e Pandora, personagem de Tatá Werneck, na novela *I Love Paraisópolis*. Isso nos mostra que as telenovelas também atuam como destinadoras prescritivas dos modos de vestir da consumidora de *Marisa*, o que nos mostra que o universo da loja é englobado pelo da mídia de TV.

Vale notar que apenas as celebridades internacionais têm seu nome explicitado no título do post, enquanto às celebridades e personagens nacionais cabem os posts em forma de charada. Ao colocar o desafio, o destinador implica a

destinatária no post, pois estando familiarizada com essas celebridades, ela consegue identificá-las apenas a partir de suas características.

A figura da celebridade opera dois percursos narrativos. O primeiro percurso é o da manipulação por sedução, como já explicado anteriormente. O segundo percurso é o da sanção social, a celebridade atua como sancionador positivo de determinada tendência de moda que está sendo disponibilizada pela marca.

O panorama de valores e referências da consumidora é tanto dado por telenovelas e suas estrelas como por celebridades, o que faz ver a consumidora como regulada pelos parâmetros da indústria midiática massiva.

5. *Tá nas ruas* (fig. 11) segue o estilo das fotos de *look do dia* dos blogs celebrizados. Por blogueiros celebrizados entendemos: blogueiros que têm reconhecimento na blogosfera, ou seja, têm muitos seguidores nas redes sociais e esses seguidores interagem ativamente. Os blogs já se tornaram um negócio, tratando-se, então de páginas lucrativas (RODRIGUES, 2013, p. 17).

Figura 11: Post *Tá nas ruas* do blog *Vou de Marisa*.



Exemplo de post da subcategoria *Tá nas ruas* em que são dadas dicas sobre como usar o short saia social. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

Os *looks do dia* nada mais são do que o visual completo (composto por roupas, sapatos, acessórios, maquiagem e cabelo) que as blogueiras vestem em determinado dia. Nessa subcategoria as fotos pretendem simular essa prática comum nos blogs de moda, fazendo com que a *Marisa* se reafirme enquanto um destinador de moda.

No texto que acompanha as fotos há uma explicação acerca das peças que compõem o *look* e prescrições de uso, como podemos ver no trecho abaixo, extraído do post *Short Saia Social (Skort)*:

A peça foi tendência nas estações mais quentes do ano e continua em alta no inverno. O modelo assimétrico (aquele que tem pontas sobrepostas na frente) de alfaiataria dá leveza ao *look*, é elegante e perfeito para ir trabalhar nos dias de meia estação. Para se manter quentinha e alongar a silhueta, aposte na meia fina da mesma cor (BLOG VOU DE MARISA, 2015).

O texto inicia-se enfatizando que a peça, o short saia social, é uma tendência de moda, segue explicando a peça, com o trecho “modelo assimétrico (aquele que tem pontas sobrepostas na frente)” e em seguida qualifica o *look* em termos de efeito de sentido criados por aquela composição, como fica explícito nos trechos “dá leveza e é elegante”. Além disso, indica uma situação em que pode ser usado, “para trabalhar”, e preconiza que, ao ser usada com meia fina, a peça “deve alongar a silhueta”.

Esse pequeno trecho reitera que estar na moda é um valor para a destinatária de *Marisa*, porém, essa destinatária ainda não domina os códigos do vestir e precisa ser instruída acerca desses códigos, tanto no que diz respeito à nomenclatura das peças quanto às situações de uso e aos efeitos de sentido criados por determinadas peças. Além de determinar padrões de beleza a serem seguidos.

A prescrição realizada pela *Marisa* nesse tipo de post também é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais e na interação criada entre a modelo e a consumidora, a intencionalidade exercida é de manipulação por sedução, como explicado anteriormente.

6. Na subcategoria *Look Astral* (fig. 12), o blog dá sugestões de produções para cada signo do zodíaco. O post inicia com uma breve caracterização das pessoas de determinado signo para, em seguida, mostrar duas produções com fotos de peças da loja.

Figura 12: Post *Look Astral* do blog *Vou de Marisa*.

22
junho
2015

LOOK ASTRAL | CÂNCER

Românticas, tímidas e super femininas, as cancerianas não abrem mão de looks confortáveis e delicados, e de uma sensualidade sutil. Peças com detalhes como babados e rendas são marcas registradas das mulheres do signo de Câncer. A gente preparou um look especial para quem nasceu entre 21 de junho e 21 de julho!

Câncer é um signo que tem a água como elemento principal. Por isso, as cancerianas tendem a uma preferência por cores que lembram o oceano: tons de azul marinho, o esverdeado e o turquesa estão entre os preferidos. A sobreposição da malha por cima da camisa deixa o visual mais charmoso, e o short-saia é a cara das cancerianas: é confortável e de uma sensualidade mais discreta.

VOCE ESTÁ EM
Looks Marisa Look Astral

Marisa
De mulher pra mulher.

COMPARTILHE
f t s

Câncer
(21/06 - 21/07)

marisa

Nos pés, sapatos com bico arredondado são os favoritos das mulheres do Câncer. Não se surpreenda ao encontrar as cancerianas com sapatilhas em tons nude ou estampa floral nos momentos de lazer. Quando investem em acessórios, bolsas pequenas e redondas são as apostas de quem nasceu sob a regência desse signo.

Exemplo de post da subcategoria *Look Astral* em que a marca dá dicas para as mulheres do signo de Câncer. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

A astrologia, ou seja, a crença de que o movimento dos corpos celestes influencia as nossas vidas e pode até servir para prever o futuro, não tem nenhum embasamento científico, no entanto serve de conforto emocional e até guia para tomada de decisões para muitas pessoas, por meio de prescrições determinadas nas previsões. O uso dessa temática nos posts do blog revela que a destinatária de *Marisa* tem a necessidade de seguir prescrições e ser orientada acerca de suas escolhas, para além das práticas do vestir.

Além disso, ao oferecer orientações de modos de vestir baseadas no signo das consumidoras, a marca faz-parecer que está oferecendo orientações particularizadas, criando efeito de sentido de exclusividade e proximidade com as leitoras.

7. A subcategoria *Dicionário Fashion* (fig. 13), como o próprio nome sugere, tem caráter pedagógico, explicando próprios do vocabulário da moda. A partir dessa

explicação a marca prescreve formas de uso do item em questão, reiterando que essa consumidora necessita ser instruída quanto aos modos de vestir.

Figura 13: Post *Dicionário Fashion* do blog *Vou de Marisa*.



Exemplo de post da subcategoria *Dicionário Fashion* em que a marca explica o que é o poá e ainda dá dicas de como usá-lo. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

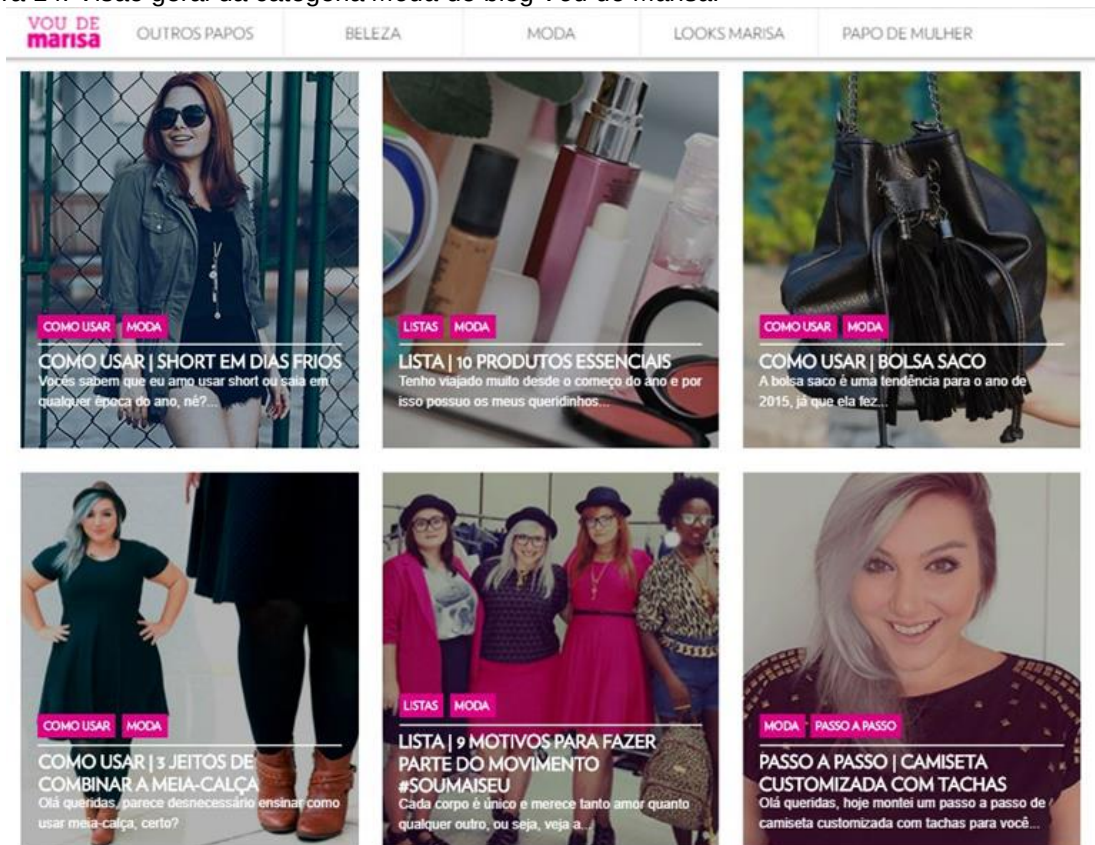
Essa subcategoria é ilustrada por uma foto com modelo em estúdio, de maneira que a prescrição realizada nesse tipo de post também é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais e, na interação criada entre a modelo e a consumidora, a intencionalidade exercida é de manipulação por sedução, como explicado anteriormente.

A categoria *Moda* (fig. 14) é dividida nas subcategorias *Passo a Passo*, *Como Usar* e *Listas*, e se assemelha muito à categoria *Vou de Marisa*. A grande diferença é que nessa categoria são blogueiros celebrizados, identificados por nome e foto do lado direito do post, que escrevem os posts dando suas dicas e opiniões.

Dentre esses blogueiros estão: Beca Brait, do blog de mesmo nome, Claudinha Stoco, do blog de mesmo nome, Daniel Machado, do canal do *YouTube*

Vem com o Dani, Fabi Santana, do blog *Crie Moda*, Gisella Francisca do blog de mesmo nome, Heloísa Dela Rosa, do blog *Dela Rosa*, Jana Taffarel do blog *Sempre Glamour*, Jessica Belscost do blog *Keep Calm DIY*, Jéssica Flores do blog *Borboletas na Carteira*, Ju Romano, do blog de mesmo nome, Kah Bachini do blog *E aí, beleza?*, Karol Pinheiro do blog de mesmo nome, Luh Sicchierolli do blog *Estilo Bifásico*, Luiza Gomes, do blog *Eu Capricho*, Marina Smith, do blog *2Beauty*, Paula Bastos, do blog *Grandes Mulheres*, Priscila Paes, do blog *Passando Blush*, Rayza Nicácio, do blog de mesmo nome e Viih Rocha do blog *Todo Estilo*.

Figura 14: Visão geral da categoria *Moda* do blog *Vou de Marisa*.



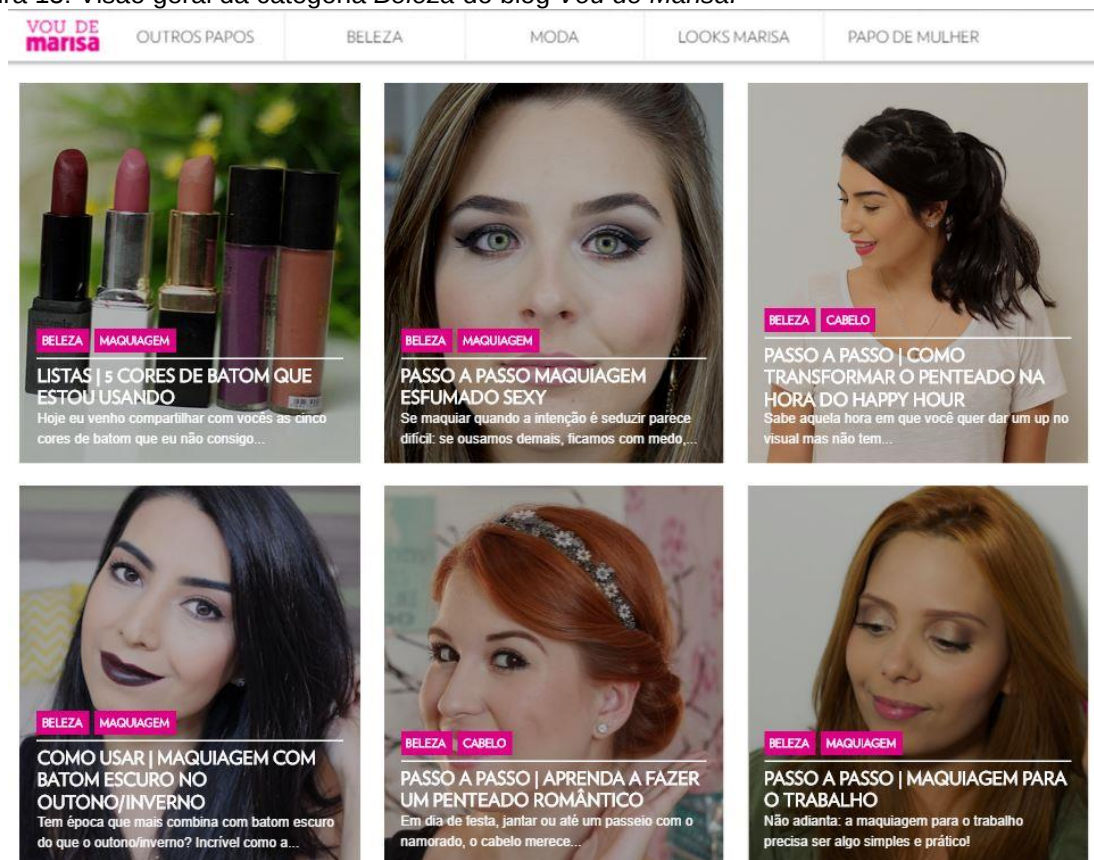
Visão geral da categoria *Moda* em que podem ser vistos posts escritos por alguns blogueiros celebrizados, como Claudinha Stoco e Ju Romano. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

Os posts são escritos em primeira pessoa, em tom íntimo e pessoal. Não é explicitado nos posts que as peças usadas pela blogueira são da *Marisa*, mas com um olhar atento podemos identificar que são. Nesse caso, as blogueiras funcionam como sancionadoras positivas da marca.

A categoria *Beleza* (fig. 15) traz dicas e tutoriais de cabelo e maquiagem, novamente escritos por blogueiras celebrizadas, no mesmo formato da categoria

Moda. A grande maioria dos posts é composta por tutoriais, no formato passo a passo, de maquiagens e penteados. Essa é outra prática bastante presente nos blogs de moda e beleza, em geral. Essa categoria não apresenta produtos vendidos pela marca, no entanto integra a prescrição dos modos de presença no social, instruindo a destinatária acerca dos modos de cuidar da aparência para além do vestir e marcando a presença do destinador nas várias narrativas de vida do destinatário.

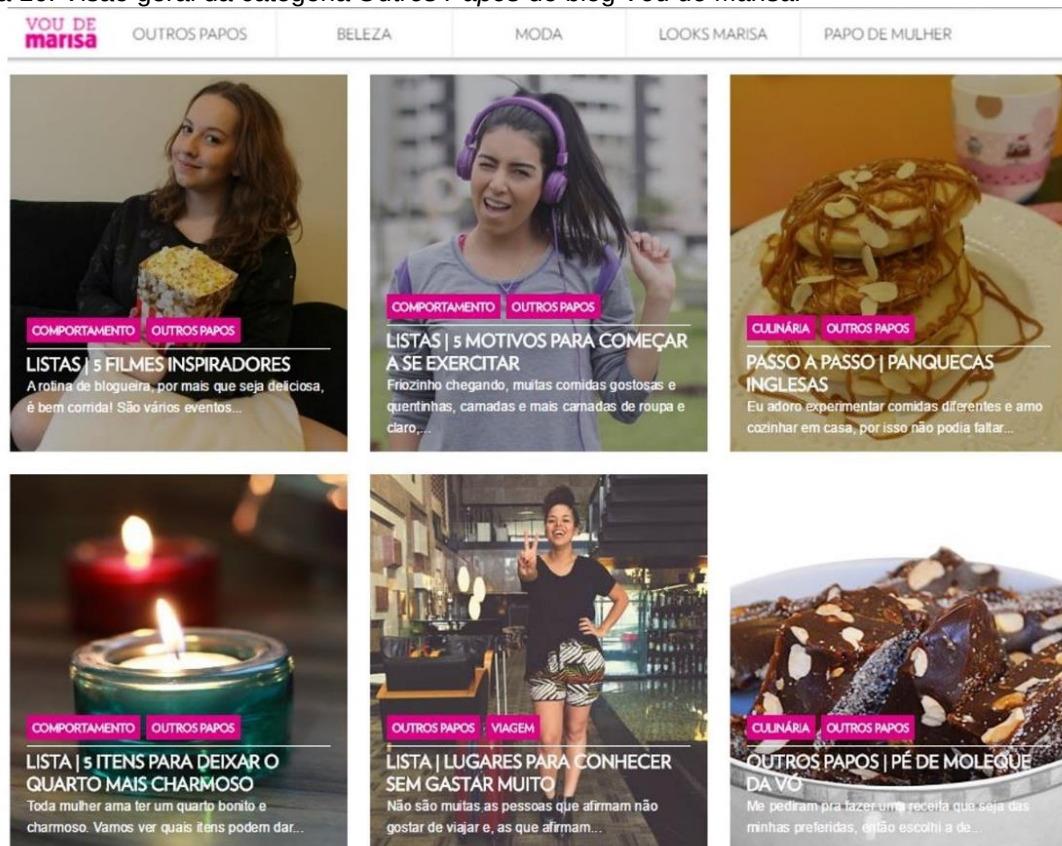
Figura 15: Visão geral da categoria *Beleza* do blog *Vou de Marisa*.



Visão geral da categoria *Beleza* em que podem ser vistos posts escritos por alguns blogueiros celebrizados, como: Beca Brait, Jéssica Flores, Fabi Santina e Claudinha Stoco. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

A categoria *Outros Papos* (fig. 16) traz ainda posts com as temáticas viagens, comportamento e culinária. Nessa categoria os posts se dividem entre: escritos por blogueiros celebrizados e escritos pela própria marca. Mais uma vez, como na categoria anterior, percebemos que essa categoria pretende completar a prescrição dos modos de presença no social.

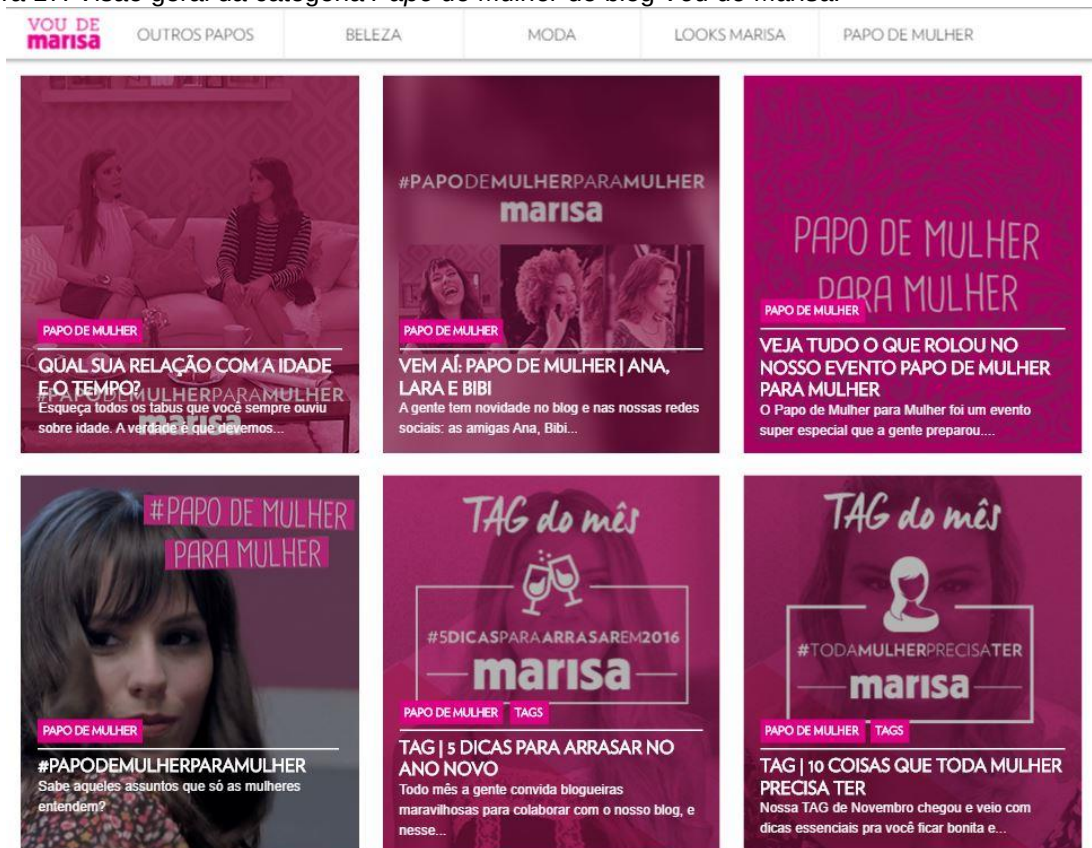
Figura 16: Visão geral da categoria *Outros Papos* do blog *Vou de Marisa*.



Visão geral da categoria *Outros Papos* em que podem ser vistos posts escritos por alguns blogueiros celebrizados e outros escritos pela própria marca, nos quais figuram assuntos como culinária, dicas de filmes, decoração, comportamento e turismo. Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

A categoria *Papo de Mulher* (fig. 17) traz assuntos diversos, relacionados principalmente às temáticas moda e comportamento, no formato de vídeos, que são vinculados com o canal do *YouTube* da marca. Alguns desses vídeos são feitos por blogueiros, em um formato semelhante ao que fazem em seus próprios canais, enquanto outros delegam vozes às consumidoras de *Marisa*, que sob o título de *Mulheres de Verdade* contam sobre suas experiências de vida e suas relações com moda e com a marca, evidenciando a interação de *Marisa* com suas consumidoras. Essa categoria, assim como as categorias *Beleza* e *Outros Papos*, pretende completar a prescrição dos modos de presença no social.

Figura 17: Visão geral da categoria *Papo de Mulher* do blog *Vou de Marisa*.



Fonte: blog *Vou de Marisa* (2015).

O blog aborda majoritariamente temáticas relacionadas ao setor de *Moda Feminina*, e dentro desse há um alinhamento entre a quantidade de artigos dedicados a cada setor da marca no blog e na loja. Por exemplo, no ano de 2015 foram publicados 272 artigos no total; desses, 11 tratavam da temática *plus size*, ou seja, cerca de 4% dos artigos do blog. Enquanto na loja, cerca de 5% da coleção é destinada ao público *plus size*.

O blog é interconectado às redes sociais da marca, sendo possível visualizar na página inicial as últimas postagens no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Google+*. Já os vídeos que vemos nas postagens são vinculadas ao canal da marca no *Youtube*. Também é possível compartilhar os posts nas redes sociais, prática comum nos blogs em geral. E além disso, sobre as fotos, há uma imagem de uma etiqueta *clicável* que leva para aquela peça na loja virtual da loja.

Os posts são escritos de forma clara e didática e em tom pessoal e íntimo, geralmente tendo o interlocutor marcado pela expressão *a gente*, o que reforça a coloquialidade da fala, como podemos perceber no trecho a seguir:

Entre todas as tendências que os anos 90 trouxeram de volta, o cropped é uma das que mais fazem a cabeça das mulheres atualmente. O modelo da peça com detalhe de franjas é o hit do momento. A gente te mostra como usar a peça de três maneiras diferentes no dia a dia.

O cropped que a gente escolheu é bem curtinho e tem as franjas mais longas. Ele é uma peça legal porque você pode usar tanto com bottons de cintura baixa quanto de cintura alta. As franjas ainda dão aquela ilusão de esconder a barriguinha de fora. A calça flare está com tudo e fica linda com o cropped. Mas é preciso tomar cuidado com o sapato: prefira um salto alto para a calça não ficar arrastando no chão (BLOG VOU DE MARISA, 2015).

O emprego de gírias e expressões como “fazer a cabeça” e “hit do momento” são frequentes, assim como o uso de diminutivos como “curtinho” e “barriguinha”, reforçando a coloquialidade da fala desse enunciador. O texto sempre convoca o enunciatário à interação por meio do pronome de tratamento “você” ou do pronome pessoal oblíquo “te”, como na passagem “a gente te mostra como usar peça”, como também por meio do uso do modo imperativo, como no trecho “prefira um salto alto”.

Independente da categoria, o post sempre termina com uma pergunta direta para a leitora-consumidora e com um convite para se cadastrar na *newsletter*¹⁰ do site e “receber mais informações e novidades” (BLOG VOU DE MARISA, 2015). Esse convite caracteriza-se como uma estratégia de manipulação que tem a intencionalidade de convocar a consumidora a participar da comunidade virtual da marca para, dessa maneira, desfrutar de vantagens, sejam elas financeiras ou sociais.

Para comentar é preciso se identificar no site, por meio de um *login*, feito via *Facebook*, e uma vez identificado é possível ver algumas ofertas da loja virtual, nomeados de “ofertas exclusivas para você” (BLOG VOU DE MARISA, 2015). Essa chamada reitera o efeito de sentido de exclusividade e proximidade com as leitoras.

Ao longo das postagens o enunciador *Marisa* delega vozes às modelos e blogueiras que figuram nos posts. Entre as modelos vemos uma grande variedade de tipos físicos. Há modelos loiras, morenas, negras, magras, curvilíneas e *plus size* e, em geral, essas mulheres se assemelham a tipos populares. As blogueiras também perfazem esses tipos físicos diversos; Ju Romano e Gisella Francisca, por exemplo são blogueiras *plus size*, que tornam esse o tema central de seu blog, assim como Rayza Nicácio, que é uma entusiasta de cabelos cacheados. Isso revela a intenção da marca de se destinar a diversos tipos de mulheres.

¹⁰ *Newsletter* ou boletim informativo, em português, é um tipo de serviço de notificação por e-mail da atualização de um site, geralmente requisitada pelo visitante ao preencher um formulário.

Com isso percebemos que a mulher enunciatária de *Marisa* é uma mulher que pertence a grupos sociais populares e que a manipulação de *Marisa* se dá de modo a explorar a relação de identidade e pertencimento de suas destinatárias. As modelos, bonitas e bem arrumadas, se assemelham a tipos populares e as situações em que se apresentam nas postagens da marca são corriqueiras na vida de suas enunciatárias. Dessa maneira a *Marisa* promete que, ao consumir seus produtos e seguir suas prescrições, elas estarão belas, bem vestidas e bem arrumadas dentro de seu espaço de pertencimento.

No blog, a marca reafirma seu papel de destinador doador de competências cognitivas de saber e poder se vestir na moda. O destinador faz o sujeito crer que ainda não domina por completo o código de vestir, para então doar um saber. A *Marisa* se coloca como sujeito competente para fazer seu público alvo galgar o saber para estar na moda. O consumidor busca esse conhecimento e a *Marisa* vai ensinar-lhe em um passo a passo.

O blog é especialmente eficaz nessa proposição uma vez que, conforme comenta Semprini (2010, p. 43), ele permite “enraizar melhor a marca na vida cotidiana dos clientes, multiplicar os momentos de contato e de interação entre marca e destinatário e construir um verdadeiro relacionamento de troca entre as duas partes da relação”.

Dessa forma, por meio do blog e de seus pontos de venda, como veremos adiante, a *Marisa* ensina às suas destinatárias como se vestir para determinadas ocasiões, como combinar determinadas peças de roupas, mostra quais itens são tendência, quais blogueiros e celebridades devem servir de inspiração, etc., se inscrevendo, como destinador prescritivo, doador de competências cognitivas e performáticas, que fazem saber e poder se vestir na moda.

3 MARISA NOS ESPAÇOS DE SÃO PAULO

Neste capítulo são descritas e analisadas duas lojas *Marisa* do Largo Treze de Maio, a loja da Praça Ramos de Azevedo e as duas lojas da Avenida Paulista, todas localizadas na cidade de São Paulo. As visitas foram realizadas entre os meses de março e maio de 2015, nos períodos da manhã, tarde e noite, durante a semana e aos finais de semana, com o objetivo de depreender os efeitos de sentido resultantes da configuração espacial das lojas, assim como suas relações com os espaços da cidade que as rodeiam.

Para chegar aos valores em circulação de cada loja, utilizou-se a observação *in loco* passando à descrição do ambiente, segundo as orientações previstas por Landowski (2001). Segundo o autor, o sentido é construído a partir do olhar proposto pelo pesquisador ao material que dispõe. Dessa forma, a partir da apreensão dos efeitos de sentido resultantes da organização estrutural do objeto e da análise figurativa e plástica das cenas descritas pelo próprio observador, é possível chegar aos significados que revestem cada uma das lojas.

O Largo Treze de Maio localiza-se no distrito de Santo Amaro, na cidade de São Paulo. Desde 1932 a região já se delineava como polo comercial e ponto obrigatório de passagem para outras localidades. Hoje representa o principal polo de comércio e serviços de toda Zona Sul de São Paulo, sendo assim, o Largo pode ser considerado como a principal centralidade da cidade para grande parte da população que mora e trabalha na Zona Sul. No entanto, embora esteja relativamente próxima a localizações valorizadas, como a Marginal Pinheiros e a Avenida Luís Carlos Berrini, essa área não é diretamente alcançada pelo processo de modernização e valorização destas. Como afirma Montenegro (2009, p. 41),

[...] diante deste atributo de polarizador de uma parcela importante da cidade e da presença de um meio construído desvalorizado com a concentração de diversos tipos de trabalho empreendidos pela população pobre, pensamos que a região do Largo Treze de Maio também possa ser considerada como uma das “centralidades periféricas” da cidade.

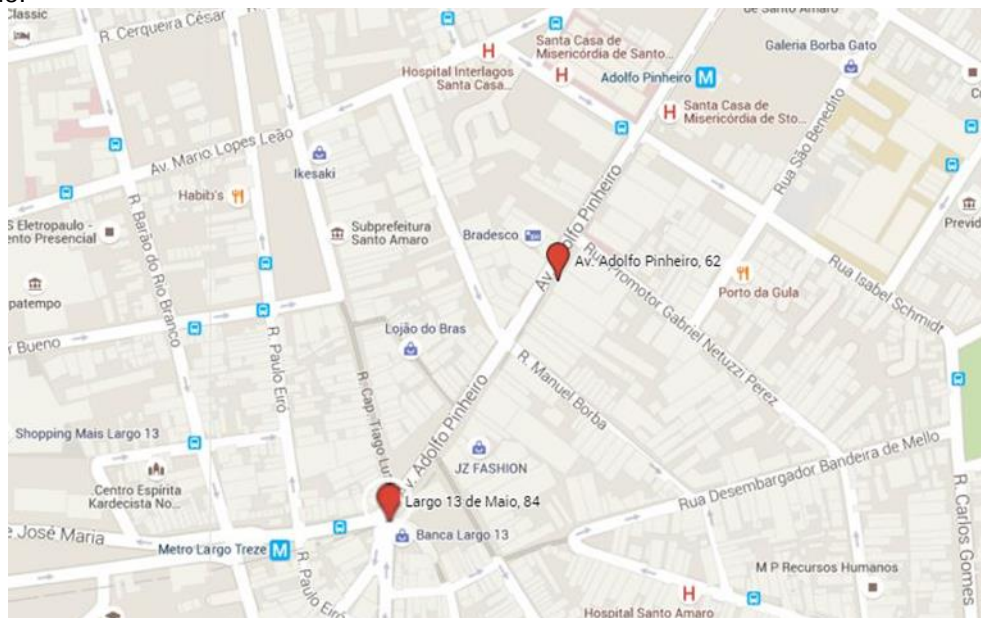
Em termos de transporte público, o Largo tem em suas proximidades a Estação Largo Treze de metrô (que faz parte da Linha Cinco, Lilás) e o Terminal Santo Amaro de ônibus que concentra mais de 60 linhas de ônibus. Contudo, circulam aí também diversas linhas que não têm seu ponto final no Terminal, mas

que cruzam o Largo Treze dirigindo-se ao extremo da Zona Sul, uma das regiões mais carentes e populosas da cidade.

O Largo Treze de Maio configura-se então em uma paisagem na qual pessoas, ônibus, vans, barracas de vendedores ambulantes e os diversos estabelecimentos comerciais, em geral bastante degradados, se misturam, e há um fluxo intenso de pedestres, o que, juntamente com a sensação de insegurança que temos ao circular por ali, configura o espaço de tal maneira que este se torna mais voltado para o aspecto *funcional*, com destaque para a compra e não para a fruição de seus arredores pelo consumidor.

No calçadão que faz parte do Largo Treze, como é popularmente conhecido, e nos arredores, encontramos lojas de forte apelo popular como: *Magazine Luiza*, *Besni*, *Pernambucanas*, *Dorinhos's*, *Drogaria Campeã Popular*, *Eskala*, *Lojão do Brás*, *25 Bijuterias*, *Zuken*, *Kalan*, *Torra Torra*, *Lojas Americanas*, *Mundial Calçados*, *Riachuelo*, entre outras. Além do *Mais Shopping Largo Treze*, integrado à estação de metrô e que conta com 213 lojas divididas em lojas modulares junto a lojas satélites e âncoras.

Figura 18: Localização das duas unidades das lojas *Marisa* no Largo Treze de Maio em Santo Amaro, São Paulo.



No mapa é possível notar a proximidade entre as duas lojas, bem como a proximidade entre as lojas e as estações Largo Treze e Adolfo Pinheiro do metrô. Fonte: desenvolvido pela autora, com o uso do GoogleMaps.

A *Marisa* possui duas lojas, com uma distância de 270 metros entre elas, nos arredores do Largo 13 de Maio. Uma das lojas, de tamanho menor, fica no endereço Largo Treze de Maio número 84, e a outra, de tamanho maior, fica na Avenida Adolfo Pinheiro número 62, com entrada secundária pela Rua Promotor Gabriel Netuzzi Perez (fig. 18).

Nenhuma das duas lojas fica no calçadão do Largo Treze. No entanto, o movimento do espaço não se dá apenas no calçadão, mas também nos arredores. Toda a área é bastante movimentada, sobretudo aos sábados, quando o volume de passantes aumenta consideravelmente, sendo formado por pessoas a passeio ou com intenção de compra, em sua maioria.

A loja localizada no Largo Treze número 84 fica a 110 metros da Estação Largo Treze do metrô, a 500 metros do Terminal de ônibus Santo Amaro e a 57 metros da parada de ônibus mais próxima, por onde passam vinte e uma linhas de ônibus oriundas de diversas partes da cidade, ou seja, um local de fácil acesso por meio de transporte público. A loja não possui estacionamento próprio, o que corrobora a ideia de que o transporte público é o meio mais utilizado para o acesso à loja.

A fachada da loja é coberta de cimento em quase toda sua totalidade, com exceção da porção situada acima das portas. Essas são emolduradas por colunas rosa-choque que formam um arco em torno das mesmas, criando uma espécie de portal que conduz a consumidora-destinatária para dentro da loja e marca sua passagem para um espaço de compra marcadamente feminino, formatado para que ela se sinta em um lugar de conforto e intimidade.

Dentro desse arco, o fundo é coberto por um revestimento cerâmico, sobre o qual lemos o nome da loja, escrito logo acima das portas em letras de metal, em sua fonte institucional, também na cor rosa-choque. O letreiro é facilmente visto, tanto da calçada adjacente quanto da calçada oposta. Na lateral da loja, que se localiza na Rua Senador José Bonifácio, em um corredor que sai do calçadão principal, apesar de não haver entrada ou vitrina, também é possível ver o letreiro rosa-choque com o nome da loja (fig. 19).

Figura 19: Fachada da loja situada no Largo Treze, 84 em Santo Amaro, SP.



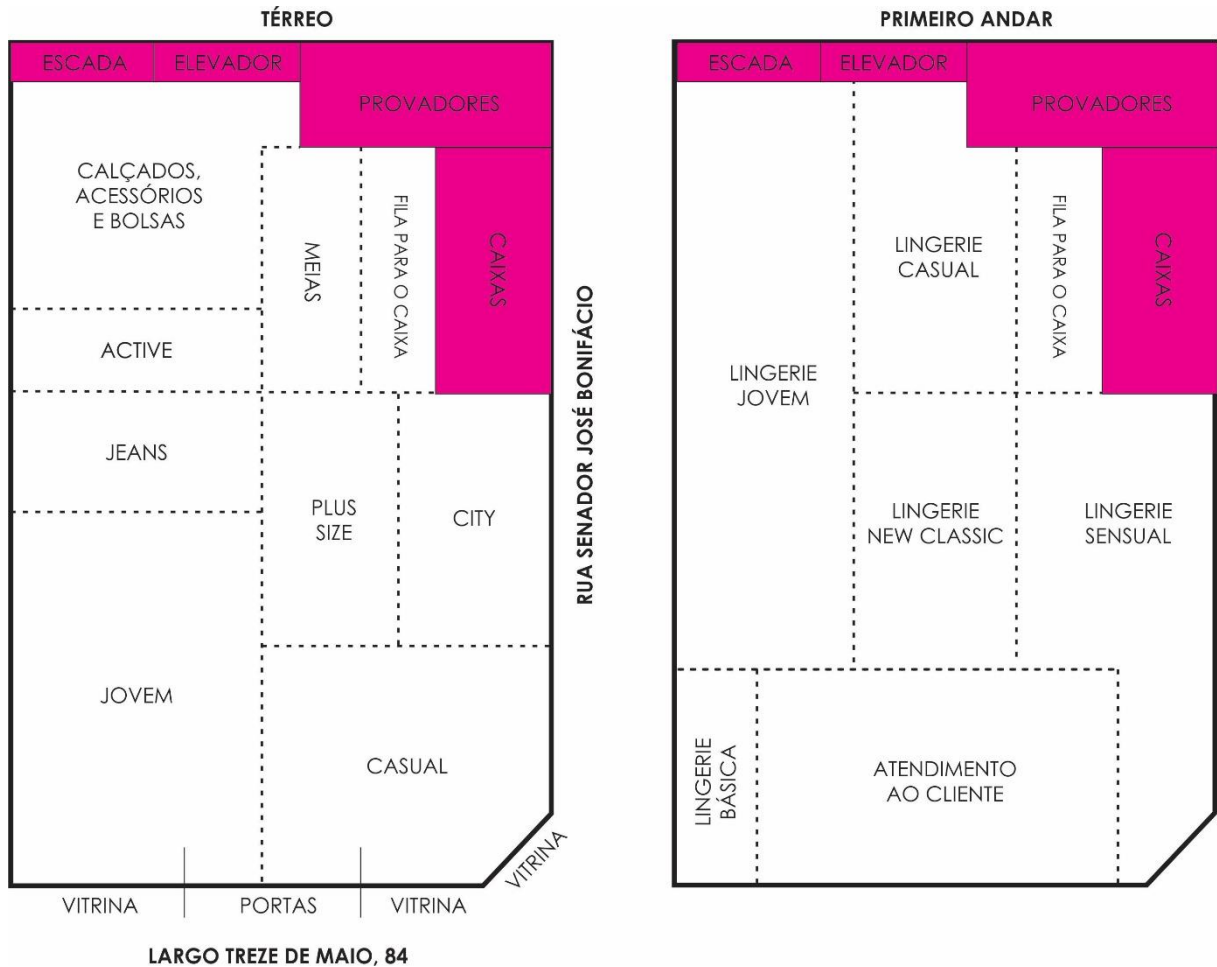
A foto à esquerda mostra a entrada da loja e a foto à direita mostra a lateral da loja, situada na Rua Senador José Bonifácio que já faz parte do calçadão do Largo Treze. Fonte: arquivo da autora (2015).

O arranjo total da fachada da loja divide-se em quatro partes: três vitrinas e as portas, sendo a parte central, de maior extensão, ocupada pelas portas. De cada lado das portas há uma vitrina e há, ainda, uma terceira vitrina de menor tamanho, em diagonal em relação às vitrinas centrais. Nessa loja as vitrinas são formadas por manequins e por painéis de fundo em que figuram imagens da campanha em vigência, não sendo utilizados outros artefatos. As portas atuam aqui como vitrinas, uma vez que são uma extensão da calçada e, antes mesmo de adentrar a loja já é possível ter acesso a grande parte de seu interior.

O interior da loja é dividido por *estilos de vida*, sendo que os estilos *Casual* e *Jovem* ocupam as áreas próximas às portas. Os caixas e os provadores localizam-se ao fundo e a seção de *Moda Íntima* e *Atendimento ao Cliente* ocupam o espaço mais afastado das portas, nesse caso, o primeiro andar, como podemos ver na figura 20. Essa loja oferece apenas produtos de *Moda Feminina* e *Moda Íntima*.

Funcionando de segunda a sábado, das 8 às 20 horas, a loja é frequentada em sua grande maioria por mulheres acima de 35 anos, vestindo roupas simples e informais. Durante a semana, no período da manhã e da tarde o fluxo no interior da loja é moderado, aumentando bastante a partir das 17 horas. Aos sábados, durante todo o dia, o fluxo da loja é intenso. Nos períodos de maior movimento, a partir das 17 horas durante a semana e durante todo o sábado, é comum que se formem filas nos caixas. Em vésperas de datas comemorativas, como o Dia das Mães, o movimento da loja aumenta consideravelmente chegando a formar grandes filas nos caixas.

Figura 20: Plantas da loja situada no Largo Treze, 84 em Santo Amaro, SP.



As plantas mostram como estão divididas as seções no interior da loja, bem como a localização dos caixas e provadores. A planta à esquerda mostra o piso térreo, onde ficam as seções de *Moda Feminina*, *Calçados*, *Bolsas* e *Acessórios*. A planta à direita mostra o 1º andar da loja, onde ficam as seções de *Moda Íntima* e o setor de *Atendimento ao Cliente*. Fonte: desenvolvido pela autora.

A loja localizada Avenida Adolfo Pinheiro n. 62 fica a 350 metros da Estação Largo Treze do metrô, a 230 metros da Estação Adolfo Pinheiro do metrô, a 750 metros do Terminal de ônibus Santo Amaro e a 86 metros da parada de ônibus mais próxima, onde passam vinte e uma linhas de ônibus oriundas de diversas partes da cidade. Do mesmo modo que a outra loja *Marisa* localizada no Largo Treze de Maio, essa não possui estacionamento próprio, o que corrobora a ideia de que o transporte público é o meio mais utilizado para o acesso à loja, reiterando, dessa maneira, que o destinatário da loja pertence a grupos sociais populares.

A fachada da loja (fig. 21) se assemelha bastante à da outra loja também localizada no Largo Treze, sendo coberta de cimento em quase toda sua totalidade, com exceção da porção acima das portas. Aqui as portas também são emolduradas por colunas rosa-choque que formam um arco em torno das mesmas. Esse arco,

como visto anteriormente, cria uma espécie de portal que conduz a consumidora-destinatária para dentro da loja, marcando sua passagem para um espaço de compra marcadamente feminino, formatado para que ela se sinta em um lugar de conforto e intimidade.

Figura 21: Fachada da loja situada na Avenida Adolfo Pinheiro, 62 em Santo Amaro, SP.



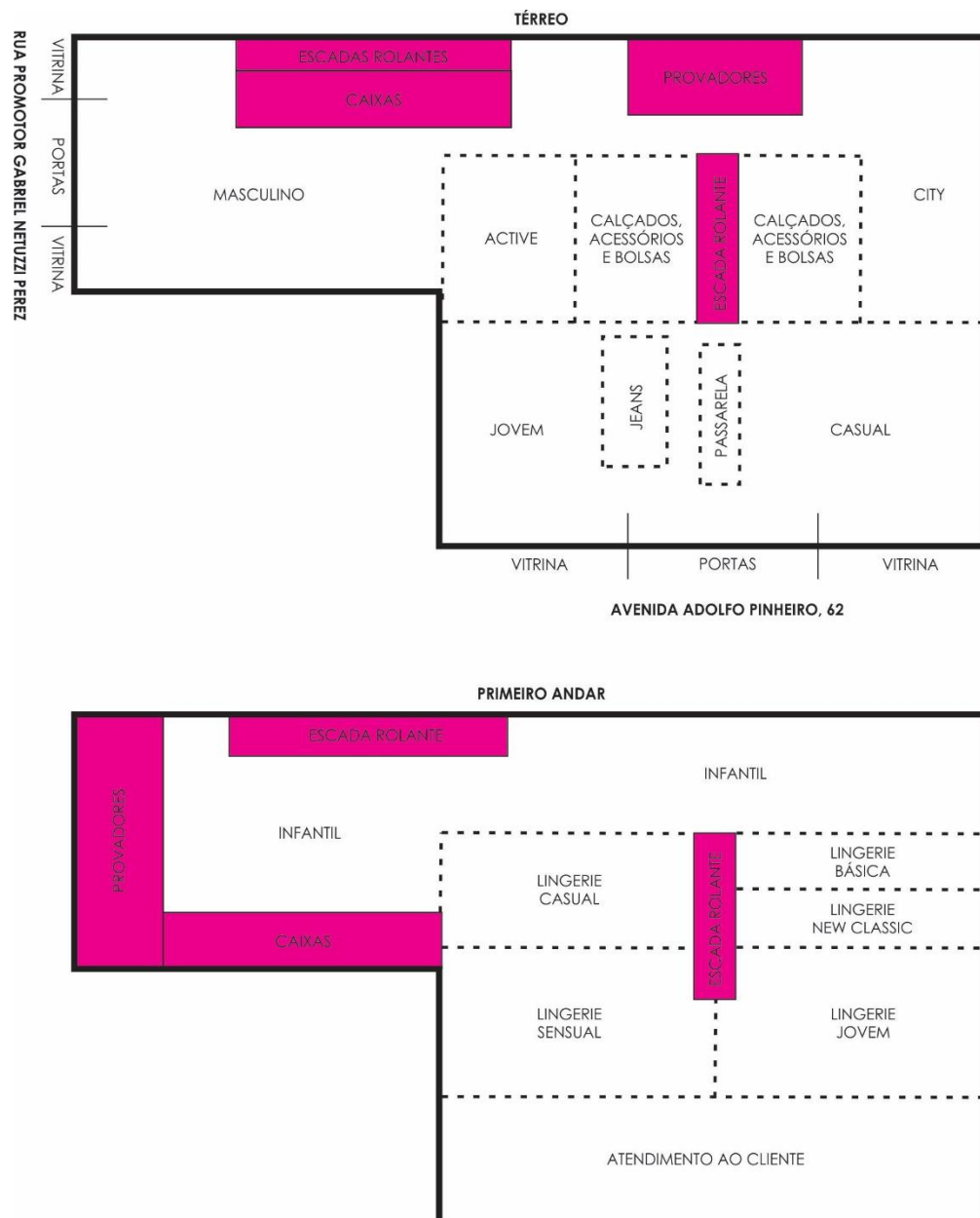
Fonte: arquivo da autora (2015).

A diferença, nessa loja, é que o arco se estende até o primeiro andar, onde há uma vitrina. Dentro desse arco, o fundo também é coberto por um revestimento cerâmico e sobre ele lemos o nome da loja, escrito logo acima das portas em letras de metal, em sua fonte institucional, na cor rosa-choque. O letreiro é facilmente visto tanto da calçada adjacente quanto da calçada oposta.

O arranjo total da fachada da loja divide-se em oito partes: no piso térreo, duas partes centrais ocupadas pelas portas e duas partes laterais formadas pelas vitrinas, e no primeiro andar, duas partes centrais ocupadas por vitrinas e duas partes laterais formadas pelo revestimento de cimento. Nessa loja as vitrinas também são constituídas por manequins e por painéis de fundo em que figuram imagens da campanha em vigência, não sendo utilizados outros artefatos. As portas

também atuam como vitrinas, uma vez que são extensões da calçada, e antes mesmo de adentrar a loja já é possível ter acesso a grande parte de seu interior. As vitrinas superiores têm pouca iluminação e não podem ser vistas por quem caminha pela calçada adjacente à loja, sendo assim, elas são visualizadas principalmente por aqueles que cruzam a rua de ônibus.

Figura 22: Plantas da loja situada na Avenida Adolfo Pinheiro, n. 62.



As plantas mostram como estão divididas as seções no interior da loja, bem como a localização dos caixas e provadores. A planta à esquerda mostra o piso térreo, onde ficam as seções de *Moda Feminina*, *Moda Masculina*, *Calçados*, *Bolsas e Acessórios*. A planta à direita mostra o 1º andar da loja, onde ficam as seções de *Moda Íntima*, *Moda Infantil* e o setor de *Atendimento ao Cliente*. Fonte: desenvolvido pela autora.

A loja localizada na Praça Ramos de Azevedo, número 229, no centro de São Paulo¹, é a primeira loja da *Marisa*, inaugurada com o nome *Marisa Bolsas*. Na época de abertura da loja, a Praça abrigava o Teatro Municipal de São Paulo e também era o ponto de referência da loja de departamentos *Mappin Stores*, a primeira loja de departamentos instalada na cidade, em 1913 (fig. 23).

Quando foi inaugurado, o *Mappin Stores* era um espaço em que se dava o consumo de elite da época. Em sua loja eram vendidos somente produtos de origem importada e eram oferecidos serviços como barbearia e salão de chá. Contudo, a partir dos anos 1930, o *Mappin Stores* iniciou um movimento de popularização de sua clientela e dos produtos à venda, de modo a se ajustar às novas feições da população paulistana que também sentiu os efeitos da Primeira Guerra Mundial, que impactaram, entre outras coisas, no hábito de ir às compras. Uma das estratégias utilizadas para atrair o consumidor das classes mais baixas eram as liquidações, realizadas a cada seis meses e anunciadas massivamente, que marcaram a história da loja.

Se, dentre tantos marcos do centro de São Paulo, nos detemos nos aspectos históricos e sociais do *Mappin Stores* é porque acreditamos que haja diversos elementos dessa loja que foram retomados pela *Marisa*, em especial no que tange à sua instalação na Avenida Paulista. Dentro esses elementos destaca-se o já citado apelo aos grupos sociais populares, que podia ser percebido pela configuração da loja, como explica Bonadio (2007, p. 49):

Outra prática adotada por esse tipo de casa é a de aproximação do público com a mercadoria, sem compromisso de compra. Qualquer pessoa podia entrar na loja sem ter a obrigação de comprar o produto, mas isso ainda não era comum. Aos poucos, a prática do *don't touch* foi sendo substituída pelo *get closer*, isto é, as mercadorias foram ficando cada vez mais próximas do público, expostas em vitrines ou balcões, e os preços, marcados, fixos e visíveis ao consumidor. Além disso, tornou-se possível tocar as mercadorias, aproximar-se delas, experimentá-las e analisá-las antes de decidir ou não pela compra, o que aumentou a interatividade entre produto e consumidor.

Essa configuração, que aproxima o público e a mercadoria, se assemelha muito à configuração do autosserviço adotado nas lojas *Marisa*.

¹ Segundo o mapa oficial das subprefeituras da cidade de São Paulo, chama-se comumente Zona Central de São Paulo (ou Centro de São Paulo) à região administrada pela subprefeitura da Sé, que engloba os distritos da Bela Vista, Bom Retiro, Cambuci, Consolação, Liberdade, República, Sé e Santa Cecília.

Para além do *Mappin Stores*, o centro foi então uma região emblemática da cidade de São Paulo. Foi o principal distrito financeiro da cidade até aproximadamente a segunda metade do século XX, época em que a *Marisa Bolsas* ali se instalou. No entanto, a partir da década de 1970, por conta do desenvolvimento de outras áreas da cidade, dentre outros motivos, muitas empresas começaram a se mudar para outros distritos da cidade, iniciando-se assim um forte processo de degradação urbana e de queda na qualidade de vida da região, tendo como consequência o aumento das taxas de delinquência, economia informal, atos de vandalismo, falta de investimento privado em novos imóveis, depredação do patrimônio histórico, especulação imobiliária, prostituição, aumento no número de moradores de rua e consumo de drogas.

No início da década de 1990 começaram a surgir as primeiras intenções e movimentos por parte da sociedade e do governo (municipal e estadual) que tratavam da recuperação social, econômica, turística e cultural da região, iniciando um lento, porém constante processo de revitalização. Apesar disso a região ainda continua bastante degradada, contrastando bastante com os tempos de outrora. Dessa maneira, apesar de ser uma região central da cidade, que abriga importantes centros culturais da cidade como a Pinacoteca do Estado de São Paulo, a Estação da Luz, o Museu da Língua Portuguesa, a Estação Júlio Prestes, a Sala São Paulo, o Teatro Municipal de São Paulo, o Mercado Municipal de São Paulo, o Palácio das Indústrias, o Museu Catavento, o Centro Cultural Banco do Brasil, entre outros, apresenta diversos problemas comumente presentes nas periferias.

Em termos de transporte público a Praça Ramos de Azevedo tem, em suas proximidades, as Estações Anhangabaú (que faz parte da Linha Três, Vermelha), República (que também faz parte da Linha Três Vermelha e da Linha Quatro, Amarela) e São Bento (que faz parte da Linha Um, Azul) e os Terminais do Correio, Bandeira, Parque Dom Pedro II e Amaral Gurgel, que juntos concentram mais de cem linhas de ônibus.

A Praça Ramos de Azevedo configura-se, assim como o Largo Treze de Maio, em um espaço em que ônibus, barracas de vendedores ambulantes, moradores de rua e os diversos estabelecimentos comerciais, em geral bastante degradados, se misturam ao intenso fluxo de pedestres, o que juntamente com a sensação de insegurança que temos ao circular por ali, faz com que o espaço seja mais voltado para o aspecto *funcional*, com destaque para a compra.

Nos arredores da Praça, especialmente no calçadão da Rua Barão de Itapetininga, encontramos lojas de apelo popular como: *Kallan Modas*, *Casas Bahia*, *Keep Jeans*, *Belian Moda*, *Besni*, *C&A*, *Lojas Americanas*, *Simulassão*, *Camisaria Colombo*, *Água de Cheiro*, *Authentic Feet*, *Central Surf Magazine*, *Conexão*, *Revanche*, entre outras. Além da *Galeria do Rock*, que conta com 450 estabelecimentos comerciais, voltados em sua maioria para o comércio de produtos relacionados ao rock e outros estilos musicais, e do *Shopping Light*, localizado no histórico prédio Alexandre Mackenzie, antiga sede da empresa de energia *Light*, que conta com 134 lojas de diversos segmentos.

Localizada na lateral do Teatro Municipal, a loja *Marisa* está em uma área bastante movimentada, especialmente no fim da tarde, durante os dias da semana. Aos sábados, durante todo o dia há grande movimentação de jovens na *Galeria do Rock* e em seus arredores, no entanto, no calçadão o fluxo não é tão intenso, uma vez que a maioria das lojas não abre ou funciona apenas durante a parte da manhã. O fluxo de pessoas é formado, em sua grande parte, por pessoas que trabalham nos diversos prédios comerciais da região, como também por pessoas a passeio ou com intenção de compra.

Essa loja fica a 300 metros da Estação Anhangabaú, a 500 metros da Estação República, a 750 metros da Estação São Bento e a 100 metros da parada de ônibus mais próxima, por onde passam vinte e cinco linhas de ônibus oriundas de diversas partes da cidade e também não possui estacionamento próprio, reiterando que o transporte público é o meio mais utilizado para o acesso à loja.

Essa loja está localizada em uma esquina, no piso térreo do edifício Palácio do Comércio, e além da entrada no endereço já citado, possui uma entrada secundária na Rua Vinte e Quatro de Maio.

Como podemos ver na figura 24, a fachada principal dessa loja consiste, sobretudo, de vitrina, portas e toldos de vinil na cor rosa-choque. Os pilares que dividem portas e vitrinas são recobertos por porcelanato que imita o granito. Não há letreiro que nomeie verbalmente a loja, o que nos permite depreender que a destinatária de *Marisa* reconhece a loja apenas pela cor do toldo e por sua configuração, já que essa se mantém praticamente inalterada em todas as unidades. A destinatária dessa loja é, portanto, uma consumidora regular de *Marisa*.

Figura 24: Fachada principal da loja situada no Praça Ramos de Azevedo em São Paulo.



A primeira foto mostra a fachada vista a partir do lado esquerdo, ou seja, de quem chega pela Rua Barão de Itapetininga. A segunda foto mostra a fachada vista a partir do lado direito, ou seja, de quem chega pela Rua Vinte e Quatro de Maio. Foi necessário mostrar a loja a partir dos ângulos laterais, pois em frente à loja há diversas barracas de ambulantes, e por esse motivo a vista frontal da loja fica prejudicada. Fonte: arquivo da autora (2015).

O arranjo total da fachada da loja divide-se em três partes: duas delas ocupadas pelas portas e uma parte lateral ocupada pela vitrina. Nessa loja, como ocorre nas lojas do Largo Treze de Maio, a vitrina é formada apenas por manequins e painéis de fundo. Aqui as portas também atuam como vitrinas, já que é possível ter acesso a grande parte do interior da loja antes mesmo de adentrá-la.

A fachada secundária (fig. 25) consiste apenas em uma porta que dá acesso direto às escadas rolantes que conduzem ao subsolo da loja. Acima das escadas há um letreiro nas cores e tipografia que identificam a marca, e sob ele há uma plataforma, uma espécie de prateleira de concreto onde são colocadas quatro manequins e que funciona como vitrina dessa entrada, anunciando os produtos que serão encontrados ao adentrar a loja. Ambas as entradas dividem o espaço e a atenção do passante com barracas de ambulantes ali montadas, o que faz com que esse espaço não privilegie a visibilidade da loja. Vale ressaltar que, diferentemente do que ocorre nas demais lojas analisadas, esta apresenta sinais de degradação, se assemelhando, assim, ao entorno.

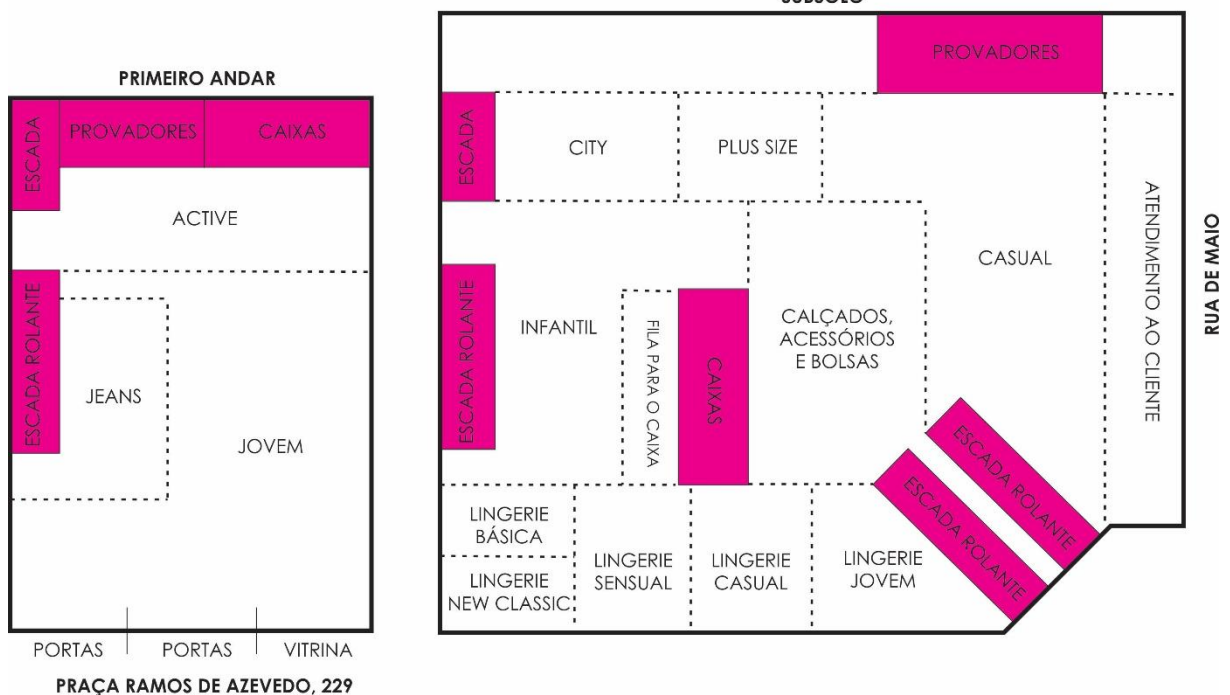
Figura 25: Fachada secundária da loja situada na Praça Ramos de Azevedo em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Reiterando o que já foi visto nas lojas do Largo Treze de Maio, o interior da loja é dividido por *estilos de vida* e a seção que ocupa o espaço próximo às portas da entrada principal é a *Jovem*, configurando-se, mais uma vez, como uma das seções de destaque. A seção *Casual* fica no subsolo, próxima à entrada secundária, entretanto, por conta de sua dimensão, também pode ser considerada como uma seção de destaque (fig. 26). Essa é uma loja denominada *Marisa Ampliada*, uma vez que oferece produtos de *Moda Feminina*, *Moda Íntima* e *Moda Infantil*.

Figura 26: Plantas da loja situada na Praça Ramos de Azevedo, 229, em São Paulo.



A loja da Praça Ramos de Azevedo tem a particularidade de ter o piso subsolo maior que o piso térreo. Isso se dá porque, quando foi inaugurada em 1948, ainda como *Marisa Bolsas*, a loja contava

apenas com o piso térreo. O subsolo foi acrescentado posteriormente de modo a ampliar o espaço da loja. Fonte: desenvolvido pela autora.

Funcionando de segunda a sexta, das 9 às 21 horas e sábados, das 9 às 19 horas, a loja é frequentada durante a semana por mulheres acima de 35 anos, em geral, vestindo roupas simples e informais. Aos sábados é grande o número de jovens que visitam a loja, fato que se deve à proximidade com a *Galeria do Rock*. O fluxo da loja não sofre grandes alterações ao longo do dia ou aos finais de semana, se mantendo constantemente moderado.

As lojas do Largo Treze de Maio e da Praça Ramos de Azevedo são representativas da grande maioria das lojas *Marisa* que, desde seu início, em 1948, sempre esteve presente apenas na periferia. Já as lojas que analisaremos a seguir, localizadas na Avenida Paulista, espaço de visibilidade da cidade, marcam uma nova forma de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

Localizada entre as zonas Centro-Sul, Central e Oeste, a Avenida Paulista é uma das vias mais importantes do município de São Paulo, capital do estado homônimo. Considerada um dos principais centros financeiros da cidade, assim como um dos seus principais pontos turísticos, a avenida manifesta sua importância não só como polo econômico, mas também como centralidade cultural e de entretenimento. Isso ocorre devido à grande quantidade de sedes de empresas, bancos, consulados, hotéis, hospitais, como o Hospital Santa Catarina e instituições científicas, como o Instituto Pasteur, culturais, como o MASP, educacionais, como os tradicionais Colégio São Luís e a Escola Estadual Rodrigues Alves, e de lazer como o parque Tenente Siqueira Campos, também conhecido como Parque Trianon. Na avenida também estão localizados diversos restaurantes, estabelecimentos comerciais, cinemas, rádios e estações de metrô.

A avenida também é um importante eixo viário da cidade, ligando avenidas como a Dr. Arnaldo, a Rebouças, a 9 de Julho, a Brigadeiro Luís Antônio, a 23 de Maio, a Rua da Consolação e a Avenida Angélica. Movimentam-se diariamente pela Avenida Paulista milhares de pessoas oriundas de todas as regiões da cidade e de fora dela. É também na avenida que todos os anos são realizadas as festas de *Réveillon*, a *Corrida de São Silvestre*, que ocorre tradicionalmente no dia 31 de dezembro e a *Parada do Orgulho LGBT*.

A Paulista que outrora foi representativa do poder da elite oligárquica da cidade de São Paulo, hoje é palco de manifestações populares, lugar da

multiculturalidade, da diversidade comercial e econômica. A avenida serve como celeiro para vários projetos pilotos na cidade, como a nova iluminação, instalada em 2011, a ciclovia e a Paulista aberta para pedestres.

Não podemos deixar de mencionar que São Paulo está entre as principais capitais da moda do mundo. Por capital da moda entende-se que é uma localidade influente na moda regional e internacional, e onde uma quantidade considerável de negócios gerados pelos meios de comunicação e influência da moda. São Paulo é cidade sede do *São Paulo Fashion Week*, maior evento de moda do Brasil, o mais importante da América Latina, do Hemisfério Sul e a quinta maior semana de moda do mundo, depois das de Paris, Milão, Nova York, Londres (OLIVEIRA, 2014).

Em termos de transporte público, a avenida conta com as Estações Paulista (que faz parte da Linha Quatro, Amarela), Consolação, Trianon-Masp, Brigadeiro e Paraíso (que fazem parte da Linha Dois, Verde). Além disso, circulam por ali 33 linhas de ônibus que se dirigem a diversos pontos da cidade.

A avenida tem uma configuração bastante diferente dos dois espaços analisados anteriormente. Aqui os prédios modernos se misturam aos casarões antigos e, em geral, o estado dos imóveis é conservado. Também por conta de suas calçadas e vias amplas, ainda que haja um fluxo intenso de pedestres, o trajeto pode ser feito com maior tranquilidade do que nos espaços anteriores, de modo que o passante possa usufruir da paisagem e dos diversos pontos de interesse localizados na avenida.

É grande a oferta de consumo na Avenida Paulista, além de lojas de rua como *Renner*, *Riachuelo*, *Fnac*, *Dunes*, *World Tennis*, *Lojas Americanas*, *Lupo*, *Di Fiori*, entre tantas outras. A avenida também conta com galerias, como a *Galeria Trianon*, a *Boulevard Monti Maré*, a *Paulista Center*, a *Paulista Mall* e a *Market Place*, além do *Conjunto Nacional* e os *shoppings Top Center*, *Center 3* e *Cidade São Paulo*. Há ainda o *Shopping Pátio Paulista* e o polo comercial formado a partir da Rua Oscar Freire, nos seus arredores.

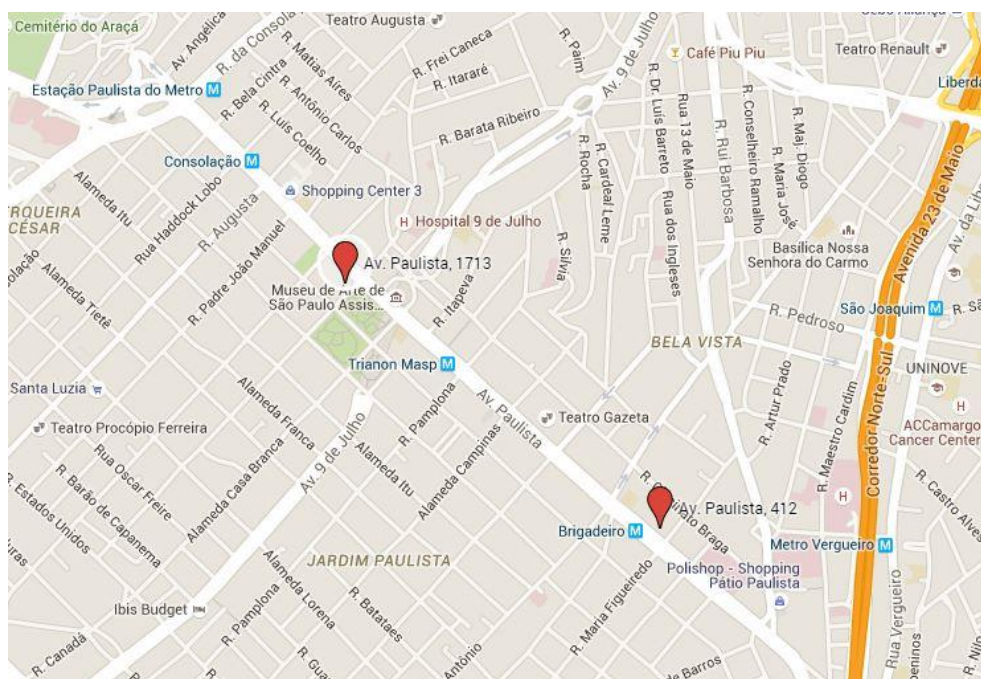
Diferentemente do que acontece no Largo Treze de Maio e na Praça Ramos de Azevedo, onde há apenas comércios de apelo popular, a Avenida Paulista e arredores atendem uma vasta gama de consumidores, ofertando artigos desde os mais populares, como é o caso da própria *Marisa* e de galerias, como a *Paulista Center*, que vendem uma enorme variedade de mercadorias variando entre peças

originais, réplicas e pirataria, até os mais luxuosos, como é caso da loja da marca *Versace* e da joalheria *H.Stern* presentes na Rua Oscar Freire, por exemplo. No entanto, em geral, até mesmo os estabelecimentos populares são conservados e seguem certa orientação estética, de modo a estar de acordo com a configuração geral da avenida assim como com os anseios daqueles que por ali circulam.

Toda a extensão da avenida é constantemente bastante movimentada, sobretudo por volta do horário de almoço e aos fins de tarde durante a semana, quando as pessoas que saem de seus trabalhos juntam-se às pessoas que estão ali a passeio, um fluxo que aumenta nos finais de semana.

A loja localizada no número 412 fica a 46 metros da Estação Brigadeiro do metrô e a 90 metros da parada de ônibus mais próxima, por onde passam dezenove linhas de ônibus oriundas de diversas partes da cidade, ou seja, um local de fácil acesso por meio de transporte público. A loja também não possui estacionamento próprio, reiterando que o transporte público é o meio mais utilizado para o acesso à loja, mesmo estando localizada em um ponto da cidade em que é comum o acesso por meio de automóveis particulares.

Figura 27: Mapa de localização das duas lojas *Marisa* na Avenida Paulista, em São Paulo.



As duas lojas *Marisa* da Avenida Paulista estão separadas por 1300 metros de distância, como pode ser visto nessa figura. Fonte: desenvolvido pela autora, com o uso do *GoogleMaps*.

A fachada da loja (fig. 28) é composta por vitrinas envidraçadas em quase toda sua totalidade, com exceção de duas faixas horizontais de concreto e do arco rosa-choque formado a partir de duas colunas que ladeiam as portas, de maneira semelhante ao que vimos nas lojas do Largo Treze de Maio. No entanto, aqui o arco se estende para além dos limites da construção, formando um grande retângulo horizontal, e o letreiro que nomeia a loja, feito em letras caixa de metal, encontra-se dentro da vitrina, tornando-se visível através dos vidros, tanto da calçada adjacente quanto da calçada oposta. Como nas lojas do Largo Treze, esse arco cria uma espécie de portal que conduz a consumidora-destinatária para dentro da loja, assim como conduz o olhar dos passantes da avenida para o alto, para a vitrina superior onde está o letreiro da loja.

Figura 28: Fachada da loja situada no número 412 da Avenida Paulista em São Paulo.



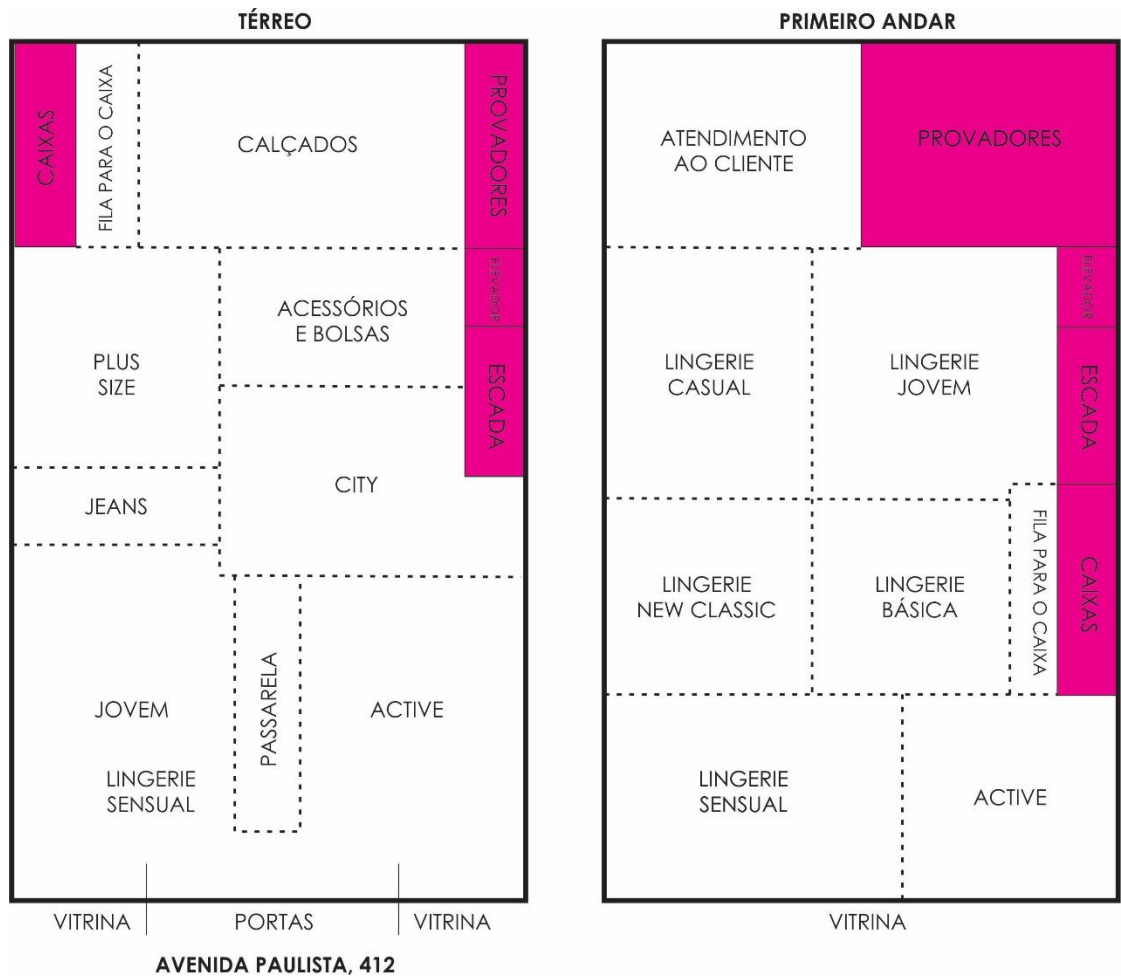
Fonte: arquivo da autora (2015).

Nota-se que essa fachada guarda semelhanças com as fachadas das lojas supracitadas. No entanto, pela ausência da área cimentada, que aqui é toda coberta por vitrinas envidraçadas, essa loja apresenta-se de maneira mais suntuosa. O grande retângulo rosa-choque também causa impacto, e permite que aqueles que já estão familiarizados com a loja a identifiquem de imediato.

O arranjo total da fachada divide-se em seis partes: no piso térreo, duas partes laterais ocupadas pelas vitrinas e uma parte central ocupada pelas portas e no primeiro andar, uma grande vitrina divide-se em duas partes laterais que expõem os produtos da loja e uma parte central que expõe o próprio nome da marca como se fosse um artefato que está ali para ser apreciado, desejado, e por fim consumido.

Nessa loja as vitrinas que expõem os produtos seguem as mesmas configurações das lojas vistas até agora, ou seja, são organizadas a partir de manequins e painéis de fundo em que figuram imagens da campanha em vigência. As portas, que abrangem o dobro do espaço das vitrinas, também atuam como tais, uma vez que são extensões da calçada e antes mesmo de adentrar a loja já é possível ter acesso a grande parte de seu interior.

Figura 29: Plantas da loja situada na Avenida Paulista, 412, em São Paulo.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Reiterando o que já foi visto nas lojas anteriores, o interior da loja é dividido por *estilos de vida*, sendo que os estilos *Casual* e *Jovem* ocupam as áreas próximas às portas. Os caixas e os provadores localizam-se ao fundo e a seção de *Moda Íntima* e *Atendimento ao Cliente* ocupam o espaço mais afastado das portas, nesse caso o primeiro andar, como podemos ver na figura 29. Essa é uma loja denominada *Marisa Feminina*, ou seja, oferece apenas produtos de *Moda Feminina* e *Moda Íntima*.

Funcionando de segunda a sábado, das 8 às 21 horas e de domingo das 10 às 21 horas, a loja é frequentada, como nas outras lojas, em sua grande maioria por mulheres. No entanto nota-se que, por conta da diversidade do próprio entorno, as frequentadoras são mais variadas. É possível encontrar mulheres de todas as idades e dos mais diferentes estilos, sendo que todas elas têm em comum a vestimenta informal.

Durante a semana, no período da manhã e da tarde o fluxo no interior da loja é moderado, aumentando consideravelmente a partir das 18 horas, quando se chega a formar filas nos caixas. Aos finais de semana o fluxo se mantém moderado até por volta das 15 horas, quando aumenta consideravelmente. Em vésperas de datas comemorativas, como o Dia das Mães, o movimento da loja torna-se bastante intenso, com filas grandes nos caixas.

Finalmente, a loja localizada no número 1713 da famosa avenida está em um espaço de articulação da urbanidade com a história da moda, a arte e o lazer, visto que a loja ocupa o espaço que foi da tradicional *Casa Vogue*, centro de difusão da alta costura, uma das mais renomadas casas de moda de luxo das décadas de 50 e 60 em São Paulo. À época, durante seu auge, a *Casa Vogue* recebia desfiles e eventos da sociedade, se tornando ponto de encontro da classe teatral, que frequentava os saraus oferecidos pelo casal Walmor Chagas e Cacilda Becker, condôminos da cobertura do edifício em cujo térreo a loja estava instalada, o Baronesa de Arary.

Esse edifício começou a ser erguido em meio a um acelerado processo de mudanças desencadeado pela industrialização e urbanização de São Paulo, em meados dos anos de 1950, e também carregava valores de sumptuosidade, como deixava entrever a publicidade da época, que afirmava que o imóvel estava “destinado a uma valorização sem precedentes” (BATISTA, 2014). Assim como o nome dado a ele, que carrega uma homenagem a Maria Dalmácia de Lacerda

Guimarães, a baronesa que viveu durante anos no palacete que mandou construir naquele mesmo terreno. No entanto, nos condomínios conviveriam pessoas de diferentes níveis econômicos, sociais e culturais, de maneira semelhante ao que faz a *Marisa* nesse ponto da Paulista.

Enquanto destinador, a marca escolhe se instalar no local exato em que um dia foi a *Casa Vogue*, ponto de venda emblemático da moda de São Paulo, para se constituir enquanto marca de moda. Porém a marca não se apropria desse fato em seu discurso, assumindo que esse não é um valor para seu público. A relação com a *Casa Vogue* torna-se, dessa maneira, uma competência virtual que pode ser realizada a qualquer momento. Por competência virtual entendemos que se trata de uma existência *in absentia*, ou seja, “que corresponde ao estabelecimento de sujeitos e objetos anteriormente a qualquer junção” (GREIMAS, COURTÉS, 2013, p. 536).

Não obstante, o que era um lugar de tradição da elite da moda, hoje é o lugar da moda popular. Da mesma maneira a própria avenida passou por ressignificações ao longo desses anos. A Paulista dos barões do café é palco de manifestações populares hoje, lugar da multiculturalidade, da diversidade comercial e econômica, dentre outras coisas.

O Parque Tenente Siqueira Ramos, conhecido como Parque Trianon, ao lado do qual a *Marisa* está instalada, também passou por ressignificações ao longo dos anos. Inaugurado em abril de 1892 com a abertura da Avenida Paulista na cidade de São Paulo, durante as décadas de 1920 e 1930 o parque era frequentado pela intelectualidade paulistana e foi símbolo da riqueza da elite. Atualmente serve de lazer e fuga do concreto urbano para todos os paulistanos, por conta de sua exuberante vegetação tropical, única reserva remanescente de Mata Atlântica na região, configurando-se, juntamente com o vão do MASP, como lócus de democracia e sociabilidade, traços que também fazem parte de toda a construção de *Marisa*, como será exposto nos próximos capítulos.

Por fim, a loja se encontra na esquina em diagonal com esse museu de arte que exhibe uma arquitetura modernista de destaque e um vão livre que integra a rua e a calçada à praça pública, e é usado nas manifestações de vozes múltiplas da população. Vemos aí as origens patrimoniais da avenida que o engenheiro Eugênio de Lima preservou nas negociações com o município e que resultou em uma vista do vale, possibilitada pelo vão livre que dá a ver a São Paulo colonial do Centro

Antigo, no qual se situa a *Marisa* da Praça Ramos de Azevedo, a loja original. Essas articulações exploradas ou não pelo destinador, aí se põem na virtualidade de poder vir reforçar os sentidos da loja *Marisa* estar localizada neste privilegiado lugar do espigão do Planalto, um lócus que a moda popular galgou.

Ademais, a loja fica a 350 metros da Estação Trianon-Masp do metrô, a 450 metros da Estação Consolação do metrô e a 100 metros da parada de ônibus mais próxima, por onde passam vinte e duas linhas de ônibus oriundas de diversas partes da cidade, reiterando que a loja se coloca estrategicamente em locais de fácil acesso por meio de transporte público. Assim como as outras, a loja também não possui estacionamento próprio, o que corrobora a ideia de que o transporte público é o meio mais utilizado para o acesso à loja.

A fachada dessa loja chama atenção por sua amplitude horizontal e pelas faixas cor de rosa-choque que contrastam com o cinza da avenida em que está instalada. A fachada é composta por vitrinas envidraçadas em quase toda sua totalidade, com exceção de uma faixa horizontal na cor rosa-choque, que divide o piso térreo do primeiro andar, e de colunas na mesma cor que ladeiam a entrada da loja. Essas colunas, reiterando o arranjo das lojas já mencionadas, criam uma espécie de portal que conduz a consumidora-destinatária para dentro da loja.

Figura 30: Fachada da loja situada no número 1713 da Avenida Paulista em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Do mesmo modo que ocorre com a loja do outro ponto da avenida, essa loja de *Marisa* é duplamente nomeada. Um letreiro feito em letras caixa de metal se encontra dentro da vitrina e pode ser visto através dos vidros, tanto da calçada adjacente quanto da calçada oposta. Há ainda um segundo letreiro, localizado na parede lateral direita da vitrina do piso térreo. Revestida de porcelanato preto, essa parede porta as mesmas letras caixa na cor rosa-choque, porém em tamanho menor, de modo a facilitar a identificação da loja pelos passantes da calçada adjacente (fig. 30).

A relação criada a partir dessas palavras: *Marisa* grande no primeiro andar e *Marisa* pequeno no andar térreo, na fachada dessa loja, manifesta o reposicionamento da rede como uma marca *glocal*. A respeito do fenômeno glocal, Trivinho (2011, p. 113) pontua que:

O fenômeno glocal diz respeito a um processo social mediatizado e sincrético, nem global, nem local, situado e realizado tanto além quanto aquém de ambos, como vertente de terceira grandeza, em tudo heterodoxa e paradoxal, jamais redutível aos seus dois elementos constituintes.

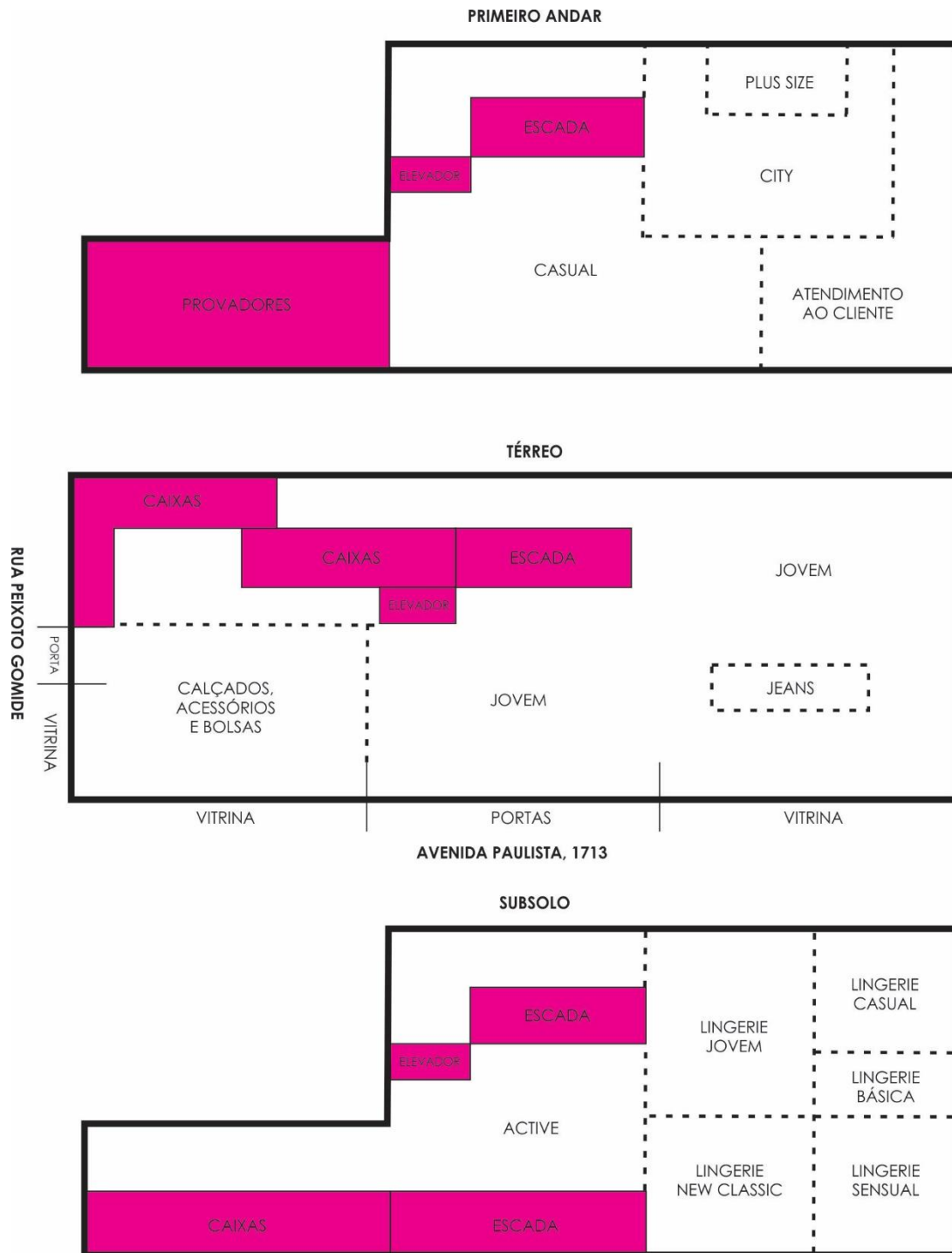
À vista disso, o nome menor, grafado na dimensão humana, cria uma dimensão de marca palpável. O maior cria uma dimensão de *Marisa* global, no mundo dessa população que abarca toda São Paulo ou mesmo todo Brasil. Isso é significativo, uma vez que impregna a marca no universo da moda popular e manifesta esta visão de marca que está entre os *globais* na Avenida Paulista, sem deixar de ser *local*, portanto *glocal*.

O arranjo total da fachada divide-se em seis partes: no piso térreo, duas partes laterais formadas pelas vitrinas e uma parte central formada pelas portas, e no primeiro andar três partes formadas por vitrinas. Nessa loja as vitrinas chamam atenção por sua identidade visual diferente das outras lojas da rede, é por meio de sua configuração mais elaborada que a *Marisa* constrói sua visibilidade na avenida. Não nos estenderemos na análise na vitrina aqui, pois adiante o capítulo *As Vitrinas da Marisa na Avenida Paulista* será dedicado a isso.

Reiterando o que já foi visto nas lojas anteriores, e delineando assim um padrão para as lojas *Marisa*, o interior da loja é dividido por *estilos de vida* e é o estilo *Jovem* que ocupa a área próxima às portas. Os caixas, os provadores, a seção de *Moda Íntima* e o *Atendimento ao Cliente* ocupam o espaço mais afastado das

portas, como podemos ver na figura 31. Essa é uma loja denominada de *Marisa Feminina*, ou seja, oferece produtos de *Moda Feminina* e *Moda Íntima*, apenas.

Figura 31: Plantas da loja situada na Avenida Paulista, 1713, em São Paulo.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Igualmente à loja localizada no número 412 da avenida, essa funciona de segunda a sábado, das 8 às 21 horas e de domingo das 10 às 21 horas, e é

frequentada em sua grande maioria por mulheres. Aqui também nota-se que, por conta da diversidade do próprio entorno, as frequentadoras são mais variadas. É possível encontrar mulheres de todas as idades e dos mais diferentes estilos, desde a *hipster*² que frequenta a Rua Augusta até a mulher que trabalha nos escritórios das redondezas, bem como um público de maior poder aquisitivo que procura na loja principalmente peças básicas, meias e *lingerie*.

Durante a semana, no período da manhã e da tarde, o fluxo no interior da loja é moderado, aumentando consideravelmente a partir das 18 horas, quando se chega a formar filas nos caixas. O mesmo ocorre aos finais de semana, porém o aumento do fluxo inicia-se por volta das 15 horas. Em vésperas de datas comemorativas, como o Dia das Mães, o movimento da loja torna-se bastante intenso, com filas grandes nos caixas.

A partir da análise dessas cinco lojas localizadas em diferentes espaços da cidade, vemos presentificado nos pontos de venda o processo de transformações pelo qual a *Marisa* vem passando desde 2001.

A loja da Praça Ramos de Azevedo ainda guarda traços passados da marca e serve, dentro dessa análise, como exemplo de como eram as lojas antes de passarem por esse processo de transformações que não só adequou a marca à atualidade, mas solidificou o modo de se dirigir ao seu público-alvo tornando-se uma marca de moda. Eram lojas que articulavam valores práticos, figurativizados por sua configuração espacial que privilegiava a facilidade de interação do cliente com a loja e por sua localização, já que as lojas estavam estabelecidas em lugares habituais de seu público. Nesse momento, a construção de *Marisa* era a de uma loja popular que comercializava roupas.

Já as lojas do Largo Treze de Maio e a loja da Avenida Paulista situada próxima à estação do metrô Brigadeiro presentificam o novo padrão de *Marisa*, em que sobre a plataforma funcional, de valores práticos, há um investimento simbólico, que faz parte da construção de *Marisa* enquanto uma marca que não vende apenas roupas, mas moda, e esse vestir-se na moda significa vestir-se em busca de obter ou manter, por meio da roupa, determinado status social nas várias atividades que

² *Hipster* é um termo frequentemente usado para se referir a um grupo de pessoas pertencentes a um contexto social subcultural da classe média urbana. A cultura *hipster* é marcada pela música independente, saudosismo recorrente, uma variada sensibilidade para a tendência *non-mainstream* (não comum, não recorrente) e estilos de vida alternativos (TIME MAGAZINE, 2009).

exerce essa consumidora que passou a valorizar sua aparência na moda, na medida em que essa lhe dá um outro posicionamento no grupo social.

Por fim, a loja localizada na Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide coloca *Marisa* em um lugar de visibilidade que nenhuma outra loja da rede possui, e essa visibilidade é uma visibilidade da versatilidade requintada que produz uma estetização do vestir os grupos sociais populares. Essa vitrina da Paulista funciona como ponto de venda simbólico de uma *Marisa* que tem competência para colocar as pessoas na moda e que está na moda. Tudo isso sem deixar de ser popular, o que ressignifica o fazer da moda para outros destinatários.

Em outras palavras, a loja da *Marisa* na Avenida Paulista não é nem completamente idêntica às lojas dos centros populares nem totalmente estranha às mesmas. O que há, nesse caso, é uma espécie de estratégia na qual essa loja pode abarcar tanto os consumidores de *Marisa* – seu foco principal – e também possíveis consumidores de outros grupos, de frequentadores da avenida, interessados em conhecer e consumir produtos que não fazem parte do seu cotidiano. Dessa maneira, tal como postulada por Landowski (2002, p. 38), a marca se atrela à figura do *camaleão*,

[...] cuja habilidade consiste, muito discretamente, em se fazer passar por alguém que já pertence ao mesmo mundo, embora, na realidade, ele jamais tenha se disjuncto do universo - totalmente outro - de onde ele provém e para onde, secretamente, ele sabe (ou imagina) poder um dia retornar como um dia se volta para casa.

Em outras palavras, ao se colocar na Avenida Paulista a *Marisa* está adentrando o espaço do *outro*. Para tanto, ela reconfigura toda a identidade visual de suas vitrinas, sem, no entanto, reorientar a construção de seus produtos ou ainda a configuração interna da loja.

Tendo isso em vista, podemos assumir que a consumidora de *Marisa* se tornou mais exigente, vestir-se com fins práticos deixou de ser a axiologia regente dessa consumidora que passou a ter a *moda*, o *estar na moda*, como objeto de valor e, portanto, para continuar em interação com suas enunciatórias, a marca precisou se atualizar. No entanto, nem todas as lojas já passaram por esse processo de transformação, como é o caso da loja da Praça Ramos de Azevedo, mas podemos supor que é uma questão de tempo até que todas as lojas se tornem como as lojas do Largo Treze de Maio.

3.1 Configuração dos interiores das lojas da *Marisa*

O interior de todas as lojas segue o mesmo padrão, criando assim, por repetições da fórmula, a identidade da marca *Marisa*. Por esse motivo optou-se por não tratar cada loja individualmente. Ao contrário, analisaremos as reiteraões que ocorrem e que, dessa forma, criam efeitos de sentido que constroem o processo identitário de *Marisa*.

Ademais, é também no espaço do interior da loja que a consumidora-destinatária faz uma pausa para suas escolhas de como se arrumar. Na ambiência do operar sua seleção de trajes todo ambiente é preparado para ensiná-la a saber edificar a complexa sintagmática do construir sua aparência, de modo que ocorrem as visibilidades dos modos de arranjar-se. Enquanto no espaço dos provadores ocorrem as testagens de transformações dos sujeitos, prescrições e intencionalidades que o levam a aceitar ou não o contrato proposto pela *Marisa*.

Ao entrarmos na loja, as seções de maior destaque, ou seja, aquelas que estão posicionadas logo na entrada e que figuram nas vitrinas, são a seção *Jovem* e a seção *Casual*. No entanto, essas seções não são identificadas textualmente, com exceção da seção de calçados que é identificada por um painel na cor preta, em que se vê escrita a palavra *calçados* ladeada por desenhos de sapatos. Esse painel segue a mesma identidade visual do provador e do caixa, que será mencionada adiante (fig. 32).

Figura 32: Interior da loja situada no número 1713 da Avenida Paulista, em São Paulo.



Na foto vemos o painel que identifica a seção de calçados. Sobre um fundo preto, vemos escrita a palavra *calçados* na cor branca. A palavra está grafada em letras minúsculas, seguindo o padrão do nome da marca, e em letra cursiva, o que cria efeito de sentido de intimidade e informalidade, uma vez que parece ter sido escrita à mão. Os desenhos de sapatos que também compõem o painel facilitam ainda mais a identificação da seção, uma vez que dispensam a leitura do texto verbal, promovendo dessa maneira uma maior acessibilidade aos espaços da loja. Esse traço será reiterado em outros momentos ao longo da construção da marca, como veremos adiante. Fonte: arquivo da autora (2015).

No interior da loja o piso é revestido de porcelanato branco. As paredes, em sua maioria, são da mesma cor. No entanto, há algumas parcelas de parede revestidas de porcelanato preto, que fazem com que as peças ali expostas ganhem destaque (fig. 33).

Figura 33: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84, em Santo Amaro, SP.



Na foto acima é possível ver uma das paredes de maior destaque da loja. Revestida pela cor preta, ali são exibidas as peças da coleção Jovem, ora em manequins, ora penduradas por cabides ou ganchos. Na mesma parede, as peças expostas estão disponíveis em araras, distribuídas em diferentes alturas. Nessa foto também podemos algumas ver mesas que compõem o mobiliário da loja. Fonte: arquivo da autora (2015).

Além das paredes pretas, há uma parte revestida de madeira que serve de fundo para manequins de pernas exibindo as calças jeans da loja. De cada lado do painel de madeira, há um painel com fotos de detalhes de peças em jeans (fig. 34).

Figura 34: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84 em Santo Amaro, SP.



Na foto à esquerda é possível ver outra parede de destaque da loja. É coberta de revestimento de madeira, e ali são exibidas em manequins de perna as calças jeans da loja. Na foto à direita vemos a mesa-passarela que exibe, além dos manequins, calças jeans dobradas e calçados. Fonte: arquivo da autora (2015).

Próximo a esse painel há uma mesa de madeira, que funciona como passarela para quatro manequins que desfilam as calças jeans da loja, dessa vez combinadas com outras peças. Sobre a mesa colocam-se diversas calças dobradas, e embaixo dela são dispostos alguns calçados como sugestão de combinações, em prateleiras que fazem parte desse móvel. Sobre a mesa há ainda um letreiro neon na cor azul, em uma reiteração da cor das peças em questão, que enfatiza o preço das calças. Juntamente com a mesa-passarela, o painel enfatiza a importância dada pela marca ao jeans, o que significa que o jeans é um objeto de valor para a consumidora-destinatária de *Marisa*.

O mobiliário da loja também conta com mesas de madeira com acabamento branco, quadradas e redondas, que são usadas para a exposição de produtos, que em geral são básicos, destacados por conta do preço. As mesas são agrupadas em duas ou três unidades de alturas diferentes e as peças são dobradas sobre as mesas (fig. 33 e 35). As mesas redondas também são usadas para exposição de bijuterias (fig. 35). Essas mesas têm a funcionalidade das *bancas de exposição* que estão presentes nas lojas desde a fundação da marca.

Figura 35: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84 em Santo Amaro, SP.



Na foto à esquerda é possível ver as mesas redondas sendo utilizadas para expor blusas, com destaque para o preço, indicado não pelo valor total das peças, mas pelo valor das parcelas, no caso da compra a prazo. Na foto à direita vemos a mesma mesa sendo utilizada para a exposição de bijuterias. Fonte: arquivo da autora (2015).

Figura 36: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Integram também o mobiliário da loja mesas de madeira quadradas, que ora são usadas em grupos, ora são usadas separadamente, exercendo dupla função: expor manequins na parte superior e expor calçados na parte inferior, como pode ser visto na figura 36.

Outra peça que compõe o mobiliário das lojas é uma espécie de caixote retangular de madeira com acabamento branco que funciona como um armário e também tem a funcionalidade de dividir ambientes e criar corredores. Dentro dele são penduradas peças de roupas que se complementam e na parte de baixo são exibidos calçados. Esses armários, juntamente com os manequins, oferecem uma sugestão de *look* completo para a consumidora de *Marisa*, como mostra a figura 37.

Figura 37: Interior da loja situada na Avenida Paulista n. 412 em São Paulo.



Na foto vemos a peça de mobiliário que funciona como um armário, assim como também tem a funcionalidade de dividir ambientes e criar corredores. Fonte: arquivo da autora (2015).

Os calçados são dispostos em prateleiras fixas às paredes e em uma espécie de estante quadrangular, com prateleiras em todos os lados, como mostra a figura 38. Próximo às estantes há um banco de metal com assento estofado que permite

que as consumidoras se sentem para experimentar os calçados, sem ter a necessidade de se dirigir ao provador.

Figura 38: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na seção de *Moda Íntima* o mobiliário também é formado por mesas e armários, porém esses remetem aos móveis de estilo *boudoir*, termo francês originário do século XVIII que originalmente significa “o quarto de uma mulher ou sala de estar privada” (COLLINS ENGLISH DICTIONARY, 2016), mas que recentemente também passou a ser usado para denotar um estilo de mobiliário para o quarto descrito como ornamentado e com inspiração francesa (fig. 39).

As duas significações deixam entrever que o ambiente dessa seção recria o ambiente de um quarto feminino, lugar de intimidade. Acresce-se a isso o fato de que essa seção está sempre localizada em algum ponto afastado das portas, no fundo da loja, no subsolo ou primeiro andar, e temos que o efeito de sentido criado por esse espaço da loja é de intimidade.

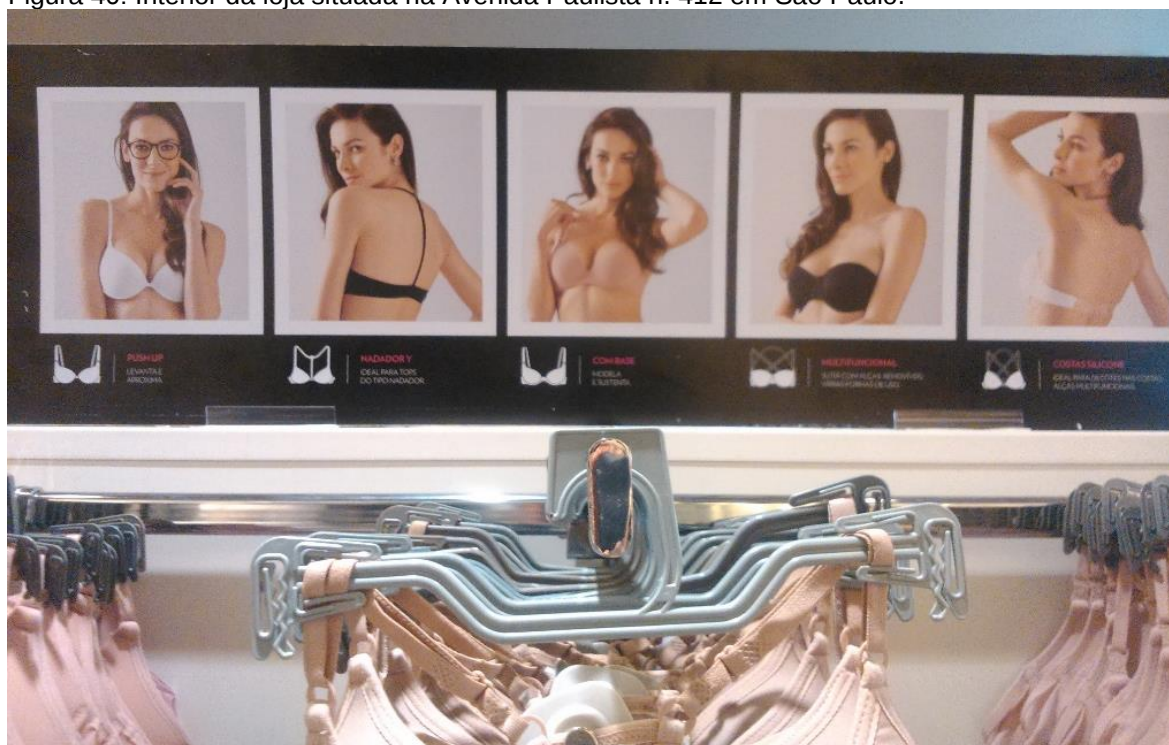
Figura 39: Interior da loja situada na Avenida Paulista n. 412 em São Paulo.



Na foto, vemos as mesas e armário que remetem ao estilo *boudoir* e compõem a seção de *Moda Íntima*. Fonte: arquivo da autora (2015).

Nessa seção, logo acima das araras de sutiãs, há testeiras que explicam os usos e as nomenclaturas dos sutiãs (fig. 40), a partir de pequenas proposições como *Push-up: levanta e aproxima*, ou ainda, *Com base: modela e sustenta*. Reiterando dessa forma o caráter prescritivo da marca, ela nos informa que a enunciatória de *Marisa* necessita ser instruída quanto aos modos de vestir.

Figura 40: Interior da loja situada na Avenida Paulista n. 412 em São Paulo.



Na foto vemos uma testeira colocada logo acima das araras de sutiãs, em que são explicados os usos dos sutiãs, bem como, suas nomenclaturas. Fonte: arquivo da autora (2015).

A organização espacial do interior das lojas, em qualquer um dos pisos, é dada a partir das araras e das peças de mobiliário já mencionadas. Um ou dois corredores, a depender da disposição da loja, formados na centralidade das mesmas a partir da ausência de araras orienta o fluxo de consumidores para o fundo onde estão os caixas e os provadores. Os demais caminhos dentro da loja também são traçados por araras, de maneira sinuosa e desuniforme, criando uma espacialidade restrita, que dificulta o movimentar-se por entre as araras, especialmente nos momentos de maior movimento da loja.

Os produtos estão todos distribuídos em araras e nas peças de mobiliário indicadas e ficam acessíveis aos consumidores que podem escolher as peças e tamanhos sem o auxílio de um vendedor. Os produtos são organizados a partir da lógica de seções já mencionada, e são distribuídos dentro de cada seção em pequenos grupos de peças que combinam entre si, tendo em geral a cor como elemento de articulação. Na figura 33 é possível notar como as peças daquela porção da loja se agrupam em torno de dois tons de rosa que reiteram a imagem do enunciador.

Os preços constam em uma etiqueta de papel afixada em cada produto. Nessas etiquetas, além do preço constam informações de troca, tamanho da peça e

um código de barras utilizado para identificação do produto no sistema da loja. Na ocasião de peças remarcadas, uma etiqueta amarela, com o novo preço da peça, é colocada sobre o preço anterior. Além das etiquetas de preço, são afixadas aos produtos etiquetas que indicam a qual coleção pertence cada peça, como também informações sobre modelagens, como no caso das calças jeans.

Figura 41: Interior da loja situada no número 1713 da Avenida Paulista, em São Paulo.



Na foto da esquerda vemos uma testeira de preço que destaca que o produto pode ser parcelado em cinco vezes no cartão *Marisa*, exercendo, dessa maneira, manipulação por tentação. Na foto da direita, vemos uma testeira que destaca o preço baixo de determinado produto. Ao lado do preço, a frase *Última Chance* reforça a manipulação. Fonte: arquivo da autora (2015).

Os preços também são indicados por testeiras localizadas sobre as araras. Esses painéis informativos destacam ora os preços baixos dos produtos, ora as condições de pagamento nos cartões *Marisa*, como mostra a figura 41. A cor predominante é o rosa-choque que reitera o enunciador da marca, acrescido, muitas vezes, de uma segunda cor contrastante utilizada para chamar a atenção da consumidora. Frases como *Última chance* e *Você não pode perder* são frequentemente utilizadas, caracterizando um procedimento de manipulação por tentação, uma vez que o enunciador *Marisa* busca persuadir sua enunciatária por meio da valorização positiva do produto, com a promessa de que este, além de ser um produto da moda, ainda tem um preço acessível. Esse tipo de sentença também

evidencia a natureza momentânea das promoções já que cria efeito de sentido de urgência.

Figura 42: Interior da loja situada no Largo Treze, 84 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Os provadores das lojas são indicados por um painel de fundo preto com a palavra *provadores*, escrita com tipografia diferente na cor branca (fig. 42). Próximo à parte que dá acesso aos provadores há, em todas as lojas, um banco de metal com assento estofado, semelhante ao banco encontrado na seção de calçados, para que acompanhantes possam aguardar as pessoas que estão provando roupas. As cabines individuais se localizam paralelamente em um corredor e são fechadas por cortinas pretas (fig. 42). Dentro delas há um espelho em que é possível ver o corpo inteiro, um banco e alguns ganchos para pendurar as roupas. Antes de entrar no provador é necessário mostrar para a funcionária da loja quantas peças estão sendo levadas para que ela entregue à consumidora uma pequena placa de plástico com o

número de peças que deverá ser devolvido na saída. Nota-se, com esse controle, que há certa preocupação com furtos por parte da loja.

Figura 43: Interior da loja situada na Avenida Paulista n. 412 em São Paulo.



Na foto podemos ver o painel que, além de identificar o caixa, qualifica tanto os produtos quanto as consumidoras de *Marisa*. O painel em questão está localizado no primeiro andar da loja *Marisa* da Avenida Paulista, n. 412, onde se localiza a seção de *Moda Íntima* e por esse motivo a mulher desenhada está vestindo apenas *lingerie*. Fonte: arquivo da autora (2015).

Os caixas das lojas seguem o mesmo padrão de identificação dos provadores, sendo que a parede que fica ao fundo do caixa é revestida na cor preta e sobre ela estão estampados os seguintes dizeres em branco: *atual, estilo, sensual, looks, descubra seu estilo, moda, beleza, de amiga para amiga*, características atribuídas tanto à loja quanto às destinatárias vestidas por *Marisa*. O logo da marca e seu *slogan* estão estampados no canto superior direito, em rosa-choque. Do lado direito há o desenho estilizado, feito apenas pelo contorno, de uma mulher. Há duas versões para esse desenho, em uma ela está de cabelos presos num rabo de cavalo, usando óculos de sol na cor rosa-choque, enquanto na outra ela tem os cabelos mais curtos, ondulados e soltos, também usa óculos de sol na cor rosa-choque e veste *lingerie*. Essa segunda versão é usada quando há um caixa na seção de *Moda Íntima* (fig. 43 e 44).

Figura 44: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Nesses painéis o slogan *De mulher para mulher* é substituído pela frase *De amiga para amiga*. Com isso a *Marisa* reforça o efeito de sentido de intimidade e proximidade que quer criar com suas destinatárias, que ainda será reiterado em outras instâncias como o *site*, o *blog* e as vitrinas.

À frente da parede há um balcão, também na cor preta, atrás do qual ficam os funcionários, lado a lado, equipados com computadores para receber os pagamentos dos clientes. O espaço para que se forme a fila do caixa é delimitado por uma banca de exposição de produtos e uma pequena arara. Na banca ficam expostos produtos de baixo custo como meias e *nécessaires*, e na arara ficam acessórios para celulares, como cases e fones, como mostra a figura 43.

Os manequins estão posicionados em quatro alturas diferentes. A maior parte deles está colocada nas paredes laterais, em uma altura superior à das consumidoras (fig. 33). Uma segunda porção está posicionada sobre a mesa-

passarela (fig. 46), mencionada anteriormente. Há ainda manequins colocados sobre as mesas de madeira que também fazem parte do mobiliário da loja (fig. 36), além de outros posicionados principalmente no corredor central das lojas, na altura das consumidoras (fig.45). O eixo sintagmático, caracterizado pela rede de relações entre araras, manequins e iluminação, atrai e dirige o olhar da consumidora de maneira a convidá-la a explorar a loja, conduzindo seus caminhos.

Figura 45: Interior da loja situada no Largo Treze, 84 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Os manequins são feitos em material plástico, o que oferece grande durabilidade e resistência a quedas. Eles têm traços leves, sem muitos detalhes faciais e com cabelos curtos e moldados no próprio material, o que faz com que a

manutenção seja menor do que com perucas. Eles aparecem nas lojas em três cores: branco, preto e prata, o que cria efeito de sentido de modernidade, ao mesmo tempo em que não restringe a identificação da enunciatária a um modelo ideal devido à cor da pele ou tipo de cabelo. No entanto, todos eles, com exceção da seção *plus size*, são magros e têm estatura mediana, o que os assemelha à consumidora de *Marisa*.

Figura 46: Interior da loja situada na Avenida Adolfo Pinheiro n. 62 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Em algumas lojas, como a da Avenida Paulista n. 412 e a da Avenida Adolfo Pinheiro n. 62, há uma passarela que ocupa a parte central da loja, localizada de frente para a porta (fig. 46). Sobre a passarela, colocada a cerca de 20 centímetros

da altura do chão, são posicionadas manequins que expõem peças do estilo *Jovem e Casual*. Por conta de seu lugar de destaque, tanto nas vitrinas quanto na passarela, tomamos conhecimento que esses são os estilos de maior interesse da loja.

Essa passarela, que pode ser vista já da calçada, funciona como vitrina e como um convite a entrar na loja, operando como um simulacro de um desfile de moda. Dessa maneira o destinador *Marisa* oferece às suas destinatárias a promessa de que, ao adquirir os produtos da loja, elas estarão vestindo-se na moda para as passarelas do seu atuar cotidiano.

Figura 47: Interior da loja situada no número 1713 da Avenida Paulista, em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na loja da Avenida Paulista n. 1713 a destinatária também é recepcionada por dois grupos de manequins que, por conta da posição de seus corpos (alguns estão com os braços abertos, levados acima de suas cabeças) parecem festejar sua

entrada na loja. Além disso, eles se entreolham como se estivessem em interação, como mostra a figura 46. Ao entrar na loja, a atmosfera do lugar já é apresentada, a loja coloca-se como um lugar de diversão e descontração, onde além de comprar é possível estar e interagir com seus pares.

Figura 48: Interior da loja situada no Largo Treze n. 84 em Santo Amaro, SP.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Localizado no ponto mais afastado da porta, geralmente no fundo da loja ou no primeiro andar, localiza-se o setor de atendimento ao cliente. Na parede ao fundo, pintada de rosa-choque, sob a denominação *Espaço da cliente*, estão listados os serviços prestados naquele espaço: atendimento, cartões *Marisa*, empréstimos, seguros e assistências. Esses serviços são brevemente explicados por um vídeo institucional que passa ininterruptamente em uma televisão que ocupa o centro da parede rosa-choque. Esse espaço conta com uma mesa de formato arredondado, onde funcionários e clientes sentam-se para tratar dos serviços mencionados (fig. 47). O espaço todo remete a uma sala de reuniões e por estar posicionado na área de mais difícil acesso da loja, logo menos movimentada, permite que os clientes tratem de suas questões com calma.

Enquanto fazem suas compras as consumidoras ouvem, através de alto-falantes espalhados pelas lojas, a *Rádio Marisa*, que se trata de uma rádio feita apenas e especialmente para as lojas. Nela são tocadas músicas pop e eletrônica,

em geral, as músicas que estão em voga no momento. As músicas são intercaladas por anúncios de ofertas, coleções novas, cartões *Marisa* e cartões-presente.

As vendedoras das lojas, todas do sexo feminino, usam uniforme que consiste em uma camiseta rosa-choque ou preta com o logo da loja bordado no peito – preto nas camisetas rosa-choque e vice-versa. As vendedoras só se aproximam da consumidora quando são solicitadas ou quando a consumidora está carregando produtos nas mãos. Nesse caso a vendedora oferece sacolas de compra para facilitar a experiência de compras. Quando solicitadas, tratam a cliente com informalidade e cordialidade, tentando ajudar o quanto podem. Também cabe às vendedoras a função de reorganizar constantemente a loja. Uma vez que os produtos estão todos ao alcance do público, é comum que haja uma desorganização constante dos produtos que são prontamente recolocados em seus devidos lugares pelas vendedoras.

O interior da loja configura-se de tal maneira que a consumidora de *Marisa* possa ter autonomia em suas compras. Todos os produtos, em todas as numerações disponíveis, encontram-se ao alcance das consumidoras, não sendo necessária a mediação de vendedoras para entrar em contato com os produtos. O arranjo dos manequins, da mesma maneira que as paredes de exposição e as araras organizadas por grupos de produtos, propõe de que maneira deve-se combinar as peças, prescrevendo as escolhas do consumidor, mas ao mesmo tempo facilitando-as. As peças também podem ser tocadas e experimentadas, antes que a compra seja efetivada, aumentando a interação entre produto e consumidor, de maneira semelhante à prática do *get closer* introduzida pelo *Mappin Stores*.

As testeiras e as etiquetas indicam os preços das peças, para que, dessa maneira, a consumidora já saiba quais peças estão ou não dentro do seu orçamento. As peças podem ser escolhidas e levadas diretamente ao caixa para pagamento, e áreas como caixas, provadores e atendimento ao cliente são devidamente indicadas. A iluminação do interior das lojas é indireta, dando luminosidade sem criar um centro específico e tornando a visita à loja agradável.

Há uma grande conscientização do conforto para o público popular nas lojas da *Marisa*. Ao adentrar a loja não há impedimentos, as vendedoras mantêm certa distância, deixando as consumidoras confortáveis. Há a possibilidade de alcançar todos os produtos, os preços estão claramente indicados. Até mesmo as filas e a

espacialidade restrita causada pelo excesso de produtos são referências habituais para esse público popular.

Essa autonomia e liberdade que as consumidoras encontram no interior da loja faz com que elas se sintam à vontade para fazer suas escolhas e também permite que elas apenas olhem, toquem nas roupas sem compromisso algum, não se sentindo intimidadas quando não realizam o ato de compra, o que se torna um fator especialmente importante quando tratamos de consumidores de grupos sociais populares, que têm uma disponibilidade financeira limitada.

Além disso, a loja torna-se mais do que um espaço de compras, também um espaço de lazer e sociabilidade, um espaço em que as consumidoras podem frequentar para saber o que está na moda, para acompanhar seus pares, para passar o tempo, e possivelmente serem seduzidas pelas últimas tendências e acabar por adquiri-las.

4 AS VITRINAS DA *MARISA* NA AVENIDA PAULISTA

Uma vitrina é um espaço, normalmente envidraçado, onde são dispostos produtos para venda, expostos de modo que possam ser vistos pelos transeuntes, com o objetivo de seduzi-los e estimulá-los à compra. As vitrinas são um vasto campo de cruzamentos de linguagens e de relações significantes. O vitrinismo pode ser considerado como força persuasiva, fonte de manipulação por mecanismo de sedução, além de ser um fazer programado dos modos de expor que regula o funcionamento da loja. Como argumenta Demetresco (1990, p. 22), a respeito da importância das vitrinas:

A vitrina afirma aonde comprar antes mesmo de haver a dúvida. Nesse sentido ela é a passagem do pensamento do consumidor do espaço-desejo para o espaço-loja. No espaço-vitrine, o consumidor visualiza a fantasia às avessas, do exterior para o interior, e é essa inversão que confere à vitrina tamanho poder de sedução... a vitrina é o objeto do desejo.

O objetivo desse capítulo é compreender como os elementos visuais e espaciais podem configurar-se, em conjunto com a dimensão verbal das vitrinas, em elementos sincréticos que criam simulacros do corpo vestido como estratégias de visibilidade da *Marisa* para seu público e para outros públicos.

Partiremos da análise plástica dos elementos figurativos das vitrinas da Avenida Paulista, que faz esquina com a Rua Peixoto Gomide, com o objetivo de compreender como o destinador *Marisa* se reconstrói resignificando-se como ponto de venda de moda, concretizando os valores de seu destinatário.

A partir da desconstrução das vitrinas, poderemos visualizar seus formantes cromáticos, matéricos, eidéticos e topológicos, os quais possibilitarão uma análise de seus discursos e permitirão uma compreensão dos efeitos de sentido que a construção provoca em suas enunciatórias. A análise dos mecanismos de figuratividade das vitrinas nos permitirá compreender que estratégias enunciativas a loja usa para fazer o consumidor querer o encontro com *Marisa*.

As vitrinas *Na dúvida, vá de jeans*, *Jeans vai com tudo* e *Jeans é tudo* fazem parte desse corpus de análise devido à repetição dessa temática ao longo do mesmo ano. A quarta vitrina analisada, *Moda a preço de banana*, figura nesse corpus de análise porque também é uma vitrina que se repete duas vezes ao ano, todos os anos, para exibir a liquidação semestral da marca. A repetição de vitrinas,

prática não comum nas lojas de moda, não se deve à falta de criatividade, mas sim à reiteração de que o jeans é um objeto de valor para a enunciatária de *Marisa* e que, a tais itens de vestuário, é dado lugar de destaque na narrativa da marca. Ambas as temáticas, a do jeans e a da liquidação, exploram valores de versatilidade e, portanto, podemos afirmar que é um valor que o destinador oferta à essa consumidora de moda popular.

4.1 O jeans nas vitrinas da *Marisa*

No ano de 2015 a *Marisa* lançou três coleções com a temática jeans. A primeira levou o nome de *Na dúvida, vá de jeans*, e foi lançada no dia 13 de fevereiro. A segunda, chamada de *Jeans vai com tudo*, foi lançada no dia 27 de março e a terceira, chamada de *Jeans é tudo*, foi lançada no dia 4 de setembro do mesmo ano.

Figura 49: Foto que mostra a configuração total das vitrinas *Na dúvida, vá de jeans* e *Jeans vai com tudo* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

As duas primeiras coleções, *Na dúvida, vá de jeans* e *Jeans vai com tudo*, tiveram as mesmas configurações plásticas, mudando apenas os vestuários e a disposição dos manequins. Para facilitar a descrição das vitrinas dessa loja, ela será dividida em cinco partes: lado esquerdo do piso térreo (indicado pelo número 1 na figura 49), lado direito do piso térreo (indicado pelo número 2), lado esquerdo do piso superior (indicado pelo número 3), parte central do piso superior (indicado pelo número 4) e lado direito do piso superior (indicado pelo número 5), tomando como referencial quem está posicionado de frente para a loja, ou seja, na Avenida Paulista.

Figura 50: Foto do lado esquerdo da vitrina *Jeans vai com tudo* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Nessa foto vemos a composição da vitrina em que painéis de lona azuis auxiliam na elaboração do cenário da vitrina. Ao lado direito da foto há um quadrilátero em que lemos o nome da coleção, *Jeans, vai com tudo*. Seguido da frase no imperativo: *Compre on-line marisa.com.br*. A palavra *jeans* está escrita em um tamanho menor que o predicado da frase *vai com tudo* em itálico. As letras de tamanho e tipografia diferentes, misturadas, recuperam a característica do jeans de possibilitar inúmeras misturas. Fonte: arquivo da autora (2015).

O fundo das vitrinas, em ambas as coleções, é formado por painéis de lona levemente sobrepostos, que auxiliam na elaboração do cenário que cria o tema da narrativa. De acordo com a tipologia criada por Demetresco (2012), o cenário criado para essa vitrina seria composto por uma mistura dos tipos *merchandising-produto*, uma vez que “o produto é reconhecido fácil e imediatamente e, ainda, forma e fundo convergem para um elemento único” (p.89). E *merchadising-manequim*, já que “os manequins posam em série, sendo utilizados para reforçar a visibilidade do produto exposto” (p.95).

A lona, tecido que deu origem às calças jeans, é um tecido confeccionado com algodão, que se assemelha muito ao jeans, diferindo pela forma com que é tecida. Esse material também é usado por artistas que a usam como tela (base) para seus trabalhos de arte. As telas originalmente eram feitas de linho, mas no início do século XX o algodão começou a ser usado por artistas iniciantes por conta do preço inferior. A lona é um material relativamente barato, de fácil acesso, que pode

ser usado de diversas maneiras. Portanto não manifesta exclusividade, assim como o jeans, elemento principal dessa vitrina, que é usado tanto no revestimento da vitrina como nos produtos exibindo na reiteração uma característica prática e utilitária do material e dos produtos, que o arranjo constrói como belo.

Nos painéis centrais estão estampados desenhos de ondas que se misturam com o céu, simulando uma pintura, em que a cor azul predomina. Em um primeiro momento podemos associar o azul da vitrina ao índigo, pigmento usado para tingir o jeans. De origem indiana, o índigo é um pigmento de cor azul extraído da flora local. Sabe-se que tem sido usado há 5000 anos, desde o império greco-romano. Com uma composição química de alta sensibilidade, o mecanismo de tingimento com o índigo se mantém praticamente inalterado até hoje¹³.

O azul é uma cor primária que segundo Pedrosa (2014, p. 126), “é a mais profunda das cores, o olhar o penetra sem encontrar obstáculo e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma”. Sendo assim, essa superfície azul em conjunto com o rosa-choque e o preto da fachada contrasta com o cinza do concreto da avenida em que está instalada, criando efeito de sentido de transformação de algo real em imaginário, levando a enunciatória para outra dimensão, aquela em que ela atua vestindo o jeans que a veste na moda. Por essa qualidade, a vitrina constitui-se da própria natureza dos sonhos que se concretiza nas peças em jeans da marca, que figuram neste horizonte plástico.

As ondas nos remetem imediatamente à praia, lugar de fruição, de lazer, de sociabilidade e lócus da democracia, pois assim como o jeans, pode ser usufruído por todos. Com essa reiteração de valores de igualdade, a proximidade da loja com o vão livre do Masp e com o Parque Tenente Siqueira Campos chama atenção, já que tanto o museu quanto o parque também se configuram como espaços de lazer, democracia e sociabilidade.

Além disso, a escolha de um fundo que lembra uma pintura cria um simulacro de que essas janelas envidraçadas são como as do museu. Assim, ao colocar uma pintura em suas vitrinas, a *Marisa* quer trazer para si valores como arte, tradição e

¹³ O sistema consiste no tingimento sobre os fios de algodão, seguido por um processo de foulardagem – sistema de impregnação de substâncias químicas têxteis nos tecidos – e oxidação ao ar, responsáveis pela intensidade do azul no tecido. O jeans, por sua vez, foi criado por Levi Strauss, nos Estados Unidos, é a peça de vestuário composta pelo denim tingido com o índigo. O denim é o algodão, que tramado e enrolado, vira o rolo de tecido (CAMPBELL, 2013).

cultura que estão enraizados na sua vizinhança e no próprio edifício que, em outras décadas sediou a Casa Vogue.

Sobre as ondas está escrito a palavra *Jeans* na cor branca, em letra cursiva inclinada para a direita. Esse vocábulo também simula uma pintura, que pode ser entendida, ao mesmo tempo, como espuma das ondas e nuvens. Esse tipo de tipografia possui traços que não permanecem em um espaço delimitado, mas têm liberdade para mover-se; sua inclinação é o sentido do movimento que ela carrega consigo. A letra cursiva também tem traços de intimidade e pessoalidade, que reforçam o tom dialógico do nome da marca e de seu slogan *De mulher para mulher*.

Nos painéis laterais, um de cada lado do painel central, os desenhos de ondas cedem lugar a um fundo azul desuniforme. Pendurados à frente deles, quadriláteros com bordas irregulares, em tons de azul mais claro e se assemelhando a papéis rasgados, portam outros elementos verbais da vitrina. Neles lemos os adjetivos *versátil*, *democrático*, *lindo*, que enquanto atributos qualificantes modalizam o produto jeans, que vai também ser definido pela nomeação da coleção, *Jeans vai com tudo*, que colocam as peças vestimentares como integrantes de um arranjo eficaz da aparência.

Versátil define convenientemente o jeans, material que passou por diversas mudanças de significação e função ao longo de sua história e pode ser empregado para fazer diversas peças de vestuários, não apenas calças, mas camisas, coletes, jaquetas, saias, etc.. E também é capaz, como o nome da coleção *Jeans vai com tudo* sugere, de ser combinado com as mais diversas peças de roupas, podendo dessa maneira transitar de ambientes casuais a elegantes, o que nos leva ao segundo verbete usado na composição dessa vitrina.

Democrático retoma o que foi falado sobre a facilidade com que o jeans transita pelas mais diversas situações e ambientes. Trata também da própria natureza da loja que, ao oferecer produtos a preços baixos e facilidade de pagamento, está democratizando, ou seja, oferecendo ao povo – e não restringindo à elite, a moda que cria a possibilidade de qualquer um se sentir na moda e lindo, o que é um sentir democratizante.

Por sua vez, *lindo* está no princípio fundamental daquele para quem a vestimenta não tem função apenas pragmática, mas também ornamental e simbólica (OLIVEIRA, 2007). E está no fundamento da moda, uma vez que a indumentária passa a ser concebida enquanto moda a partir do momento em que ela passa a ser

uma construção simbólica. Sendo assim, para aquele que se veste buscando seguir certas tendências que estão em voga, a função prática de cobrir e proteger o corpo não é mais a que está em questão, e sim sentir-se belo, bonito de acordo com certo gosto vigente. E não é outra, senão a de oferecer produtos que sirvam a determinado gosto, uma das intencionalidades da *Marisa*, uma vez que ela se constrói enquanto uma loja de moda que oferece coleções de roupas com base nas últimas tendências da moda.

Esse arranjo de palavras frente ao fundo azul irregular se repete do lado direito da vitrina (fig. 51). Na parte central desse lado há um telão em que um vídeo é apresentado. Nele vemos uma linha que se move formando as mesmas palavras, reforçando os valores dados ao jeans ao longo de toda a construção da vitrina. No fundo vemos as mesmas cenas que compõem os painéis da vitrina, a pintura de ondas azuis que se intercala com imagens do céu. O vídeo dá movimento à vitrina e reitera a dinamicidade do jeans.

Figura 51: Foto do lado direito da vitrina em que vemos parte do telão e os dois painéis com fotos do catálogo da loja.



No painel da esquerda vemos um casal sorridente vestido com peças jeans. Ela usa um vestido com botões frontais, gola de camisa e ombros de fora. Ele usa camisa e calça jeans de tonalidades

diferentes. No painel da direita vemos o mesmo casal. Ele usa as mesmas roupas e ela cria um novo sintagma com peças jeans. Dessa vez ela veste um short jeans com uma camisa jeans com bolinhas, sobreposta a uma camiseta branca. Fonte: arquivo da autora (2015).

Desse lado há também dois painéis com fotos que fazem parte do catálogo da campanha. Em ambos figura um casal sorridente trajando jeans. Nas duas fotos o rapaz não olha para sua companheira, seu olhar está voltado para os manequins. A moça em uma das fotos olha para os passantes na rua, e na outra olha para o rapaz ao seu lado. Esse jogo de olhares conduz o olhar dos passantes, ora para a foto, ora para a vitrina, ora para si mesmo. Fazendo se relacionar os atores de um alhures (da foto) com um aqui da vitrina em ato com o estar na rua, diante da loja e sua vitrina.

Apesar de a loja ser voltada para o público feminino, e nessa loja especificamente só encontrarmos peças de vestuário feminino, a imagem de rapazes/ homens é comum nas vitrinas. Podemos depreender, assim, que a mulher destinatária da *Marisa* tem a intencionalidade de agradar o sexo oposto, e essa intencionalidade pode ser manifesta como sensualidade.

No piso superior, no canto esquerdo, o mesmo painel azul recobre o fundo da vitrina (fig. 52). Sobre ele vemos mais três painéis com fotos que fazem parte do catálogo.

Figura 52: Foto que mostra o piso superior do lado esquerdo da loja e os três painéis que também fazem parte do catálogo da loja.



O painel à esquerda mostra três jovens mulheres em situação de interação. As três estão encostadas umas nas outras, criando um efeito de sentido de sociabilidade, proximidade e intimidade. Todas vestem calças jeans com camisetas de diferentes cores, laranja e brancas, respectivamente. Todas têm cabelos compridos e lisos, duas têm cabelos castanhos escuros e a outra é loira. No painel central vemos a foto de uma mulher sentada, recostada no que parece ser uma parede branca. Ela veste um vestido jeans, tem os cabelos compridos e castanhos escuros, soltos sobre um dos ombros. No painel à esquerda vemos o mesmo casal do painel do piso térreo vestindo as mesmas roupas,

eles estão abraçados e sorrindo. Ela tem cabelos castanhos escuros, lisos e compridos e ele tem o cabelo raspado. Fonte: arquivo da autora (2015).

As diversas fotos nos mostram as diferentes situações e também as diferentes possibilidades (como vestido, como calça e as possíveis e inúmeras combinações) de se usar o jeans, reforçando seu aspecto versátil e democrático. O cuidado com as fotos, desde a maquiagem e cabelo, como também a iluminação, a escolha dos modelos e as combinações das roupas, fazem com que o arranjo plástico seja agradável para o olhar, confirmando o adjetivo *lindo*, já no uso da exposição ao público.

Vale ressaltar que nessa vitrina, diferentemente do que vimos nas postagens do blog, não há diversidade de tipos físicos, os modelos que figuram nas fotos são todos magros e brancos. Enquanto os manequins, apesar de não permitirem uma identificação quanto à cor da pele, também são todos magros.

A iluminação das vitrinas se mantém inalterada de uma coleção à outra. No piso térreo a iluminação vinda de cima é constituída por vinte lâmpadas de cada lado, dirigidas para baixo, criando uma iluminação global que dá luminosidade sem criar um centro específico, evitando dessa maneira a criação de ambientes dentro delas. No piso superior a iluminação também vem de cima, porém criando agora uma luminosidade focada que dá destaque aos manequins.

Todos os elementos apresentados até o momento não variaram entre uma coleção e outra, reiterando, dessa maneira, os modos de dizer do enunciador. As diferenças entre as vitrinas das duas coleções se encontra na disposição dos manequins e nas peças de roupas ali expostas. Os manequins da vitrina atuam como actantes do enunciado vitrina que dão dinamismo à coleção e destacam os sintagmas das peças de roupas. Em ambas as montagens eles estão organizados em grupos, e recriam os gestos e a aparência que o consumidor quer ser, segundo propõe o destinador. Eles nos contam a história dessa mulher que quer ser (ou já é e quer continuar a afirmar-se como tal) versátil, bela e que faz parte do povo.

Figura 53: Montagem que mostra a configuração dos manequins na totalidade da vitrina do piso térreo do lado esquerdo, referente à coleção *Na dúvida, vá de jeans*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na figura 53, que mostra o lado esquerdo do piso térreo da vitrina *Na dúvida, vá de jeans*, da esquerda para a direita, a primeira manequim veste calça jeans com estampa *ton sur ton* de onça e camiseta branca de malha, ela leva uma bolsa preta e usa cinto marrom e sapatilha preta. Pela composição da vitrina ela está afastada de todos os grupos, uma perna ligeiramente à frente da outra, quadril inclinado e mãos para trás. A segunda e a terceira estão em interação. Elas estão posicionadas uma em direção à outra, como se estivessem conversando. A segunda usa um vestido jeans com cinto e carrega uma bolsa vermelha, também usa sapatilha preta e colar. A terceira veste uma calça jeans com estampa floral em tons de rosa e uma blusa de malha listrada de azul marinho e branco, também usa colar bolsa em dois tons de marrom e sapatilha preta. A quarta está com uma *jegging*¹⁴ escura, camiseta de malha estampada de branco e tons de cinza, tênis-sapatilha, cinto e bolsa pretos e colar. Ela leva as mãos na cintura e olha para frente, estabelecendo uma relação de interação com os passantes. A quinta está olhando para a quarta e imita seus gestos, com as mãos na cintura, ressaltando seu modo de presença assertivo e exibindo-se tanto para os passantes como para a própria companheira. Ela veste calça *skinny* jeans escura e uma regata de malha listrada de vermelho e branco, em que se pode ler os dizeres *me <3 you* em dourado, e alpargata azul marinho. A sexta leva a mão à boca como se estivesse cochichando com alguém. Ela olha para frente, o que leva a crer que estaria interagindo com os próprios passantes. Esse movimento faz com que queiramos nos aproximar, tanto da vitrina quanto dessa mulher que nos chama, e essa aproximação não precisa ser física, mas pode dar-se pela compra de peças da loja. Ela usa um vestido jeans claro, cinto preto, colar de

¹⁴ *Jegging*: *legging* (calça extremamente ajustada ao corpo) feita de jeans (COLLINS ENGLISH DICTIONARY, 2016).

três voltas dourado, uma bolsa vermelha e sapatilha de estampa floral em tons de azul e branco. A sétima leva as mãos na cintura na mesma postura assertiva que indica que as figuras se mostram no mundo do pertencimento, para ver e ser visto no e pelo social. Ela usa uma calça jeans *skinny* clara, uma camiseta de malha branca com estampa da Minnie, cinto e bolsa bege claro e sapatilha preta. A última manequim está com uma das pernas levemente à frente da outra, um dos braços para trás do corpo, enquanto o outro repousa sobre a perna que está à frente. Ela está inclinada para a colega-manequim a seu lado, e usa a mesma calça que a primeira, que dessa vez é combinada com uma camiseta de malha vermelha, cinto bege, alpargata bege e bolsa preta e colar dourado.

Figura 54: Montagem que mostra a configuração dos manequins na totalidade da vitrina do piso térreo do lado esquerdo, referente à coleção *Jeans vai com tudo*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na figura 54, que mostra o lado esquerdo do piso térreo da vitrina *Jeans vai com tudo*, da esquerda para a direita as duas primeiras manequins estão em uma situação de interação. A primeira veste uma calça jeans escuro com uma blusa de malha de manga curta, branca e com estampa localizada de flor na parte da frente. Ela combina o jeans com bota de cano curto marrom, sem salto e echarpe rosa claro. Ela se inclina para a direita e leva uma de suas mãos à altura do busto e a outra à altura da boca, como quem gesticula enquanto fala. A segunda veste uma calça jeans com estampa de onça *ton sur ton*, essa mesma calça já foi vista na vitrina *Jeans, vai com tudo*, e dessa vez ela está sendo usada com uma camiseta de malha de manga curta branca, sapatilha bege com laço preto, cinto, bolsa e echarpe vermelhos. Ela olha para frente, uma perna mais à frente da outra, com uma mão apoiada nessa perna. Ela parece estar ouvindo, participando de uma conversa com as duas colegas que estão uma a cada lado. A terceira manequim dessa vitrina

veste calça jeans com estampa floral, a mesma calça já tinha sido vista na vitrina *Na dúvida, vá de jeans*, inclusive vestindo a manequim que ocupava a mesma posição no arranjo. Mas se na primeira vitrina ela estava combinada com uma blusa listrada, agora está sendo usada com uma blusa de malha rosa que vai coberta por uma camisa jeans aberta, com as mangas dobradas, que faz as vezes de jaqueta. Nessa manequim vemos que a versatilidade do jeans permite que ele atravesse as estações, podendo ser usado tanto em temperaturas mais quentes quanto mais frias, dependendo da combinação das outras peças com que é vestido. Essa manequim leva uma perna mais à frente do corpo e as mãos na cintura. Ela está virada para o lado esquerdo, na direção das outras duas. Depois do painel central vemos mais duas manequins em interação. Elas estão posicionadas uma em direção à outra, e suas posturas simulam gestos cotidianos. A primeira veste uma calça jeans branca ajustada ao corpo com uma blusa de estampa abstrata nos tons de amarelo e preto, também usa um cinto azul e sapatilha bege claro. Sua companheira veste uma calça jeans escura de boca larga, camiseta com estampa localizada, jaqueta preta, echarpe, cinto e bota marrom. Ela está com as mãos na altura do busto, como quem gesticula enquanto fala.

Figura 55: Montagem que mostra a configuração dos manequins na totalidade da vitrina do piso térreo do lado direito, referente à coleção *Na dúvida, vá de jeans*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na figura 55, que mostra o lado direito do piso térreo da vitrina *Na dúvida, vá de jeans*, da esquerda para a direita, a primeira manequim veste calça jeans escura com uma camisa jeans mais clara, com estampa floral *ton sur ton*, bolsa bege, sapatilha bege com laço preto e cinto preto. Ela está com as mãos para trás, em postura descontraída, levemente inclinada para o lado direito, como se estivesse em interação com a manequim seguinte, que veste um short jeans com a barra desfiada,

de cintura alta e tachas nos bolsos e uma camisa jeans mais clara com estampa de onça, também *ton sur ton*. Essa camisa está aberta e amarrada deixando entrever a camiseta de malha branca que ela veste por baixo. Ela também usa óculos escuros, colar dourado e sapatilha azul com detalhe em dourado. Quanto à postura, está com as mãos na cintura e levemente inclinada para o lado esquerdo, outra marca da interação entre as duas. Do lado direito do telão vemos mais três manequins. A primeira usa um vestido jeans com sapatilha floral e um colar dourado e leva uma bolsa cor-de-rosa pendurada no ombro. Sua postura marca seu modo de presença descontraído, com os braços ligeiramente levantados na altura do busto, as mãos se encontram, como quem está parada a esperar alguém. A posição das pernas, separadas, enquanto uma delas tem o joelho dobrado à frente, reforça essa imagem. A segunda usa uma calça e camisa jeans em tons diferentes com sapato bicolor, cru com a ponta preta. Ela usa colar, pulseira, anel e ainda leva uma bolsa marrom. Ela está com uma mão na cintura e a outra ela leva à frente do peito, é nesse braço que a bolsa está pendurada. Ela está inclinada para o lado direito, nos levando a crer que está numa situação de interação com a manequim seguinte. Esta usa o mesmo vestido usado pela primeira, mas dessa vez foi colocada por baixo do vestido uma camisa jeans com estampa de poá, mudando por completo sua aparência. Esse arranjo reforça o adjetivo versátil conferido ao jeans, mostrando como a mesma peça pode render visuais bastante diferentes dependendo da composição criada. Além da camisa, ela também usa um cinto preto com detalhe de metal que ajuda a diferenciar o visual da primeira manequim. Dessa vez o vestido foi usado com uma alpargata listrada de cores diversas e um colar dourado. Ela está com as mãos para trás, numa postura descontraída, como as outras.

Figura 56: Foto que mostra a configuração dos manequins na totalidade da vitrina do lado direito, referente à coleção *Jeans vai com tudo*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na figura 56, que mostra o lado direito do piso térreo da vitrina *Jeans vai com tudo*, da esquerda para a direita a primeira manequim veste uma calça jeans com estampa floral, diferente da já vista, em tons de rosa e verde musgo, com uma camisa jeans escuro, cinto e sapatilha bege claro. Ela está ligeiramente inclinada para o lado direito, uma perna vai à frente da outra e as mãos estão colocadas na cintura, como quem se exhibe para os passantes e também para a manequim que está ao seu lado. A segunda e a terceira repetem o gesto com as mãos na cintura, mas olhando para frente, criando uma interação com os passantes que porventura as olhem. A segunda usa um vestido jeans com estampa *ton sur ton* de onça, o mesmo tecido já visto em uma calça, abotoado na frente, com um espaço vazado nos ombros que os deixam expostos, criando efeito de sensualidade. Ela também usa uma echarpe marrom e sapatilha com laço preta. A terceira usa uma calça jeans de boca larga com estampa geométrica *ton sur ton* e camisa jeans lisa, com as mangas dobradas. Ela também usa cinto bege e sapatilha da mesma cor. A quarta veste uma calça jeans bem escura, quase preta e ajustada ao corpo, e usa sobreposições na parte de cima. Na primeira camada há uma blusa de malha branca, seguida de uma camisa jeans escura de tom diferente da calça, e por último uma jaqueta jeans com estampa floral, mesmo tecido visto na calça da primeira manequim dessa vitrina. Outra marca da versatilidade do jeans é que, além da possibilidade de ser usado em diversas combinações, também pode ser usado para fazer diferentes peças. Ela ainda usa uma echarpe verde claro e sapatilha bege. Ela

olha para frente, como as anteriores, mas está com os braços abaixados ao lado do corpo e o quadril levemente inclinado para o lado. A quinta usa saia e camisa jeans de manga longa no mesmo tom, fazendo com que à primeira vista pareça um vestido, que vai combinado com cinto e sapatilha e echarpe beges. Essa manequim olha para frente com os braços abaixados ao lado do corpo como a anterior, mas tem as pernas afastadas, tirando um pouco da casualidade vista anteriormente e enfatizando o ato de exibir-se. Depois do telão vemos mais três manequins que, mais uma vez, parecem interagir. A primeira do grupo veste um short jeans bem claro com camisa jeans de manga longa e com estampa de bolinhas, ela também usa cinto e sapatilha pretos. Ela está com o quadril levemente inclinado e leva uma das mãos na altura do busto. A inclinação do quadril confere sensualidade à sua silhueta e a posição da mão nos leva a crer que ela gesticula enquanto conversa com as outras. A segunda usa uma calça jeans escura ajustada ao corpo, uma camiseta de malha branca com uma estampa localizada, com um desenho de duas garotas vestindo roupas semelhantes à da manequim. Por cima da camiseta ela usa uma camisa jeans de mangas longas dobradas, que criam efeito de sentido de informalidade. Ela também usa um cinto branco, sapato vermelho e colar dourado. Ela olha para frente, ao mesmo tempo encarando os passantes e interagindo com seus pares, seus braços estão abaixados ao lado do corpo e sua postura ressalta seu modo de presença informal e despreocupado. A terceira veste um vestido jeans escuro acima dos joelhos com gola tipo camisa e sapatilha bege. Ela tem uma postura muito semelhante à primeira desse grupo, quadril levemente inclinado, mas leva as duas mãos na altura do busto ao invés de apenas uma.

Figura 57: Foto que mostra a configuração da fachada do lado esquerdo da loja, exibindo a coleção *Na dúvida vá de jeans*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Analisaremos agora as vitrinas do piso superior. Na figura 57, que mostra o lado esquerdo da vitrina *Na dúvida, vá de jeans*, da esquerda para a direita a primeira manequim veste calça jeans, camiseta de malha vermelha, cinto preto e carrega uma bolsa bege clara. Ela está com as mãos para trás do corpo e cabeça virada para o lado esquerdo, numa postura despreocupada de quem observa a avenida e seus passantes. A posição de seu corpo e cabeça mostra que o objeto de sua observação está na diagonal da rua, o Masp, o que nos remete aos sentidos já abordados que parecem se repropor com uma ligação entre modelo e museu. Com essa configuração a *Marisa* se coloca em relação interlocutiva com o museu, lugar da arte, e faz ver-se associada à arte de vestir de suas consumidoras. A segunda manequim veste mais uma vez o vestido jeans usado por duas manequins no andar inferior. Dessa vez o vestido está sendo usado apenas com um cinto de metal prateado marcando a cintura. Ela está com uma mão para trás do corpo e a outra na cintura em uma postura que nos leva a crer que ela quer se exibir e o faz pelos seus trajes. A terceira está com uma calça jeans escura de modelagem ampla, usada com a mesma camiseta listrada vista em um manequim no piso térreo, e leva também uma bolsa preta. A mudança da calça faz com que tenhamos duas aparências completamente diversas mais uma vez. No térreo essa camiseta tinha sido usada com uma calça jeans ajustada ao corpo, com estampa floral em tons de rosa, criando um visual mais delicado e romântico em relação a esse segundo, que principalmente por conta da calça larga e das cores escuras, está mais despojado e casual. Essa manequim está numa postura que marca seu modo de presença assertivo, ao mesmo tempo em que interage com a manequim que está do seu lado direito. Ela leva uma perna um pouco à frente do corpo, o braço esquerdo está abaixado ao lado do corpo e o direito está levantado, como quem faz um sinal de *pare* com a mão. Sua postura está de acordo com seu visual displicente e descontraído. A quarta manequim olha para a terceira com as mãos na cintura em uma postura ao mesmo tempo antagônica em relação à outra, mas também se exibindo. Ela veste uma jardineira¹⁵ jeans com uma camisa jeans por baixo, também usa um colar e carrega uma bolsa marrom a tiracolo. A quinta manequim está com uma calça jeans clara bem justa ao corpo e uma camiseta de malha estampada em tons de rosa, ela usa cinto largo preto, bolsa preta e óculos escuros que estão

¹⁵ Jardineira: modelo de calça com peitilho costurado à cintura e preso por suspensórios que se prendem ao córs (HOUAISS, 2009, p. 1127).

presos na blusa. Ela está com as mãos no bolso da calça, braços abertos, quadril inclinado, queixo erguido, numa postura de quem quer ser vista. A sexta manequim usa um vestido de mangas longas jeans e comprimento acima dos joelhos e bolsa marrom. Ela repete o movimento de *pare* da outra manequim, dessa vez usando as duas mãos: uma se encontra mais perto do corpo e a outra esticada à frente, o corpo ligeiramente inclinado para trás, aumentando assim a dramaticidade do ato. Ela parece se dirigir ao grupo de quatro manequins que se encontra à sua direita.

Figura 58: Foto que mostra a configuração da fachada da parte central ao lado direito da loja, exibindo a coleção *Na dúvida vá de jeans*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Na figura 58, que mostra a configuração da parte central ao lado direito da coleção *Na dúvida, vá de jeans*, a primeira do grupo veste bermuda jeans amarela e blusa de malha rosa-choque, da cor exata da fachada da loja. Ela está com as duas mãos na cintura e inclinada para a direita como quem interage com a manequim ao seu lado, que veste um vestido de malha listrado nas cores rosa-choque e branco e carrega uma bolsa dourada. Ela é a primeira, até então, que não usa nenhuma peça jeans. Ela leva uma mão na cintura e está totalmente inclinada para a esquerda, enfatizando a interação criada pelas duas manequins. A terceira do grupo usa uma saia jeans escura e longa, e uma regata de malha rosa-choque. Ela está com os braços abaixados ao longo do corpo, um deles está um pouco mais atrás e nessa mão ela leva uma carteira vermelha. A quarta do grupo veste um short jeans claro,

uma camisa regata azul e carrega uma bolsa marrom. Ela está inclinada para o lado esquerdo, acentuando a interação com o grupo. Uma perna está à frente do corpo numa postura que também indica exibição, ainda que menos acentuada. Desse lado da vitrina todas vestem roupas casuais e descontraídas, que poderiam ser usadas em situações informais do dia-a-dia, como passeios com a família e com amigos ou até atividades do dia-a-dia como fazer compras, ir ao médico, levar os filhos na escola, etc.. Esse grupo que ocupa a porção central da vitrina superior exhibe as peças do estilo *Casual* da marca.

Do lado direito da vitrina os trajes são mais formais. As posturas das manequins acompanham esse efeito de sentido. Elas estão mais contidas, menos extravagantes. Nesse lado vemos menos peças de jeans e malhas e mais tecidos plano e alfaiataria. Apesar de peças mais formais, não são trajes sociais completos, como *tailleurs*, por exemplo. A cartela de cores desse lado também é diferente dos demais: todas vestem preto e tons de rosa. A *Marisa* também se coloca como democrática quando exhibe nas suas vitrinas roupas para diversas práticas de vida e diversos tipos de mulheres. Esse lado da vitrina exhibe as peças pertencentes ao estilo *City* da loja.

A primeira manequim usa um vestido um pouco acima dos joelhos e manga japonesa preto com detalhes cinza nos ombros e abaixo do busto, bolsa bege e cinto vermelho. Ela leva os braços erguidos na altura da cintura com as mãos posicionadas como quem gesticula enquanto fala. A segunda está sentada num cubo de madeira branco, com as pernas ligeiramente abertas e as mãos repousadas sobre elas, as costas arqueadas como quem está despreocupada. Ela veste uma bermuda preta e uma blusa vinho. Aqui não há marcas de exuberância e a expansão de corpos vista na maioria dos manequins do lado esquerdo, pois essa manequim se retrai. As cores de sua roupa também são mais discretas e ela não usa acessórios. A terceira usa uma camisa preta de manga longa, mas está usando as mangas dobradas, e a camisa está para dentro da bermuda de alfaiataria rosa claro. As mangas dobradas e a bermuda deixam o visual menos formal. Ela está com as mãos na cintura, sublinhando um modo de presença altivo, mas não extravagante. A quarta usa uma calça jeans preta e uma blusa rosa-choque com detalhes em renda. Esse é um visual que pode ser usado facilmente em ambientes de trabalho não formais ou em situações casuais, e marca, mais uma vez, a versatilidade não só do jeans, mas da própria marca. Sua postura é a mesma da manequim anterior, com as

mãos na cintura. A última manequim veste a mesma calça jeans preta com uma blusa de tecido plano rosa claro, ela também usa um colar dourado, novamente um visual que pode ser usado em um ambiente de trabalho. Ela está com o corpo inclinado como quem se apoia em uma parede e leva uma mão à frente do corpo: uma postura cotidiana de quem não está pensando em sua postura e não tem intenção de se exibir.

No geral, quando olhamos para essas quatro manequins, seja pela proximidade entre elas, seja pela postura, elas nos parecem um grupo de mulheres que está em interação, que conversa e se relaciona. O segundo andar da vitrina só pode ser visto à distância, por quem está na calçada oposta da loja e por quem passa de carro e ônibus, especialmente por quem está parado no semáforo que está logo à frente da loja. Por conta de sua posição de menor visibilidade, as manequins, em sua maioria, marcam um modo de presença mais chamativo, exibicionista, extravagante, como que se esforçando para que sejam vistas ali.

Figura 59: Foto que mostra a configuração da fachada da loja em sua totalidade, exibindo a coleção *Jeans vai com tudo*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Já na coleção *Jeans vai com tudo*, do lado esquerdo do piso superior, da esquerda para a direita a primeira e a segunda manequins têm a mesma postura, reclinadas para trás com as pernas juntas uma à outra, mãos para trás do corpo, quadril projetado para frente, e olham para o lado esquerdo, na direção do Masp. A primeira veste uma calça jeans rosa-choque ajustada ao corpo, e uma camiseta regata preta. A segunda usa calça jeans de boca reta, camiseta branca e jaqueta preta. A terceira veste calça de jeans escuro ajustada ao corpo, camiseta branca

com estampa localizada abstrata em tons de cinza e preto, e jaqueta preta. Ela está com as pernas juntas uma à outra, as mãos na cintura em uma postura de quem se exhibe sem pudor. Ela olha para o lado esquerdo, na direção do Masp. A quarta veste calça jeans rosa claro, camiseta branca e jaqueta jeans floral, a mesma já vista também em uma calça; novamente é uma marca da versatilidade do jeans e cinto preto. Ela está com as pernas separadas e as mãos como se estivessem no bolso. Essa amplitude dos membros declara sua exuberância e sua atitude de exibição. A quinta veste calça jeans escura ajustada ao corpo, camiseta rosa claro e jaqueta cinza escuro. Ela está com as pernas cruzadas uma sobre a outra, corpo ligeiramente inclinado para a esquerda e o braço esquerdo estendido na altura do ombro, como fazendo um sinal de *pare* (fig. 59).

Na parte central da vitrina vemos um grupo de mulheres que, como na montagem da vitrina *Na dúvida, vá de jeans*, não usa nenhuma peça jeans, são as mulheres *casuais* da *Marisa*. Nessa vitrina a cartela de cores desse grupo é predominantemente preta e vermelha. A primeira desse grupo veste saia assimétrica acima do joelho com estampa em preto e branco e detalhe de renda na barra, blusa vermelha, quimono¹⁶ de renda preto e bolsa vermelha. O quimono é uma peça que está em voga, carregando esse valor de estar na moda. Ela está com as pernas abertas e os dois braços esticados na altura do busto. A postura da manequim evidencia o uso do quimono, que por ter as mangas largas, fica enfatizado. A segunda veste calça estampada de preto e branco, blusa de manga longa preta e bolsa vermelha. Assim como seus trajes, sua postura é mais comedida que a da anterior. Ela está com as pernas unidas e um joelho um pouco à frente do outro, conferindo certo ritmo ao seu quadril; essa mulher, mesmo quando discreta, ainda carrega marcas de sensualidade. As mãos estão na cintura, mas os braços estão um pouco para trás, tirando a amplitude do movimento. A terceira veste calça vermelha, blusa preta e casaqueto estampado de preto e branco. Ela está virada para o lado esquerdo, uma perna à frente da outra, um braço está levantado à altura da cintura e carrega uma bolsa preta como quem está prestes a andar. A quarta veste calça ajustada ao corpo estampada em tons de cinza, blusa vermelha e jaqueta preta. Ela se direciona para o lado direito, leva as pernas unidas e os braços estendidos ao

¹⁶ Quimono: peça de vestuário para as mulheres, sem costura na cava das mangas, à moda oriental (USEFASHION, 2016).

lado do corpo, como se se dirigisse à manequim ao seu lado. Esta, por sua vez, parece se recostar no pilar que divide os lados direito e esquerdo da loja, tem as pernas unidas e, novamente, braços estendidos ao longo do corpo. Ela veste calça preta, blusa de manga longa com estampa em preto e branco e echarpe vermelho (fig. 59).

Passando para o lado direito da vitrina vemos o grupo de mulheres formais que exhibe as roupas do estilo *City*. A primeira usa um vestido na altura dos joelhos, de manga longa, cintura marcada e saia rodada, o vestido é feito de um tecido vermelho coberto por outro mais fino, preto. A cintura marcada e a saia rodada são marcas de feminilidade. Ela também usa uma bolsa preta e um colar dourado, leva as mãos na cintura e tem as pernas unidas. A segunda está sentada em um cubo de madeira branco, com as pernas lado a lado e as mãos entre as pernas. Ela usa uma calça com estampa de cobra em tons de cinza e blusa preta. Mesmo em uma composição formal e discreta, a estampa de cobra pode ser uma marca de sensualidade. A terceira se direciona para o lado direito, pernas lado a lado, mãos na cintura. Ela veste calça preta, blusa de manga longa com brilho preta e carrega uma bolsa preta. Novamente tem-se uma composição formal e discreta, mas que carrega uma marca diversa da ideia principal, nesse caso o brilho, que geralmente é usado em roupas de festa, de exuberância e glamour. A quarta também está inclinada para o lado direito, um braço está à frente do corpo na altura da cintura e o outro ela leva em direção ao rosto, numa postura exemplar de alguém que espera por algo. Ela usa um vestido preto com decote redondo e modelagem reta, por cima do vestido ela usa um casaco com estampa de onça estilizada em tons de cinza. A quinta usa um vestido preto com recorte na parte da frente, em um tecido com estampa floral em tons de cinza. Ela olha para frente, tem os braços estendidos ao lado do corpo, uma das pernas mais à frente, fazendo com que seu corpo tenha certo requebrado. A última dessa vitrina usa calça estampada em tons de cinza e blusa regata preta com decote canoa. Ela carrega uma bolsa preta em seu braço esquerdo e leva as mãos à cintura, e uma perna mais à frente da outra ressaltando assim seu quadril. Olhando como um todo, o grupo pode ser comparado a uma turma de mulheres que vão e vem de seus trabalhos pela Avenida Paulista (fig. 59).

Tanto as manequins do piso térreo quanto as do piso superior estão posicionadas em situação de interação com os passantes e entre elas. No entanto, por conta da posição em que se encontram, as manequins do piso superior

manifestam modos de presença mais chamativos e exuberantes. Por conta de suas posições e posturas, ou seja, de seus modos de presença, constrói-se que as manequins aí estão como um simulacro do mundo social da consumidora da *Marisa*, um mundo no qual o interagir com outras mulheres é constante, criando o viver entre mulheres e entre amigas.

As manequins da *Marisa* são feitas em material plástico, o que oferece grande durabilidade e resistência a quedas. Eles têm traços leves, sem muitos detalhes faciais e com cabelos curtos e moldados no próprio material, o que faz com que a manutenção seja menor do que com perucas. Elas aparecem na vitrina na cor branca, o que cria efeito de sentido de modernidade, ao mesmo tempo em que, por não imitar uma cor de pele, não restringe a identificação da enunciatária a um modelo ideal enquanto cor da pele ou tipo de cabelo. No entanto, todas elas são magras e têm estatura mediana.

Todas elas levam uma pequena etiqueta em que se pode ler o preço das peças, reiterando o valor expresso pelo verbete *democrático*, já que os preços praticados podem ser considerados preços populares. A exposição dos preços logo na vitrina também evidencia a atenção a esse preceito tanto pela loja quanto pelos consumidores.

Nessa vitrina vemos o que Oliveira (1997) chama de “estratégia de *integração* entre o contexto e o produto”, que explica como:

As forrações, os materiais de suporte e todas as demais combinações de espécies diferenciadas usadas na criação do cenário de exposição são empregadas com o propósito de criar uma ambiência definida para o produto e operam integrando produto e contexto (p. 62).

O modo de organização da vitrina estrutura uma cadeia rítmica compassada na distribuição dos elementos, que movimenta dinamicamente o todo e encadeia os elementos estruturais, formando uma unidade. No cenário criado para os produtos, o fundo é a manifestação discursiva que qualifica a coleção e marca o tempo e o espaço da enunciação, enquanto as manequins são manifestações discursivas que qualificam a cliente, sendo simulacros de sujeito no tempo e espaço da enunciação. Esse arranjo dá consistência às qualificações que sustentam as proposições de como a consumidora se sentirá ao vestir-se com os mesmos.

Figura 60: Foto que mostra a configuração total das vitrinas *Na dúvida, vá de jeans* e *Jeans vai com tudo* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



As linhas vermelhas indicam o arranjo dos formantes eidéticos dessa vitrina. Fonte: desenvolvido pela autora (2015).

Ao olharmos a vitrina e os esquemas de linhas formados a partir de suas configurações, pode-se decompô-la em duas faixas paralelas, divididas pela faixa cor de rosa-choque que marca a horizontalidade do todo. Cada uma dessas faixas, por sua vez, pode ser dividida em outras três partes, orientadas pelas colunas verticais que estruturam a loja e pelos painéis que compõem o fundo da vitrina.

Dentro de cada um desses quadriláteros horizontais a verticalidade é marcada pelo posicionamento dos manequins que se alinham paralelamente e repetem-se por toda a extensão da vitrina, criando um efeito de cadenciamento que força o olhar a percorrer toda a extensão da mesma. Dessa maneira, verticais e horizontais se cruzam sem cessar nesse arranjo, o que cria uma estabilidade no todo.

No piso térreo da vitrina os painéis de fundo também criam linhas sinuosas que vão do chão ao alto. Essas linhas, que são o próprio balanço do mar que se cria nessa encenação, são sutis, e por estarem ao fundo, não chegam a desestabilizar a construção, mas criam um centro de interesse.

A leitura da vitrina é triangular, reforçada por feixes de linhas diagonais que partem da porta da vitrina no piso térreo para o primeiro andar, onde se tem contato com o interior da loja. Dessa forma adentra-se a loja primeiro com o olhar, para depois adentrar com o corpo. Do lado esquerdo o olhar é conduzido por linhas diagonais, que partem da base do painel central para a triangulação formada pelo corpo da modelo que figura no primeiro andar. Da mesma maneira, no lado direito da vitrina, as linhas diagonais que partem da base do telão também formam um triângulo com uma base bem estruturada e apoiada na rua, na terra, onde três

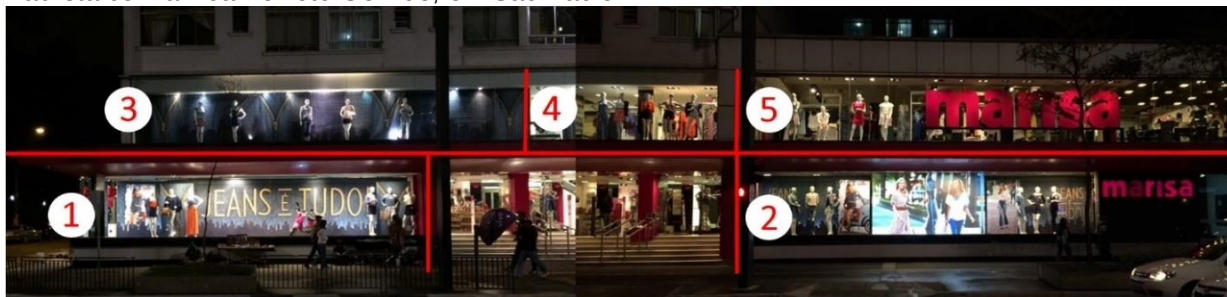
cenografias se apresentam: uma central que é o filme e duas laterais, que são a exposição dos produtos nos manequins agrupados que conversam entre si.

Esses arranjos engendram-se de tal forma que conduzem o olhar da base (do triângulo) para cima, passando pelo logo menor que estrutura e sublinha a marca. No andar superior, mesmo se a cenografia não se repete, surge o nome da marca, maior e mais enfático, o que leva o olhar para cima, fazendo-o adentrar o interior da loja. A nomeação em rosa reitera que este é o mundo de *Marisa*, caracterizando um percurso manipulativo de querer-fazer adentrar a loja. Esse sair da rua (externo) para o alto (interno) é o próprio percurso intencionado pelo destinador para o destinatário ser convencido a fazer. Essa direcionalidade carrega o valor aspiracional de compra instalado em *Marisa*.

4.2 A cidade nas vitrinas jeans da *Marisa*

Partiremos agora para a análise da terceira coleção com a temática jeans. A coleção *Jeans é tudo* traz para o cenário criado não apenas o jeans, mas a própria cidade de São Paulo e sua via mais importante, a Avenida Paulista, criando um novo sentido para a mesma temática. Nos painéis que compõem o fundo da vitrina, é o jeans que constrói a cidade, a mesma que também vemos refletida nas vidraças da vitrina, construindo um jogo de espacialidades.

Figura 61: Foto que mostra a configuração total da vitrina *Jeans é tudo* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Como realizado nas vitrinas anteriores, a fim de facilitar a descrição das vitrinas ela será dividida em cinco partes: lado esquerdo do piso térreo (indicado pelo número 1 na figura 61), lado direito do piso térreo (indicado pelo número 2), lado esquerdo do piso superior (indicado pelo número 3), parte central do piso superior (indicado pelo número 4) e lado direito do piso superior (indicado pelo número 5),

tomando como referencial quem está posicionado de frente para a loja, ou seja, na Avenida Paulista.

O fundo da vitrina é formado por painéis de tecidos que simulam a textura do jeans, criando dessa maneira o tema da narrativa. De acordo com a tipologia criada por Demetresco (2012), o cenário criado para essa vitrina seria uma mistura dos tipos *merchandising-produto*, uma vez que, “o produto é reconhecido fácil e imediatamente”, e ainda, “forma e fundo convergem para um elemento único” (p.89), com o tipo *grandes temas*, subcategoria *cidade*. Como explica Demetresco (2012), “as vitrinas que compõem essa tipologia vendem o mundo com cenas que cantam os lugares e seus charmes” (p. 229). A autora ainda acrescenta:

Da calçada da rua, lançamos um olhar de relance para as montagens urbanas de um mundo globalizado: são países, cidades e regiões e pessoas que se expõem, cada qual com seu estilo de vida, e integram, num repente, outros lugares, sendo reconhecidos imediatamente (2012, p.231-233).

Figura 62: Foto da fachada do lado esquerdo da loja, exibindo a coleção *Jeans é tudo*.



Nessa foto vemos duas cidades de São Paulo, a que figura dentro da vitrina e a que está fora dela. Esse jogo de espacialidades é formado pelos retângulos que formam o fundo do cenário e criam um simulacro do horizonte da cidade em contraposição aos retângulos dos prédios que formam a paisagem ao redor. Ainda outro quadrilátero faz parte desse jogo, a sinalização que indica o nome da avenida, e torna-se parte do enunciado da vitrina ao assinalar qual é a cidade e a avenida que ali estão figurativizadas. Fonte: arquivo da autora (2015).

Cada painel é contornado por pespontos amarelos agigantados. Na parte inferior, em tecido jeans mais escuro, retângulos verticais de alturas diversas, também pespontados com linha amarela, formam a imagem de edifícios postos lado

a lado, recriando a visualidade do horizonte de uma cidade (fig. 62). Os pespontos, os bordados, as diferentes cores e texturas do jeans não são reais, ao contrário, são todos estampados em tecido de poliéster, o que nos faz perceber como a economia se reitera nas montagens das vitrinas.

Essa vitrina reitera o formante cromático das vitrinas *Na dúvida, vá de jeans* e *Jeans vai com tudo*. Aqui a cidade cinza do asfalto e do concreto é tingida de tranquilidade e transformada em lugar de sonhos pela cor azul. Essa inversão do cinza pelo azul faz com que as qualidades do jeans (versatilidade, popularidade, beleza), já mencionadas anteriormente e as da avenida (como lugar da multiculturalidade, da diversidade, do lazer, da cultura, das compras, etc.) se intercambiem, fazendo com que a loja se aproprie das características que fizeram da avenida emblemática, ao mesmo tempo em que ela também projeta sobre a avenida alguns de seus valores, de modo que a cidade se dê a ver como espaço da moda.

Na vitrina esquerda o nome da coleção ganha destaque preenchendo toda a horizontalidade do painel central. Ele aparece como que bordado em ponto cheio no fundo jeans, com a mesma linha amarela utilizada no pesponto. A fonte sem serifa constrói um efeito de sentido de informalidade e casualidade, traços que reiteram as características do jeans e que também serão repetidos nas construções sintagmáticas das roupas dos manequins (fig. 63).

Figura 63: Detalhe do lado esquerdo da vitrina, em que se lê o nome da coleção.



A expressão *Jeans é tudo* aparece como que *bordada* no céu da cidade, apresentando-se como um ponto de luz, por conta de sua cor. A frase ocupa, dessa maneira, o lugar dos astros (o sol ou a lua) nessa paisagem. Fonte: arquivo da autora (2015).

A frase é seguida de um ponto de exclamação, sinal gráfico que segue uma palavra que exprime espanto, alegria, surpresa ou admiração. Antecipa, dessa maneira, os estados de alma das consumidoras da *Marisa* e dos passantes da avenida ao se deparar com a vitrina e com as peças da loja.

Jeans é tudo, versão reduzida de *Jeans é tudo de bom*, faz referência a uma expressão coloquial muito utilizada pelos jovens para enfatizar as qualidades positivas de algo. O uso das letras em caixa alta cria feito de sentido de bom humor e reitera o tom dialógico da marca. Essa expressão também retoma os valores de versatilidade e democracia que já foram explorados nas coleções anteriores. *Jeans é tudo* pode significar que ele pode ser usado na confecção das mais diversas peças (jeans é camisa, é calça, é vestido, é colete). Também pode ser usado nas mais diversas ocasiões (jeans é casual, jeans é sofisticado, jeans é sexy). E ainda para todos os tipos de pessoas (jeans é para as altas, jeans é para as baixas, jeans é para as magras, jeans é para as gordas).

Figura 64: Detalhe do lado esquerdo da vitrina, em que é possível ver os painéis com a foto do catálogo e com o zíper se entreabrindo e um dos grupos de manequins.



As consumidoras de *Marisa* e as mulheres paulistanas, definições que podem se sobrepor, são presentificadas pelos manequins e pelas fotos do catálogo da marca. O zíper se entreabrindo provoca curiosidade e expectativa, constituindo-se em uma manipulação por tentação por parte do destinador *Marisa*. Fonte: arquivo da autora (2015).

Outros três painéis compõem o lado direito da vitrina. Dois deles ladeiam o painel central e estampam um zíper agigantado entreaberto que parece estar costurado ao tecido jeans. Esses zíperes que se abrem podem ser pensados como as vias da cidade de São Paulo por onde as consumidoras da *Marisa* transitam, e que as conduzem para a loja, criando efeito de sentido de que algo será revelado para quem adentrar a loja, gerando assim curiosidade e o desejo de ingressar na mesma, constituindo-se em um percurso manipulativo por parte do destinador *Marisa* (fig. 64).

O terceiro painel tem o mesmo fundo jeans e sobre ele uma foto do catálogo. A beirada dessa foto parece rasgada, reiterando o efeito de sentido de informalidade. Na foto vemos uma jovem mulher usando um macaquinho¹⁷ jeans combinado com sandália e cinto marrons, e pulseira e brincos dourados. Ela está apoiada em uma motoneta, tendo como cenário a cidade, que será reiterada no chão da vitrina. Este foi recoberto com papel a fim de reproduzir uma calçada de paralelepípedos, criando efeito de sentido de que essas manequins são as mulheres que circulam pela cidade. Ao mesmo tempo em que ela presentifica a consumidora *Marisa* como a mulher que transita pela cidade, ela também traz as mulheres da cidade para dentro da loja, pelo arranjo da vitrina (fig. 64).

Outro elemento importante que contribui para a construção do cenário da cidade e traz a questão da mobilidade urbana para a vitrina é a motoneta – que aparece em um dois painéis – e ocupa posição quase central à frente do nome da coleção e já vista em um dos painéis. A motoneta em questão é da cor rosa-choque, reiterando a cor da marca. A motoneta constitui um veículo acessível e econômico, portanto marca a popularidade que permeia todo o discurso da *Marisa*. Além disso, é um meio de transporte que traz marcas de charme e estilo.

Para completar o arranjo plástico da vitrina esquerda há dois trios de manequins, posicionados um em cada extremidade da mesma. Em cada grupo as manequins-mulheres figuram uma situação de interação. Na extremidade esquerda a primeira manequim veste short jeans escuro de cintura alta com regata laranja, quimono estampado de azul e laranja, sandália de salto da mesma cor e colar prateado. Ela está inclinada para a direita, na direção de outras manequins. Está com as mãos abaixadas ao longo do corpo, quadril inclinado e um dos pés apoiado

¹⁷ Macaquinho: macacão de calças curtas; vestimenta inteiriça usada, primariamente, por operários ou crianças pequenas (HOUAISS, 2009, p. 1208).

pelo calcanhar. Essa postura dá movimento a seu corpo e reforça a situação de interação cotidiana em que elas parecem estar (fig. 64).

A manequim que ocupa a posição central veste calça jeans azul claro com blusa de mangas amplas, também azul, combinados com bolsa e sandália meia-pata marrons e colar dourado. Ela olha para frente, um dos braços levantados à frente do corpo, fazendo com que a bolsa que é carregada nesse braço fique em evidência. O outro braço ela leva à cintura, numa postura marcadamente feminina. Seu quadril está inclinado dando movimento ao corpo.

A manequim da esquerda não usa nenhuma peça jeans, mas segue a cartela de cores de suas companheiras. Ela usa saia longa de malha laranja com blusa regata azul com babado na frente, combinados com cinto marrom e sandália de salto bege. Seu quadril está levemente inclinado, uma de suas mãos está colocada na cintura, enquanto a outra está posicionada à frente, como quem gesticula enquanto conversa. Ela está posicionada para frente ressaltando sua interação, tanto com as outras manequins desse arranjo como também com os passantes da avenida.

Figura 65: Detalhe do lado direito dessa vitrina, em que é possível ver o segundo trio de manequins.



As três manequins, como já usual nas vitrinas da *Marisa*, simulam uma situação de interação, nesse caso tendo como cenário a cidade de São Paulo. Fonte: arquivo da autora (2015).

Do lado direito, está o segundo trio de manequins. Suas posições e a maneira como seus corpos estão colocados encenam, mais uma vez, uma situação de interação, como veremos a seguir (fig. 65). À esquerda a manequim veste short jeans de cintura alta com blusa estampada, nas cores roxo e laranja, e sandália de salto alto. Ela vira-se para seu lado direito em direção às outras manequins, suas mãos estão juntas à frente do busto como quem as movimenta enquanto conversa.

A manequim central usa calça jeans branca de cintura alta e boca larga com camisa jeans com recorte nos ombros, bolsa marrom, sapato com salto anabela¹⁸ azul-marinho e colar prateado. Ela se posiciona com as mãos na cintura, em uma postura de quem ao mesmo tempo conversa com as colegas ao lado e se mostra/interage com os passantes da rua.

À direita a manequim veste minissaia jeans com cintura alta e botões com blusa branca, sandália de salto anabela marrom e colar dourado. Ela leva uma das mãos à frente do rosto e a outra à altura do busto, repetindo o movimento de sua colega à direita que movimenta os braços enquanto fala. A posição de suas pernas também denota movimento, todo seu corpo é uma encenação de um momento cotidiano.

Figura 66: Foto da fachada do lado direito da loja, exibindo a coleção *Jeans é tudo*.



Desse lado também há um jogo de espacialidades entre a cidade de dentro da vitrina e a da fora. As mulheres que *circulam* no telão, nos painéis e as mulheres-manequim que presentificam as mulheres que circulam pela calçada da loja, criando assim uma aproximação entre os dois lugares e um convite para que o caminhar da calçada continue para dentro da loja. Fonte: arquivo da autora (2015).

¹⁸ Salto anabela: tipo de salto inteiriço que começa mais alto no calcanhar e diminui até a parte frontal do pé (USEFASHION, 2016).

Passando para a vitrina direita, vemos repetidos os mesmos painéis, com a diferença de que, desse lado, é o telão com o vídeo da coleção que ocupa a posição central (fig. 66). Sendo assim, o nome da coleção é reiterado nas duas extremidades da vitrina e escrito verticalmente, uma palavra sobre a outra. O painel com a foto da jovem apoiada na motoneta é repetido desse lado e tomamos conhecimento de mais uma foto do catálogo. Nessa outra foto, uma jovem usando calça jeans rasgada com cintura alta e uma blusa com estampa corrida de flores (as mesmas peças usadas por uma das manequins) caminha sorridente pelas ruas da cidade.

Desse lado da vitrina, o telão que ocupa a posição central funciona como ponto focal, por conta de sua luminosidade, e como um elemento que cria cinetismo para todo o arranjo. No vídeo da vitrina em questão vemos as fotos que integram o catálogo da marca, e vemos imagens de jovens sorridentes, que caminham pela cidade vestindo as peças da coleção. Essas fotos, tanto no telão quanto no próprio catálogo, têm o mesmo arranjo estético dos painéis, elas têm as beiradas rasgadas por onde se pode entrever peças de roupas jeans. No entanto, se nos painéis as jovens têm uma proporção humana, compatível com as manequins e criando uma dimensão de marca palpável, no telão elas estão agigantadas, criando uma dimensão de *Marisa* global. Esse arranjo atua do mesmo modo que a logotipia da fachada dessa loja, que manifesta esta visão de marca que está entre os *globais* na Avenida Paulista, sem deixar de ser *local*.

Nessa vitrina, reiterando o que vimos nas vitrinas *Na dúvida, vá de jeans* e *Jeans vai com tudo*, também não há diversidade de tipos físicos. Os modelos que figuram nas fotos e no vídeo são todos magros e brancos, enquanto os manequins, apesar de não permitirem uma identificação quanto à cor da pele, também são todos magros.

Na vitrina direita vemos dois grupos de manequins-mulheres em interação. Do lado esquerdo a primeira usa vestido jeans com sapato sem salto preto, bolsa marrom e colar dourado. Ela está virada para o lado esquerdo, na direção das duas outras manequins que formam esse trio, com as duas mãos à frente do corpo, em uma postura descontraída e cotidiana (fig. 67).

Figura 67: Detalhe do lado esquerdo da vitrina direita, em que vemos mais um trio de manequins.



Os mesmos arranjos são repetidos em ambos os lados das vitrinas. As manequins, sempre colocadas em grupos, em posições cotidianas, simulam relações de interação. Fonte: arquivo da autora (2015).

A manequim que ocupa a posição central desse arranjo usa calça jeans rasgada de cintura alta, com blusa estampada de flores em tons de branco e rosa e detalhe de renda na barra. Sobre a estampa floral há outra estampa em que se lê a palavra *amour*, que significa *amor* em francês. Ela também usa uma sandália marrom e está posicionada para frente com as mãos atrás do corpo, novamente em uma postura coloquial.

A terceira desse grupo veste short jeans claro de cintura alta e barra desfiada com blusa renda azul-marinho. Sobre a blusa ela veste um colete jeans de tom mais escuro que o short. Ela também usa um sapato preto. Sua postura, assim como de suas companheiras, também é informal e manifesta uma situação corriqueira. Ela está posicionada para o lado esquerdo, demarcando a situação de interação em que as três se encontram.

Ainda desse lado da vitrina temos o segundo trio de manequins, que assim como os outros, reproduzem uma situação de interação. A primeira usa vestido jeans combinado com sandália bege e colar dourado. Ela está posicionada para o

lado esquerdo, em direção ao restante do grupo, e sua postura reitera o modo de presença coloquial das anteriores (fig. 68).

Figura 68: Detalhe do lado direito dessa vitrina, onde está posicionado o segundo trio de manequins.



Fonte: arquivo da autora (2015).

A manequim que ocupa a posição central desse grupo veste macaquinho jeans de mangas compridas com a cintura marcada por um cinto marrom, e está combinado com sandália anabela bege e colar dourado. Reiterando os arranjos já vistos, essa manequim está posicionada para frente, com as mãos na cintura, marcando sua interação tanto com as manequins que estão ao seu lado como também com os passantes da avenida.

A terceira do grupo veste jardineira jeans sobre blusa floral em tons de azul e vermelho combinados com sapato de salto alto preto. Ela está com as pernas unidas, um joelho mais à frente do outro, dando movimento ao seu corpo, e suas mãos estão à frente, repetindo o gesto de quem gesticula durante uma conversa.

Figura 69: Visão geral da loja, em que pode ser visto o arranjo plástico do piso superior.



Fonte: arquivo da autora (2015).

O piso superior reitera os arranjos plásticos já descritos. Ao fundo, os painéis em que figuram os zíperes abertos recobrem o lado esquerdo da vitrina. Na parte central e do lado direito não há divisão entre vitrina e loja. No entanto, por conta de sua posição em relação à rua, seu interior só pode ser visto parcialmente. Também por conta de sua posição, algumas manequins têm posturas mais exuberantes, em uma atitude de querer ser vista. É também nessa vitrina que tomamos conhecimento das roupas mais formais da *Marisa*, como podemos ver na figura 69.

Figura 70: Foto do lado esquerdo do piso superior da loja, em que são vistos os painéis e as manequins que o compõem.



Ao contrário do que foi visto no piso inferior, as manequins-mulheres dessa parte da vitrina superior não simulam uma situação de interação uma com as outras, apenas com os passantes da Avenida Paulista. Fonte: arquivo da autora (2015).

Na parte superior esquerda seis manequins estão distribuídas simetricamente pelo todo da vitrina. Ao contrário do que foi visto no piso inferior, elas não simulam

uma situação de interação umas com as outras, apenas com os passantes da avenida Paulista. Seus sintagmas de vestuário reiteram as composições vistas no piso anterior, enfatizando a versatilidade do jeans (fig.70).

Da esquerda para a direita, a primeira manequim usa saia vinho com blusa preta e uma camisa de mangas jeans. Aqui a camisa está amarrada na frente e sendo usada como colete, mostrando que além das diversas combinações, a mesma peça também pode ser usada de diferentes maneiras. Ela está levemente inclinada para o lado esquerdo e leva os braços estendidos ao longo do corpo, em uma atitude relaxada e coloquial.

A segunda usa vestido jeans sem mangas, um modelo diferente dos já vistos na vitrina do piso térreo. Ela está voltada para frente com as duas mãos na cintura, um joelho mais à frente do outro em uma postura sedutora de quem está ali para ser vista.

A terceira veste uma *jegging* com camisa jeans sem mangas, a mesma vista na primeira manequim, mas se naquele caso estava sendo usada como colete, aqui está sendo usada convencionalmente com os botões fechados até a barra. Assim como a primeira, esta está com os braços estendidos ao longo do corpo, marcando um modo de presença relaxado e coloquial.

A quarta veste short jeans com camisa sem mangas estampada em tons de rosa. Ela está voltada para frente, na direção da avenida, uma mão está na cintura e a outra está levantada à sua frente, estabelecendo uma relação de *eu-tu* com os passantes da avenida.

A quinta veste jardineira jeans sobre uma blusa branca. Ela repete a postura da anterior com uma mão na cintura e a outra levada à frente do corpo, mas diferentemente da anterior, está com as pernas abertas, enfatizando o efeito de sentido de querer ser vista. Esse efeito se dá pela amplitude do seu corpo e pela postura pouco coloquial.

A sexta manequim veste camisa e short jeans do mesmo tom, o que faz parecer que se trata de uma única peça. Ela repete a postura relaxada e coloquial da primeira manequim, com os braços estendidos ao longo do corpo.

Ainda no piso superior, ocupando a parte central, está o segundo grupo de manequins. Elas se encontram mais próximas umas das outras, e por esse motivo parecem formar um grupo. Reiterando a configuração das vitrinas *Na dúvida, vá de jeans* e *Jeans vai com tudo*, nesse grupo, as manequins fazem ver a coleção da loja

para além da temática principal, exibindo as peças do estilo *Casual* da *Marisa* (fig. 71).

Figura 71: Foto do segundo e terceiro grupos de manequins que compõem a vitrina do piso superior.



As manequins desses dois grupos se encontram mais próximas umas das outras e, por esse motivo, parecem formar um grupo. Como já é costume nas vitrinas da *Marisa*, nesse grupo as manequins fazem ver a coleção da loja para além da temática principal, nesse caso o jeans. Fonte: arquivo da autora (2015).

Apesar da proximidade entre as manequins sugerir uma relação entre elas, a postura de cada uma sugere que elas estão exibindo-se para os passantes da rua, criando uma relação de interação tanto entre manequins quanto entre manequins e passantes.

A primeira usa um macacão longo estampado em tons de azul e branco, ela olha na direção contrária às suas companheiras-manequins e leva as duas mãos na cintura, executando um movimento amplo.

A segunda olha para frente, na direção da avenida. Ela usa saia de babados estampada em tons de laranja e branco combinada com cardigã azul sobre uma blusa branca e bolsa marrom. Ela está com os dois braços atrás do corpo em uma atitude marcadamente mais modesta em relação à manequim a sua esquerda. A terceira repete essa postura e usa short jeans de cintura alta, enfatizada por um cinto marrom, combinado com blusa de mangas três-quartos laranja.

A quarta também usa short jeans, dessa vez combinado com uma blusa estampada de tons laranja, azul e branco. Ela olha para frente, por detrás de seus óculos escuros e leva uma das mãos na cintura, enquanto o outro braço está estendido perpendicularmente ao corpo, reforçando a atitude de querer ser vista das manequins desse piso.

A quinta desse grupo usa calça jeans clara ajustada ao corpo combinada com blusa azul, colar dourado e bolsa marrom. Ela faz um movimento semelhante ao da manequim anterior, enfatizando-o ainda mais. Os dois braços agora estão estendidos perpendicularmente ao seu corpo, e com uma das mãos ela faz um sinal de *pare*. As pernas estão abertas, conferindo amplitude ao seu corpo. Essa gestualidade manifesta um chamado para que o passante da avenida *pare e entre na loja*.

Ainda no piso superior, agora do lado direito, chegamos ao último arranjo de manequins dessa vitrina. Como já mencionado, esse grupo presentifica a mulher formal da *Marisa*. Os trajes são mais sóbrios e as posições das manequins acompanham esse efeito de sentido. Elas estão mais contidas, menos extravagantes. Nesse lado vemos menos peças de jeans e malhas e mais tecidos planos e alfaiataria. Apesar de peças mais formais, não são trajes sociais completos. A cartela de cores desse lado também é diferente dos demais, todas vestem branco e tons de rosa (fig. 71).

Da esquerda para a direita, a primeira desse grupo usa vestido com fundo branco e estampa floral em tons de rosa claro e bolsa marrom. Ela está com um dos braços à frente do corpo e o outro ela leva de encontro ao rosto. Por conta da inclinação de seu corpo, também podemos pensar que sua atitude é um tanto concentrada. A segunda está sentada em um cubo de madeira branco que faz parte do mobiliário do interior da loja. Ela usa bermuda rosa claro combinada com blusa branca e colar dourado, e está com as pernas ligeiramente abertas e as mãos repousadas ali, com as costas arqueadas como quem está despreocupada. Aqui não há marcas de exuberância e a expansão de corpos vista na maioria dos manequins do lado esquerdo. Essas manequins indicam um modo de presença retraído. A terceira desse grupo usa vestido rosa-choque, uma reiteração da cor da marca, e tem a cintura marcada por um cinto marrom. Ela está com as pernas entreabertas, o que confere movimento à sua postura, um dos braços está para trás do corpo e o outro está perpendicular, à frente do primeiro, novamente indicando um modo de presença cotidiano e descontraído. A última manequim usa saia com estampa floral, a mesma do vestido usado pela primeira manequim desse grupo, combinada com uma blusa branca. Ela está com um braço atrás do corpo e o outro apoiado na perna.

As manequins usam trajes completos, incluindo, bolsas, sapatos e acessórios. Reiterando a proposta da loja de vestir a mulher por completo. Dessa forma, a mulher não precisa de outras lojas para criar seu visual. Essa composição completa também é um modo de criar um modo de vestir *Marisa*, que doa competência de saber vestir para aquela mulher que não tem certeza de como combinar suas peças.

As vitrinas anteriores traziam verbalizados três valores para o jeans: versatilidade, democracia e beleza. Nessa vitrina esses valores continuam implícitos na montagem dos manequins. Da mesma forma, essa vitrina repete a disposição das manequins, sendo que a maioria está arranjada em grupos. Suas posições e posturas sugerem que elas estão em interação, em situações cotidianas, o que sugere que estar em grupo (status de pertencimento) é um objeto de valor para a mulher destinatária de *Marisa*.

Nessa montagem as manequins também levam uma pequena etiqueta em que se pode ler o preço das peças, reiterando o valor de democracia, já que os preços praticados podem ser considerados preços populares. A exposição dos preços logo na vitrina também evidencia a atenção a esse preceito, tanto pela loja quanto pelos consumidores.

A iluminação se mantém inalterada em relação às vitrinas anteriores. No piso térreo, a iluminação vinda de cima é constituída por vinte lâmpadas de cada lado, dirigidas para baixo e criando uma iluminação global que dá luminosidade sem criar um centro específico, evitando dessa maneira a criação de ambientes dentro delas. No piso superior, a iluminação também vem de cima, porém criando agora uma luminosidade focada que dá destaque aos manequins. As manequins também permanecem as mesmas, feitas em material plástico, na cor branca, uma vez que a montagem das vitrinas, apesar de seu cuidado estético, privilegia a economia de recursos.

A repetição de alguns itens, peças ou detalhes, como por exemplo o decote ciganinha, as peças de cintura alta, os jeans rasgados, marcam quais são as peças-chave dessa coleção. Por peças-chave entendemos que são as peças mais importantes e que carregam elementos ditados pelas tendências do mercado da moda, que as diferenciam em relação às outras coleções ou mesmo em relação às peças consideradas básicas. Dessa maneira, a vitrina funciona como metonímia da coleção. É também pela repetição de cores que tomamos conhecimento da cartela de cores da *Marisa* para essa coleção.

A vitrina *Jeans é tudo* reitera mecanismos de enunciação vistos nas duas outras vitrinas com a temática jeans. Nessa vitrina também temos a chamada “estratégia de integração entre o contexto e o produto” (OLIVEIRA, 1997. p. 62), ou seja, o modo de organização estruturado em uma cadeia rítmica compassada na distribuição dos elementos, que movimenta dinamicamente o todo e encadeia os elementos estruturais, formando uma unidade. O cenário criado para os produtos dá consistência às qualificações que sustentam as proposições de como a consumidora se sentirá ao vestir-se com os mesmos. Nessa configuração, o fundo da vitrina é a manifestação discursiva que qualifica a coleção e marca o tempo e o espaço da enunciação, enquanto as manequins são manifestações discursivas que qualificam a cliente, sendo simulacros de sujeito no tempo e espaço da enunciação.

Com a coleção *Jeans é tudo* a Marisa transforma a cidade, que já era refletida por suas vidraças, em personagem principal de sua vitrina, e ao fazer isso ela cria, com suas manequins, um simulacro não só da destinatária de *Marisa*, mas de todas as mulheres que por ali circulam. Além disso, ao trazê-las para dentro de suas vitrinas, faz com que elas participem de sua estratégia discursiva, estabelecendo, dessa maneira, uma relação contratual.

Ao olharmos a vitrina e os esquemas de linhas, formados a partir de suas configurações, vemos se repetir uma configuração muito semelhante às vitrinas *Na dúvida*, *vá de jeans* e *Jeans vai com tudo*, em que podemos decompor a vitrina em duas faixas paralelas, divididas pela faixa cor de rosa-choque que marca a horizontalidade do todo. Cada uma dessas faixas, por sua vez, pode ser dividida em outras três partes, orientadas pelas colunas verticais que estruturam a loja e pelos painéis que compõem o fundo da vitrina.

Figura 72: Foto que mostra a configuração total das vitrinas *Jeans é tudo* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



As linhas vermelhas indicam o arranjo dos formantes eidéticos dessa vitrina. Fonte: desenvolvido pela autora (2015).

Dentro de cada um desses quadriláteros horizontais a verticalidade é marcada pelo posicionamento dos manequins, que se alinham paralelamente e repetem-se por toda a extensão da vitrina, criando um efeito de cadência que força o olhar a percorrer toda a extensão da mesma. Do lado esquerdo da vitrina do piso térreo, a horizontalidade é enfatizada pelo nome da coleção que ocupa toda a centralidade dessa parte, formando um bloco horizontal. Ainda nesse quadrilátero os painéis de fundo também criam linhas horizontais e verticais formadas a partir do horizonte de prédios, que se situam na parte inferior dos painéis de fundo. Dessa maneira, verticais e horizontais se cruzam sem cessar nesse arranjo, o que cria uma estabilidade no todo.

No piso superior, o ritmo se dá pela repetição de formas triangulares formadas pelos zíperes agigantados ao fundo, e pelas manequins postas lado a lado, à frente, que se multiplicam por toda a extensão do lado esquerdo da vitrina. A leitura dessa vitrina também é triangular, reforçada por feixes de linhas diagonais que partem da porta da vitrina no piso térreo para o primeiro andar, onde se tem contato com o interior da loja. Dessa forma, adentra-se a loja primeiro com o olhar, para depois adentrar com o corpo. Do lado esquerdo o olhar é conduzido por linhas diagonais, que partem da base do painel central para a triangulação formada pelo zíper agigantado que figura no primeiro andar.

Da mesma maneira, no lado direito da vitrina as linhas diagonais que partem da base do telão também formam um triângulo com uma base bem estruturada e apoiada na rua, na terra, onde três cenografias se apresentam: uma central que é o filme e duas laterais, que são a exposição dos produtos nos manequins agrupados que conversam entre si.

Esses arranjos, como nas vitrinas anteriores, engendram-se de tal forma que conduzem o olhar da base (do triângulo) para cima, passando pelo logo menor que estrutura e sublinha a marca. No andar superior temos o nome da marca, enfatizado por conta de seu tamanho, o que leva o olhar para cima, fazendo-o adentrar o interior da loja, onde mais uma vez a nomeação em rosa reitera que aí é o mundo de *Marisa*, caracterizando um percurso manipulativo de querer-fazer adentrar a loja. Esse sair da rua (externo) para o alto (interno) é o próprio percurso intencionado pelo destinador para o destinatário ser convencido a fazer. Como visto anteriormente, essa direcionalidade carrega o valor aspiracional de compra instalado em *Marisa*.

Com esse tipo de arranjo a *Marisa* reafirma que, mesmo sendo uma loja de moda popular, ao se instalar em uma avenida emblemática da capital da moda do Brasil pretende ter visibilidade e posicionar-se como uma loja que vende moda, e não apenas roupas. Com isso ela também muda a posição de suas destinatárias-consumidoras, tornando-as sujeitos de moda que podem ocupar também a centralidade da cidade.

4.3 A promessa do preço baixo nas vitrinas da *Marisa*

A liquidação *Moda a preço de banana* ocorre duas vezes ao ano, ao final de cada semestre, nas lojas *Marisa*. Todas as lojas da rede, incluindo a loja virtual, têm “as peças remarcadas com descontos de até 70%, e produtos a partir de R\$ 5,99”¹⁹. A liquidação faz parte da programação da loja, portanto é um evento já esperado pelas consumidoras de *Marisa*.

A promoção é amplamente divulgada em todas as redes sociais da marca e ganha uma página exclusiva na loja virtual. Devido à sua relevância, a liquidação também figura nas vitrinas de todas as lojas *Marisa*. Neste subtópico vamos analisar as vitrinas que exibiram a promoção no mês de julho de 2015, na loja situada na Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide.

Iniciando a análise pelo nome da liquidação, temos o termo *a preço de banana*, usado na linguagem coloquial brasileira e que se refere ao preço muito baixo de determinado artigo. Essa expressão remonta ao descobrimento do Brasil. Durante a colonização, era comum encontrar a fruta em propriedades agrícolas e quintais, pelo fato de que as bananeiras são plantas de fácil cultivo em climas quentes e úmidos. A abundância fazia com que a fruta não atingisse altos valores comerciais, e assim a banana virou sinônimo de produto barato. Ao fazer uso de um termo do nosso vocabulário popular, a *Marisa* reafirma um dos valores já vistos nas vitrinas com temática jeans, a de se tratar de uma loja de moda popular, ou seja, que objetiva oferecer produtos de moda a um preço acessível aos grupos sociais populares.

¹⁹ Trecho retirado no site das lojas *Marisa*, em *Liquidação Marisa* (2016).

Vale ressaltar que a expressão é largamente usada por feirantes. Além desse uso, também são notáveis outras similitudes entre as feiras e essa vitrina, como por exemplo a presença dos caixotes e das bananas, como será retomado mais adiante.

A feira é “um local de comercialização de produtos hortenses, frutas, cereais e pescado, geralmente em dias certos da semana” (HOUAISS, 2009, p. 883). Embora apresente uma essência econômica, a feira preenche também uma função no social, enquanto veículo de comunicação e expressão da cultura do povo, já que é um espaço de trocas de saberes e de hábitos culturais, proporcionados pela possibilidade de interação entre as pessoas, os encontros entre conhecidos da vizinhança e até mesmo as novas relações que podem se formar. Há ainda a questão do produto ali comercializado ser fresco, o que, em certa medida, o torna confiável.

O tratamento característico entre freguês e feirante, em que os indivíduos se tratam pelo primeiro nome ou apelido, o feirante faz brincadeiras para chamar atenção e convencer o freguês a comprar o produto, há possibilidade do freguês pechinchar o valor das mercadorias, evidencia outro fator de cunho cultural evidente nas feiras, que é a informalidade e proximidade entre os indivíduos envolvidos em tal relação.

Ademais, a feira tem caráter diversificado, ou seja, por ali circulam pessoas de todos os tipos, sejam vendedores, compradores ou transeuntes, e ainda ambulantes, transportadores e prestadores de serviços que visam atender diversas demandas. É, portanto, um espaço onde há contato direto com a comunidade.

Além dos aspectos já mencionados, as feiras ainda têm fundamental importância para o abastecimento de comunidades carentes, já que estão localizadas em diversos bairros dos municípios, sejam eles próximos aos centros ou não.

Ao trazer o universo das feiras para suas vitrinas e para um lugar de destaque na Avenida Paulista, a *Marisa* também se coloca como um espaço que possibilita a interação e a sociabilidade, característica reiterada pela configuração dos manequins, não apenas nessa, mas em todas as vitrinas da marca. Também se coloca como um lugar da comunidade, espaço democrático que atende os mais variados públicos, nas mais diversas localidades, sejam elas de baixa renda ou não. E ainda evidencia seu caráter informal e de proximidade com seu público, como já citado. A *Marisa* coloca-se assim, ao menos durante a realização dessa liquidação,

como uma feira de vestuário que promete ao freguês preços baixos e a possibilidade de socializar e também criar laços com as pessoas da comunidade, em uma relação de informalidade, proximidade e intimidade, o primeiro desses laços é proposto pelo próprio destinador ao destinatário pelo slogan *De mulher para mulher*. Todas essas características – informalidade, possibilidade de interação e socialização, preços baixos – também estiveram presentes nas vitrinas de temática jeans.

Figura 73: Foto que mostra a configuração total da vitrina *Moda a preço de banana* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Como realizado nas vitrinas anteriores, a fim de facilitar a descrição das vitrinas ela será dividida em cinco partes: lado esquerdo do piso térreo (indicado pelo número 1 na figura 73), lado direito do piso térreo (indicado pelo número 2), lado esquerdo do piso superior (indicado pelo número 3), parte central do piso superior (indicado pelo número 4) e lado direito do piso superior (indicado pelo número 5), tomando como referencial quem está posicionado de frente para a loja, ou seja, na Avenida Paulista.

Do lado esquerdo, no piso térreo, o fundo da vitrina foi recoberto em quase toda sua extensão por um painel feito de tecido de poliéster, estampado com desenhos de bananas amarelas agigantadas, que remetem a uma pintura. Ocupando apenas as laterais da vitrina, um de cada lado do painel central, há dois painéis de fundo preto que estampam folhagens em tons de verde, amarelo, laranja, vermelho e marrom que remetem a bananeiras. Esses painéis auxiliam na elaboração do cenário que cria o tema da narrativa.

O amarelo usado para estampar a banana, e que permeia toda a vitrina, é o mesmo amarelo do ouro que é representado em nossa bandeira. Criando efeito de sentido de que essas peças de roupas e acessórios, apesar do baixo custo e ainda que na promoção, estão carregadas de valores.

Figura 74: Foto que mostra parte do lado esquerdo do piso térreo da vitrina *Moda a preço de banana*.



Nessa foto é possível notar a configuração dos caixotes de madeira de modo a parecer um mobiliário com dupla funcionalidade. Fonte: arquivo da autora (2015).

No centro da vitrina, caixotes de madeira como os usados em feiras estão arranjados, ora na vertical ora na horizontal, de forma a parecer um móvel que serve ao mesmo tempo como suporte para a palavra *liquidação* e como um armário, dentro do qual podem ser vistos alguns cachos de bananas. As bananas ocupam apenas alguns dos caixotes, colocadas ora no alto, ora perto do chão, de maneira intercalada, fazendo com que nosso olhar zigzagueie pela vitrina (fig. 74).

Em cima desses caixotes, como mencionado, letras de forma sem serifa, também feitas de madeira e pintadas de preto fosco formam a palavra *liquidação*. A letra *D*, que visualmente está localizada no centro da palavra, está inclinada para o lado direito, fazendo com que possamos ler a palavra como *liqui*, modo corriqueiro de se referir à liquidação, e *ação* convidando para a ação de entrar na loja e comprar. A inclinação da letra *D* reitera o caráter descontraído, informal da mesma.

Figura 75: Detalhe do lado esquerdo da vitrine *Moda a preço de banana*.



Nessa foto é possível ver o painel que anuncia os descontos da liquidação, como também as manequins e o arranjo de caixotes de onde *nasce* uma bananeira. Fonte: arquivo da autora (2015).

Do lado esquerdo da vitrina vemos um painel quadrado na cor preta, em que lemos *até 70% de desconto* e a palavra *liquidação*, ambos em amarelo. A fonte é a mesma da palavra *liquidação*, escrita em três dimensões com as letras de madeira. O quadrado é recortado por uma linha amarela que forma um quadrado dentro do outro, o que identifica uma disposição de colocação por sobreposição, em uma reiteração da organização da própria vitrina, como será retomado adiante. O painel é suspenso pelo teto por fios *invisíveis*, ficando dessa maneira à frente do painel estampado com imagens de bananas (fig. 75).

À esquerda do painel temos outro arranjo de caixotes, semelhante ao arranjo central, porém de tamanho menor. Atrás dos caixotes há uma bananeira de plástico, com um grande cacho de bananas pendurado, em tamanho semelhante ao real.

De acordo com a tipologia criada por Demetresco (2012), o cenário criado para essa vitrina seria do tipo *flora e fauna*. Conforme explica a autora:

A flora varia com o lugar e perpetua as emoções. Estruturas originais para incitar o observador ao prazer e ao sonho são cenografias nas quais os

Visual Merchandisers reinventam a natureza, em seus ateliers, para escapar do estereótipo do já-visto, ao tentar inovar a flora com materiais que irão iludir e encantar o olhar (p. 207).

O tipo *flora e fauna* está associado ao tipo denominado *tipografia, desenho, HQ*, que se caracteriza pelo modo direto com que emitem a informação, utilizando-se muitas vezes do recurso de balões escritos acima dos manequins e das “letras grandes que gritam o que se vende” (DEMETRESCO, 2012, p. 173).

Nessa vitrina, subvertendo a programação das vitrinas da *Marisa*, o papel temático das manequins não é exibir os trajes que estão disponíveis para venda no interior da loja, mas comunicar sobre a grande liquidação que lá ocorre. Sendo assim, todas as manequins vestem calça jeans escuro, camiseta de malha preta e, quando calçadas (como ocorre na vitrina do térreo), usam calçados alpargatas de lona azul marinho. Ao colocar a mesma roupa em todas as manequins, a *Marisa* reafirma que todas as peças estão na promoção, não dando destaque a nenhuma em especial. As manequins estão vestidas com o que há de mais básico na moda, o que não as identifica com nenhum estilo ou coleção determinados, criando dessa maneira um efeito de sentido de que a promoção é a protagonista dessa montagem.

Desse lado da vitrina vemos quatro manequins posicionadas em duplas, cada dupla posicionada de um lado do arranjo de caixotes central. As duas manequins do lado esquerdo colocam-se cada uma de um lado do painel, onde se lê *até 70% de desconto*. A manequim do lado esquerdo direciona-se para frente, olhando diretamente para os passantes da rua, ela está com as pernas ligeiramente afastadas e com os braços cruzados, traçando um modo de presença descontraído. A manequim do lado direito está inclinada para o lado direito, colocando-se assim de frente para os passantes que se aproximam da loja por essa direção. Ela também está com as pernas afastadas e leva os braços levantados à altura do peito, novamente em uma postura informal.

Do lado direito dos caixotes centrais as duas manequins estão colocadas próximas uma da outra e ambas estão posicionadas para frente. A manequim do lado esquerdo está com as pernas unidas e o quadril levemente inclinado, uma das mãos está atrás do corpo e a outra está apoiada em uma de suas coxas. A manequim do lado direito está com as pernas separadas, seu quadril também está inclinado, uma de suas mãos está erguida na altura do peito, enquanto a outra encontra-se na altura da boca, em uma posição que simula a ação de gesticular

enquanto se fala. Por conta de sua proximidade e postura elas criam efeito de sentido de estarem interagindo entre elas, ao mesmo tempo em que interagem com os passantes.

Localizados acima e ao lado de suas cabeças, todas as manequins têm balões com falas que parecem direcionar-se ora para as outras manequins, ora para os passantes da rua. As manequins que, como dito anteriormente, atuam como actantes do enunciado da vitrina, nessa montagem, especialmente por conta dos balões, assumem um papel de interlocutor com o destinatário de *Marisa*, estabelecendo uma relação de engajamento entre a consumidora, os passantes e a cidade.

Figura 76: Montagem que mostra os diversos balões com frases direcionadas aos destinatários de *Marisa*.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Semelhantes aos balões característicos de histórias em quadrinhos, estes são feitos de madeira e coloridos de rosa-choque, a cor da marca, e contornados por um traçado preto irregular que remete a um desenho feito à mão. As falas, por sua vez,

são escritas em branco em uma fonte que se assemelha à fonte do logotipo da marca, apenas mais fina. A palavra *marisa*, quando utilizada, mantém sua fonte padrão, fazendo com que o termo *marisa* se destaque dos demais quando utilizado. Pelo uso da fonte e da cor da marca, a *Marisa* afirma-se como enunciador desses dizeres (fig. 76).

Todas as falas são iniciadas pelo símbolo #, chamado de *jogo da velha*, no Brasil. Esse símbolo é amplamente usado pelos usuários de redes sociais, na internet e quando seguido de uma palavra-chave é chamado de *hashtag*. As *hashtags* são palavras-chave utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, para criar uma interação dinâmica desses conteúdos com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

Ao usar as *hashtags* na vitrina, a *Marisa* se reafirma como uma marca que está em consonância com os meios digitais e assume que seu público também está. Além disso, recria no real a interação proposta pelas *hashtags* no virtual. Interação essa que é reiterada pela proximidade entre as manequins e os passantes da avenida, uma vez que essa cenografia só pode ser lida por aqueles que estão próximos à vitrina, caminhando pela calçada adjacente.

As frases escritas são: *#entre na Marisa* (usada em dois balões, um em cada lado da vitrina), *#corre amiga*, *#Eu quero tudo!*, *#tá muito barato!* e *#chama as amiga!*.

As frases: *entre na Marisa*, *corre amiga* e *chama as amiga* estão no modo imperativo, o que expressa uma recomendação, dica, conselho do enunciador para o enunciatário. Apontando mais uma vez a atuação da marca sob o regime de manipulação, em que a *Marisa*-enunciadora pretende fazer com que a enunciatária se interesse pela vitrina com suas prescrições, adentre a loja e adquira os produtos.

Na frase *chama as amiga*, a variação linguística do coloquial no uso do singular/plural se aproxima da forma de linguagem usada comumente pelos jovens nas redes sociais. Esse modo de linguagem pode ser relacionado a um caráter informal, em que não é necessário escrever corretamente. Por sua vez, esse caráter se liga ao conceito de informalidade que permeia toda a narrativa da marca, passando pelas vitrinas, de uma forma de linguagem compartilhada, marcando mais uma vez a relação de intimidade e proximidade que a *Marisa* quer criar com seu

público e com os passantes da rua que ainda não são consumidores de *Marisa*. O uso da palavra *amiga* reitera essa relação de intimidade e proximidade.

O uso de letras minúsculas em todas as palavras, com exceção do vocábulo *eu*, tem caráter dual; se por um lado segue a grafia das *hashtags* quando usadas em seu contexto primário, por outro reforça o caráter informal dessas falas. O vocábulo *eu* destaca-se dos demais por ser o único grafado com letra maiúscula, enfatizando dessa maneira o pronome pessoal, que indica o actante desse enunciado.

Usualmente as *hashtags* são escritas sem espaço entre as palavras, mas nos balões da vitrina as palavras estão escritas separadamente a fim de facilitar a leitura e também para permitir que quem não está familiarizado com essa forma de linguagem possa participar da interação proposta pela marca.

Como já foi visto na vitrina *Jeans é tudo*, o uso do ponto de exclamação exprime alegria, surpresa ou admiração. Marcando os estados de alma dessas que articulam as falas, e também antecipando os estados de alma das destinatárias de *Marisa*.

Passando para o lado direito da vitrina, ainda no térreo, vemos um arranjo plástico muito semelhante ao lado esquerdo. Ao fundo o mesmo painel com os desenhos de bananas ilustra a vitrina. Nas duas extremidades temos os arranjos com caixotes que dão suporte às bananeiras, e todas manequins usam o mesmo sintagma de roupas. A diferença desse lado da vitrina se dá pelo telão que agora ocupa a parte central no lugar do arranjo de caixotes. O vídeo, mostrado continuamente, mostra a seguinte sequência de imagens:

Figura 77: Frame do vídeo mostrado no telão da vitrina *Moda a preço de banana*.



Fonte: *Vou de Marisa*, canal YouTube da marca (2015).

A partir de um fundo preto com folhagens de bananeiras misturadas em tons predominantemente verde e amarelo, com alguns toques de azul e vermelho (o mesmo fundo dos painéis laterais do lado esquerdo do piso térreo e do segundo andar da vitrina), surge um retângulo amarelo no meio da tela, em que se vê escrita a palavra *começou*. Esse retângulo se expande para conter a palavra *Marisa*, e então é delineado por linhas pretas que caminham em sentidos opostos do lado superior e inferior até se encontrarem, formando um quadrilátero. O retângulo continua a se expandir, essa linha dá origem a duas outras linhas paralelas que delineiam a palavra *liquidação* (fig. 77).

De dentro do quadrilátero, fazendo com que esse desapareça, é revelada uma imagem de caleidoscópio formada por quatro imagens da mesma mulher vestindo *Marisa*, rodeadas por bananas (fig. 78).

Figura 78: Frame do vídeo mostrado no telão da vitrina *Moda a preço de banana*.



Fonte: *Vou de Marisa*, canal do YouTube da marca (2015).

Novamente e da mesma forma, outro quadrilátero surge, e dessa vez vemos aparecer a frase *até 70% de desconto*. Esse quadrilátero se expande até deixar a tela toda preta. Um novo quadrilátero irrompe do meio da tela enquanto das laterais surgem as mesmas folhagens já vistas anteriormente, nesse novo quadrilátero lê-se: *a liquidação mais esperada do Brasil* (fig. 79).

Figura 79: Frame do vídeo mostrado no telão da vitrina *Moda a preço de banana*.



Fonte: *Vou de Marisa*, canal do YouTube da marca (2015).

Figura 80: *Frame do vídeo mostrado no telão da vitrina Moda a preço de banana.*



Fonte: *Vou de Marisa*, canal do *YouTube* da marca (2015).

Mais uma vez vemos uma imagem de caleidoscópio, formado por quatro imagens da mesma mulher, vestindo dessa vez peças diferentes. Em seguida vemos o fundo amarelo com desenhos de bananas e novamente o quadrilátero, com a escrita: *até 70% de desconto* (fig. 80). Outro caleidoscópio irrompe na tela até que, por fim, toda a tela torna-se rosa-choque e nela vai sendo escrito, letra por letra, o slogan da marca, *De mulher para mulher, Marisa*.

Todo o vídeo tem a duração de 17 segundos. As imagens mudam muito rapidamente, a dinâmica do vídeo é bastante acelerada, assim como é o próprio ritmo da liquidação. Essa aceleração pode ser associada tanto à duração da liquidação, enfatizada nos diversos meios como bastante curta, quanto ao frenesi dentro da loja causado por pessoas que estão em busca das melhores oportunidades. Esse vídeo pode ser visto no canal do *YouTube*, na página da loja virtual, nas redes sociais e na televisão. Nessas outras mídias, o vídeo é acompanhado de um áudio que narra o que vemos ali escrito.

Em ambos os lados do telão vemos o painel quadrado na cor preta, em que lemos *até 70% de desconto* e a palavra *liquidação*, o mesmo visto do lado esquerdo. Posicionadas ao lado dos painéis há quatro manequins.

Sequencialmente temos a primeira manequim, da esquerda para a direita, que está com as pernas unidas, quadril inclinado, uma das mãos repousada sobre a

perna, enquanto a outra é levada para trás do corpo. A segunda repete a postura das pernas da manequim anterior, mas diferentemente da outra, leva as duas mãos à cintura, indicando um modo de presença mais chamativo. Vale ressaltar que a primeira e segunda manequins ladeiam o painel que se encontra à esquerda do telão (fig. 81).

Figura 81: Detalhe do canto esquerdo da vitrina direita do piso térreo da liquidação *Moda a preço de banana*.



Nessa foto é possível ver o painel que anuncia os descontos da liquidação, como também as manequins e o arranjo de caixotes de onde *nasce* uma bananeira, em um arranjo muito semelhante ao do lado esquerdo da vitrina. Fonte: arquivo da autora (2015).

Prosseguindo para as manequins posicionadas ao lado do painel à direita, a terceira manequim repete a postura da segunda; pernas unidas, quadril inclinado e mãos na cintura. Por fim, a quarta manequim também tem as pernas unidas e o quadril inclinado, mas seus braços estão estendidos ao longo do corpo (fig. 82).

Desse lado da vitrina também vemos os balões acima das manequins qualificando os produtos, convocando e instigando os passantes a entrar na loja. As

falas do lado direito repetem as do lado esquerdo, sendo sequencialmente: *#entre na Marisa*, *#chama as amiga!*, *#Eu quero tudo!* e *#tá muito barato!*.

Figura 82: Detalhe do canto direito da vitrina direita do piso térreo da liquidação *Moda a preço de banana*.



Nessa foto é possível ver o painel que anuncia os descontos da liquidação, como também as manequins e o arranjo de caixotes de onde *nasce* uma bananeira, em um arranjo muito semelhante ao do lado esquerdo da vitrina. Fonte: arquivo da autora (2015).

O piso superior segue a mesma composição das vitrinas jeans, ou seja, o fundo do lado esquerdo é recoberto por painéis, enquanto o fundo da parte central e do lado direito é o interior da própria loja. Nesse arranjo, há uma homologação espacial, em que a vitrina conjuga a rua com o espaço interno da loja. Distribuídas por toda sua extensão estão as manequins, que seguindo o mesmo arranjo do piso térreo, vestem calça jeans e camiseta preta. Nesse andar, porém, apenas duas delas carregam os balões com dizeres.

Do lado esquerdo, nos painéis de fundo, as bananas cedem lugar a bananeiras em tons de verde, amarelo, laranja, vermelho e marrom sobre um fundo preto, o mesmo painel já visto nas laterais da vitrina esquerda do térreo e no vídeo. Na extremidade direita e à frente do painel de fundo vemos o painel quadrado, com os dizeres *até 70% de desconto* e *liquidação*. Nesse piso, no entanto, as cores estão invertidas, enquanto no térreo o fundo era preto e as letras amarelas, aqui o fundo é

amarelo e as letras são pretas, aumentando assim o contraste entre os dois painéis e facilitando a leitura, especialmente para aqueles que se encontram na calçada oposta à da loja.

Figura 83: Foto da fachada do lado esquerdo da loja, exibindo a liquidação *Moda a preço de banana*.



Nessa foto é possível ver a configuração do lado esquerdo e da parte central do piso superior da vitrina. Na parte central, as manequins que presentificam as mulheres casuais de *Marisa* mantêm o mesmo sintagma de roupas, mas com adequações na modelagem de uma das peças para diferenciá-las dos outros grupos. Fonte: arquivo da autora (2015).

Desse lado da vitrina, partindo da esquerda para a direita, a primeira manequim porta um balão com os dizeres *#chama as amigas*, está com as pernas afastadas, quadril acentuadamente inclinado e as mãos na cintura, assinalando uma atitude chamativa. A segunda manequim está com as pernas unidas, o braço esquerdo está abaixado ao lado do corpo e o direito está levantado, como quem faz um sinal de *pare* com a mão, reiterando o chamado para o passante *parar e entrar na loja*. Sua linguagem corporal sugere extravagância, como alguém que se coloca para chamar atenção. A terceira manequim olha para a anterior, sua postura é discreta, as pernas estão juntas e ambos os braços estão atrás do corpo. A quinta manequim olha na mesma direção da anterior, como se ambas olhassem para a companheira chamativa, conduzindo o destinatário para a descontinuidade de parar, olhar e entrar na loja. Ela está com as pernas juntas uma da outra, sua mão esquerda está na cintura e a direita apoiada no quadril, caracterizando uma atitude displicente e informal. A sexta manequim está com as pernas unidas, o braço esquerdo atrás do corpo e a mão direita colocada na cintura. A sétima leva uma perna um pouco à frente do corpo, o braço esquerdo está abaixado ao lado do corpo e o direito está levantado, reiterando o sinal de *pare* com a mão, em uma atitude

marcadamente exuberante. A oitava manequim está levemente inclinada para a direita, ela está com as pernas unidas, a mão esquerda levada na cintura, enquanto a esquerda está colocada atrás do corpo (fig. 83).

As manequins seguintes encontram-se na parte central da vitrina, onde já não há o painel de fundo. Por sua distribuição aproximada, assim como nas outras montagens da vitrina, elas acabam por formar um grupo que se coloca em interação. A primeira manequim desse grupo está com as pernas próximas e ambas as mãos na cintura. Ela está um tanto inclinada para a direita, onde se encontra a segunda manequim desse grupo. Esta está com as pernas unidas e leva um dos joelhos um pouco à frente do outro, e ambos os braços estão estendidos ao longo do corpo. A terceira inclina-se para a manequim anterior em uma postura muito semelhante, pernas unidas com um joelho à frente, e ambos os braços estendidos ao longo do corpo. A quarta manequim tem a mesma postura, porém voltada para o lado oposto, como se interagisse com a quinta manequim que se volta ligeiramente para ela com as pernas afastadas, a mão direita na cintura e a esquerda levada à altura do peito, sublinhando um movimento de quem gesticula enquanto fala (fig. 83).

É importante ressaltar que apesar de também usarem calça jeans e camiseta preta, nesse grupo a camiseta de manga curta cede lugar à camiseta de manga longa e com modelagem mais larga. Nas montagens das vitrinas com temática jeans, esse era o grupo que presentificava a mulher casual de *Marisa*. Portanto, mantendo o mesmo sintagma de roupas, mas com adequações na modelagem de uma das peças, foi possível estabelecer uma diferenciação entre esse grupo e os outros.

Por fim, do lado direito da vitrina superior, vemos mais um grupo de manequins que simulam uma situação de interação por conta de sua proximidade. Da esquerda para a direita a primeira manequim está com as pernas afastadas e com um dos braços à frente do corpo, enquanto o outro ela leva de encontro ao rosto, assinalando uma atitude reflexiva. A segunda está sentada em um cubo de madeira branco que faz parte do mobiliário do interior da loja e homologa o espaço exterior da rua com o interior da loja. Ela está com as pernas ligeiramente abertas e as mãos repousadas sobre elas, as costas arqueadas como quem está despreocupada. A terceira e a quarta estão com as pernas unidas, o quadril inclinado, um joelho levado à frente do outro e ambas as mãos na cintura, porém enquanto a terceira está voltada para o lado direito, a quarta está voltada para o lado

esquerdo. Nas vitrinas analisadas anteriormente esse grupo exibia as peças referentes ao estilo *City*, e aqui é particularizado pelo uso de uma camiseta, também preta, porém regata (fig. 84).

Figura 84: Foto da fachada do lado direito da loja, exibindo a liquidação *Moda a preço de banana*.



Nessa foto é possível ver a configuração do lado direito do piso superior da vitrina. Desse lado as manequins presentificam as mulheres formais de *Marisa*, aquelas do estilo *City*, e como visto na parte central da vitrina, elas mantêm o mesmo sintagma de roupas, mas com adequações na modelagem de uma das peças para diferenciar-se dos outros grupos. Fonte: arquivo da autora (2015).

Nessa vitrina, reiterando o que já foi visto nas outras vitrinas analisadas, as posturas das manequins sugerem movimentos cotidianos, como um simulacro da destinatária de *Marisa*. Já a maneira como estão posicionadas se difere um pouco em relação às vitrinas analisadas anteriormente. Se nas vitrinas com temática jeans as manequins simulavam um momento determinado na vida das manequins enquanto simulacro da destinatária de *Marisa*, na vitrina *Moda a preço de banana* a interação entre manequins e passantes parece ser enfatizada, o que não significa que as manequins já não interajam entre elas, mas sim que essa interação fica em segundo plano ou ganha menos destaque quando comparada às vitrinas com temática jeans. Isso porque nessa vitrina a liquidação é a protagonista, e por esse motivo há uma intensificação da voz do enunciador, que manifesta que aqueles produtos que já eram baratos agora estão mais baratos ainda.

Para essa consumidora popular não há como não ser manipulada pela promessa de vestir moda por bom preço. Ao colocar em suas vitrinas essa promessa, a *Marisa* combate o (pre) conceito de que moda é cara, luxo e está ao

alcance de poucos, de forma similar ao que o *Mappin Stores* fazia com suas liquidações semestrais. Podemos pensar então na vitrina *Moda a preço de banana* como uma quebra no cotidiano dessas mulheres, que marca a mudança das estações e o início de um novo ciclo de cotidianidades.

É nesse momento que a marca, que já se coloca como democrática, torna-se ainda mais acessível, já que a feira livre é um local de ir às compras de vários tipos de mulheres e a *Marisa*, dessa maneira, aproxima sua consumidora, como também as passantes da avenida, de um lugar que já lhe é conhecido, e também constrói o simulacro de lugar íntimo.

A iluminação se mantém inalterada em relação às vitrinas anteriores. No piso térreo a iluminação vinda de cima é constituída por vinte lâmpadas de cada lado, dirigidas para baixo, criando uma iluminação global que dá luminosidade sem criar um centro específico, evitando dessa maneira a criação de ambientes dentro delas. No piso superior, a iluminação também vem de cima, porém criando agora uma luminosidade focada que dá destaque aos manequins. As manequins também permanecem as mesmas, feitas em material plástico na cor branca, uma vez que a montagem das vitrinas, apesar de seu cuidado estético, privilegia e economia de recursos.

Dessa forma, reiterando o que vimos analisadas anteriormente, também não há diversidade de tipos físicos. As modelos que figuram no vídeo são magras e brancas, enquanto os manequins, apesar de não permitirem uma identificação quanto à cor da pele, também são todos magros.

A vitrina *Moda a preço de banana* reitera mecanismos de enunciação vistos nas vitrinas com a temática jeans. Nessa vitrina também temos a chamada *estratégia de integração* “entre o contexto e o produto” (OLIVEIRA, 1997. p. 62), o modo de organização estruturado em uma cadeia rítmica compassada na distribuição dos elementos que movimenta dinamicamente o todo e encadeia os elementos estruturais, formando uma unidade.

O cenário criado para a narrativa da liquidação dá consistência às qualificações que sustentam as proposições do que a consumidora encontrará ao adentrar a loja. O cenário criado para os produtos, em que o fundo é a manifestação discursiva que qualifica a coleção e marca o tempo e o espaço da enunciação, enquanto as manequins são manifestações discursivas que qualificam a cliente, sendo simulacros de sujeito no tempo e espaço da enunciação, dá consistência às

qualificações que sustentam as proposições de como a consumidora se sentirá ao vestir-se com os mesmos.

Figura 85: Foto que mostra a configuração total da vitrina *Moda a preço de banana* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: arquivo da autora (2015).

Ao olharmos a vitrina e os esquemas de linhas formados a partir de suas configurações, vemos se repetir uma configuração muito semelhante às anteriores, em que podemos decompor a vitrina em duas faixas paralelas, divididas pela faixa cor de rosa-choque que marca a horizontalidade do todo. Cada uma dessas faixas, por sua vez, pode ser dividida em outras três partes, orientadas pelas colunas verticais que estruturam a loja e pelos painéis que compõem o fundo da vitrina.

Dentro de cada um desses quadriláteros horizontais a verticalidade é marcada pelo posicionamento dos manequins, que se alinham paralelamente e repetem-se por toda a extensão da vitrina, criando um efeito de cadência que força o olhar a percorrer toda a extensão da mesma. Do lado esquerdo da vitrina do piso térreo, a horizontalidade é enfatizada pela palavra *liquidação* e pelos caixotes que ocupam toda a centralidade dessa parte, formando um bloco horizontal. Os caixotes também criam linhas horizontais e verticais que se entrecruzam na horizontalidade inferior desse espaço da vitrina.

Na verticalidade as formas das letras se alinham com os manequins do andar de cima. Nessa vitrina o foco é a liquidação e os manequins, posicionados de cada lado da vitrina, formam grupos de menor interesse – alinhados com os superiores. Assim, os dois andares de vitrinas conversam entre si. Dessa maneira, verticais e horizontais se cruzam sem cessar nesse arranjo, o que cria uma estabilidade no todo.

Do lado esquerdo da vitrina, tanto no piso térreo quanto no primeiro andar, os painéis de fundo criam linhas sinuosas e feixes diagonais que vão do chão ao alto.

Essas linhas, que são o próprio movimento da feira e da liquidação nessa encenação, por estarem ao fundo não chegam a desestabilizar a construção, mas por conta de sua configuração dinâmica faz os olhos passearem por toda a vitrina.

A leitura da vitrina é triangular, reforçada por feixes de linhas diagonais que partem da porta da vitrina no piso térreo para o primeiro andar, onde se tem contato com o interior da loja. Dessa forma adentra-se a loja primeiro com o olhar, para depois adentrar com o corpo. Do lado esquerdo o olhar é conduzido por linhas diagonais, que partem da base do painel central para a triangulação formada pelo corpo da modelo que figura no primeiro andar.

Da mesma maneira, no lado direito da vitrina as linhas diagonais que partem da base do telão também formam um triângulo com uma base bem estruturada e apoiada na rua, na terra, onde três cenografias se apresentam: uma central que é o filme e duas laterais que são as manequins agrupadas que conversam entre si.

Esses arranjos engendram-se de tal forma que conduzem o olhar da base (do triângulo) para cima, passando pelo logo menor que estrutura e sublinha a marca. No andar superior, o nome da marca leva o olhar para cima, fazendo-o adentrar o interior da loja, caracterizando um percurso manipulativo de querer-fazer adentrar a loja. Esse sair da rua (externo) para o alto (interno) é o próprio percurso intencionado pelo destinador para o destinatário ser convencido a fazer. Reiterando que essa direcionalidade carrega o valor aspiracional de compra instalado em *Marisa*.

Ao analisarmos a configuração das vitrinas percebemos que alguns arranjos se repetem em todas as vitrinas analisadas. Em todas elas, o arranjo total divide-se em seis faixas horizontais:

- 1) Piso térreo do lado esquerdo compõe-se de painéis sobrepostos em paralelismo horizontal ao fundo e manequins à frente, distribuídos ao longo da horizontalidade da vitrina. A temática da vitrina aparece verbalizada, em lugar de destaque, nesse segmento da vitrina.
- 2) Piso térreo na parte central compõe-se de uma escadaria que leva ao interior da loja emoldurada por três colunas verticais na cor rosa-choque.
- 3) Piso térreo do lado direito compõe-se de painéis sobrepostos em paralelismo horizontal ao fundo e telão ao centro, com manequins distribuídos em grupos, em cada lado, à frente.

- 4) Piso superior do lado esquerdo repete a configuração do piso inferior do mesmo lado: painéis sobrepostos em paralelismo horizontal ao fundo e manequins à frente distribuídos ao longo da horizontalidade.
- 5) Piso superior na parte central compõe-se de manequins formando um grupo. Nessa parte o fundo é o próprio interior da loja.
- 6) Piso superior do lado direito compõe-se de manequins que formam um grande grupo e do nome da loja formado por letras rosa-choque tridimensionais. Nessa parte o fundo novamente é o próprio interior da loja.

A parte central e o lado direito do piso superior, apesar de terem a mesma configuração, são percebidos como duas partes distintas por conta de uma coluna que os divide. Já os pisos superior e inferior são divididos por uma faixa horizontal na cor rosa-choque.

Dessa maneira percebemos que cada um desses retângulos é englobado por molduras ora brancas, ora rosa-choque. Ainda, dentro dos retângulos do piso térreo e no retângulo do lado esquerdo do piso superior, a organização do fundo da vitrina leva a identificar uma disposição de colocação por sobreposição e paralelismo, estabelecendo entre si uma relação de englobante vs. englobado.

Nas vitrinas *Jeans vai com tudo* e *Na dúvida, vá de jeans* (fig. 86), a moldura da vitrina engloba os painéis que constituem seu fundo, que por sua vez englobam o telão, os retângulos onde estão dados os adjetivos do jeans e os retângulos formados a partir das formas humanas do conjunto.

Figura 86: Foto que mostra a configuração total das vitrinas *Jeans vai com tudo* e *Na dúvida, vá de jeans* da loja *Marisa* da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Na vitrina *Jeans é tudo* (fig. 87) temos a mesma configuração: a moldura da vitrina engloba os painéis que constituem seu fundo, que por sua vez englobam o telão, os retângulos que constroem os prédios da cidade e os retângulos formados a partir das formas humanas do conjunto.

Figura 87: Foto que mostra a configuração total das vitrinas *Jeans é tudo* da loja Marisa da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Por fim, na vitrina *Moda a preço de banana* (fig. 88), temos que a moldura da vitrina engloba os painéis que constituem seu fundo, que por sua vez englobam o telão, o mobiliário da vitrina e os retângulos formados a partir das formas humanas do conjunto. Essa mesma organização é ainda vista no cartaz que anuncia a liquidação, onde dentro do quadrado preto há uma linha amarela que recorta um segundo quadrado, dentro do primeiro.

Figura 88: Foto que mostra a configuração total das vitrinas *Moda a preço de banana* da loja Marisa da Avenida Paulista com a Rua Peixoto Gomide, em São Paulo.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Dessa maneira os retângulos menores (as partes) são organizados para formar outro grande retângulo, constituindo o todo, a visão geral da vitrina composta. Ocorre então uma organização por fragmentos (por quadros), em que a relação das partes (retângulos menores) forma o todo (grande retângulo que formata a vitrina), arranjados como uma sinédoque, que como explica Fiorin (2011, p. 26) “é um tipo de

metonímia em que a relação de contiguidade é do tipo *pars pro toto* (parte pelo todo), o que significa que a transferência sêmica se faz entre dois sentidos que constituem um todo”.

Considera-se a figura como sinédoque quando a relação entre os termos é quantitativa, ou seja, pela sinédoque alarga-se ou reduz-se a significação da palavra. Um conceito implica outro porque guarda com ele uma relação direta e real de contiguidade. Por isso a interpretação de uma sinédoque requer menos esforço por parte do enunciatário, já que a transposição de significado é objetiva. O que isso nos mostra, a respeito da enunciatária da marca, que é dada pelo simulacro construído pelo enunciador, é que ela é uma enunciatária leiga acerca dos códigos vestimentares e que, portanto, precisa das prescrições de um enunciador forte, como *Marisa*.

Considerando as três vitrinas analisadas e a construção como um todo pela organização desses espaços, segundo suas composições estéticas dentro de cada quadrilátero, somos levados a identificar duas áreas distintas que estabelecem entre si uma relação de continuidade vs. descontinuidade: as faixas decorativas que figurativizam a temática das vitrinas, por conta de sua constante renovação, criam efeito de descontinuidade, enquanto as faixas que deixam ver o interior da loja e a moldura cor de rosa-choque criam efeito de continuidade, uma vez que permanecem inalteradas ao longo do tempo.

A construção dessas vitrinas revela a própria construção de *Marisa* que, como loja de moda, é caracterizada pela novidade de seus produtos (descontinuidade), sem que a identidade da marca seja alterada, o que reforça os seus sentidos de, como destinador, saber e poder vestir a destinatária na moda. Esse tipo de arranjo mantém a construção metonímica, que vem sendo explorada para uma construção identitária da marca.

5 *ETHOS* E INTERAÇÕES DE *MARISA*

5.1 O *ethos* de *Marisa*

As análises realizadas nos direcionaram com os seus resultados a construir o *ethos* e o *pathos* de *Marisa* para compreender, dessa maneira, como se dão os modos de presença de *Marisa* e de suas enunciatárias. Como explica Fiorin (2008, p. 139), acerca do *ethos*:

[...] a enunciação não é da ordem do inefável. Por conseguinte, o *ethos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do *ethos* do enunciador nada tem de psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito.

Fiorin mostra-nos então que a compreensão do *ethos* pelos estudos da semiótica greimasiana faz-se pela construção da imagem do enunciador criada na e pela enunciação. As marcas do *ethos* do enunciador encontram-se, como explica Fiorin (2008, p. 143), em “recorrências em qualquer elemento composicional do discurso ou do texto: na escolha do assunto, na construção das personagens, nos gêneros escolhidos, no nível de linguagem usado, no ritmo, na figurativização, nas escolhas dos temas, nas isotopias, etc.”.

Posto isto, retomando as marcas já depreendidas das análises do corpus, compreendemos que o *ethos* construído pelo enunciador *Marisa* é de uma mulher, apresentada a partir de um nome próprio, bastante popular no país, que insere o enunciador num universo tangível, comum à grande parte da população.

Essa mulher é figurativizada pelo logo da marca que, a partir de seus traços, como mencionado no capítulo *Identidade Visual e Comunicação da Marca*, permitem caracterizá-la enquanto mulher vibrante e expansiva. O rosa-choque reitera essas marcas, uma vez que se trata de uma cor vibrante, simbolicamente associada ao feminino. As fotografias que compõem o fundo das vitrinas também reiteram esse traço de *vibração* trazido pela cor: nelas as jovens mulheres figuram sempre de maneira alegre e entusiástica.

A tipografia escolhida para o logo nos revela outros traços que auxiliam na construção do *ethos* da marca. A funcionalidade reitera temas como economia, preço baixo e versatilidade, que são constantes tanto na montagem das vitrinas quanto no *blog* da marca e permeiam todo o discurso do enunciador. A informalidade e a casualidade são dois traços que serão reiterados a partir de outras instâncias da marca e serão retomados adiante. Por fim, a partir dos traços de dinamismo e modernidade depreende-se que essa é uma mulher que está em consonância com as mudanças de seu tempo, o que, acrescido do traço de harmonia, nos mostra que essa é uma mulher para quem estar na moda é um objeto de valor, já que a moda vestimentar se constrói a partir das mudanças ocorridas ao longo do tempo, acerca do que pode ser considerado belo, ou em outras, palavras, harmônico, segundo os modos do vestir-se.

Essa busca pela harmonia visual, ou seja, pelo belo, que vemos reiterada na configuração interna das lojas, nas vitrinas, no *blog*, nas campanhas, orienta toda a construção de *Marisa*, especialmente desde 2001, ano em que a marca iniciou seu processo de transformação a fim de se aproximar de uma marca de *fast fashion*. A marca se caracteriza como loja de moda uma vez que seus produtos são oferecidos em forma de coleções que seguem uma temática e determinada orientação estética. Podemos notar isso nas temáticas das vitrinas, como visto no capítulo *As Vitrinas da Marisa na Avenida Paulista* e no arranjo do interior das lojas, onde os produtos são organizados por grupos de cores, como visto no capítulo *Marisa nos Espaços de São Paulo*. Uma loja que vende apenas roupas não tem essa preocupação com a coerência entre as peças, definida a partir de uma temática, que é o que caracteriza uma coleção.

A marca também se coloca como alguém que tem conhecimento de moda quando se coloca lado a lado com as *blogueiras* de moda celebrizadas e que, portanto, já foram sancionadas positivamente pelo público. Ao se colocar como *amiga* dessas *blogueiras*, ela se coloca no mesmo patamar de conhecimento, se reafirmando como versada nos assuntos da moda.

A orientação das letras no logotipo de *Marisa*, que traz para o *ethos* características como conforto e estabilidade, reiteram duas outras características encontradas na organização espacial do interior da loja e na triangulação que se forma nas vitrinas da loja da Avenida Paulista, número 1713, como foi explicado no capítulo *As Vitrinas da Marisa na Avenida Paulista*. Dessa forma, o que essas

marcas nos informam é que o *ethos* de *Marisa* também se constrói enquanto uma mulher agradável e confiável.

Além disso, *Marisa* é uma mulher sociável, uma vez que essa se constrói na e pela sociabilidade. Essas marcas de sociabilidade podem ser encontradas na configuração dos manequins nas vitrinas e nas temáticas exploradas tanto no blog, explicitadas por *posts* intitulados de *Feriado em família*, *Japa com os amigos*, *Aniversário da amiga*, entre outros, quanto nas vitrinas, como foi tratado no capítulo *As Vitrinas da Marisa na Avenida Paulista*.

Marisa ainda se caracteriza como uma mulher informal, que tem com outras mulheres uma relação de intimidade e proximidade, que começa a ser criada desde a sua nomeação, pois entendemos que tratar alguém pelo primeiro nome é estabelecer certa relação de informalidade. O *slogan De Mulher para Mulher* reitera esse sentido de proximidade entre enunciador e enunciatária, criando com esse tipo de interação uma aproximação da ideia de *amiga para amiga*. Outra reiteração do traço de informalidade do enunciador *Marisa* está na postura das manequins e das modelos nas fotos, tanto dos *blogs* quanto dos painéis que compõem o fundo das vitrinas, sempre em poses descontraídas e cotidianas, e na fonte utilizada no logo da marca, como mencionado anteriormente.

O uso de linguagem coloquial, tanto no *blog* quanto nas vitrinas, igualmente reitera esse traço de informalidade. Como exemplo do uso da linguagem coloquial, podemos citar os nomes das coleções e as frases escritas no formato de *hashtags* na vitrina *Moda a preço de banana*, que além do uso de um símbolo das redes sociais, também faziam uso de uma variação linguística do coloquial, do ponto de exclamação e do vocativo *amiga*, como em *#tá muito barato!* e *#chama as amiga!*.

Esse tom dialógico, ou seja, de proximidade, também pode ser depreendido do conteúdo e linguagem empregados nas postagens do *blog*. Isso pode-se notar nos trechos abaixo:

Você pode até não saber o que é Poá, mas provavelmente já usou a estampa em algum momento. O termo não é nenhum mistério: sim, é a nossa amada estampa de bolinhas! As bolinhas não são só o preto e branco de antigamente. Hoje, você encontra estampas mais modernas, com uma pegada mais divertida. (Post Dicionário Fashion: poá, publicado em 2015)

Nos dias de frio, vale a pena investir no colete de couro sintético: ele é quentinho e tem a cara do inverno. Você pode combinar a peça com as roupas casuais que você tem no armário, desde jeans e blusa até vestidos e macacões. (Post Como usar: colete, publicado em 2015)

Ambos os textos se constroem em termos de diálogo com a leitora, marcado pelo uso do pronome *você*. O uso de gírias como *pegada*, a escolha da expressão *a gente*, ao invés do pronome *nós*, e ainda o uso do diminutivo em *quentinho*, evidenciam o tom informal de *Marisa* se dirigir à consumidora.

O tom de prescrição também é muito presente em toda a construção da marca. Esse enunciador está o tempo todo *instruindo* a enunciatária sobre maneiras de se vestir, de combinar as peças, de arrumar os cabelos, de maquiar-se, delineando, assim quais são os modos de presença desejáveis nas mais diversas situações.

Essas prescrições começam já no slogan que remete à antiga coluna do Cruzeiro, se reiteram no *blog* que tem como característica principal a informação de como estar na moda. Depois são reiteradas nas vitrinas e no interior das lojas com as manequins, que mostram como devem ser arranjadas as peças de roupas oferecidas pela loja.

Outra característica é que a construção de *Marisa* apoia-se fortemente no apelo dos *preços baixos*, seja na comunicação das vitrinas e no interior das lojas, seja no *blog* ou nas redes sociais, ou ainda ao dar tamanho destaque a uma liquidação, como é o caso da vitrina *Moda a preço de banana*. Esse traço foi antes reiterado pelo valor de versatilidade, já mencionado. Além disso, a marca disponibiliza linhas de crédito facilitado e pagamentos parcelados em até sete vezes em todas as compras. Dessa maneira, constatamos que o *ethos* de *Marisa* é também uma mulher advinda de grupos sociais populares, para quem há certa restrição financeira para a posse de seus objetos de valor, mas a quem a marca favorece o acesso pelo parcelamento das compras.

A análise das vitrinas nos mostrou que a construção das mesmas se dá pela sinédoque, o que mostra que o *ethos* de *Marisa* é estereotipado, pois ao usar modelos e imagens conhecidas ou bem reiteradas sua interpretação requer menos esforço por parte da enunciatária. E o que isso nos diz, sobre essa enunciatária, é que ela é desconhecedora dos códigos do vestir, portanto precisa das prescrições de um enunciador forte, como *Marisa*, para lhe guiar pelos caminhos que a conduzirão a desenvolver um certo gosto que, por ser sancionado positivamente, pode ser tomado como adequado ao acesso e permanência ao grupo social como uma maneira apropriada de se vestir e estar no mundo. Todos esses caminhos são operacionalizados pela organização discursiva da marca que nos permitiu

depreender os dois simulacros, quer de *Marisa*, quer de sua consumidora. Sendo assim, o *ethos* de *Marisa* mantém uma relação privilegiada com seu *pathos*, ou seja, seu enunciatário; ele busca persuadir ao associar a marca a um modo de presença no mundo, em sua própria enunciação a *Marisa* personifica aquilo que prescreve.

A construção do *ethos* de *Marisa* é muito bem estruturada, uma vez que suas principais características são formadas a partir de isotopias que perpassam todo seu discurso. À vista disso, concluímos que o *ethos* de *Marisa* é o de uma mulher que vem de grupos sociais populares e que se constrói na sociabilidade, na medida em que o vínculo social é um forte valor de base. Da mesma maneira é uma mulher vibrante e informal, que estabelece com seus pares uma relação proximal e de intimidade. Para essa mulher, ter conhecimento de e estar na moda é importante porque determina seu modo de presença no social e ela sabe como atingir esse objetivo gastando pouco, o que já é mostrar-se como um saber-fazer sua aparência.

O discurso de *Marisa* é eficaz porque o enunciatário reconhece nele seu discurso, já que ele foi criado a partir de uma imagem sua muito coesa e bem construída. Como explica Fiorin (2008, p. 157):

A eficácia discursiva está diretamente ligada à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressa seus possíveis interesses, mas sim, porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom. Assim, o discurso não é apenas um conteúdo, mas também um modo de dizer, que constrói os sujeitos da enunciação. O discurso, ao construir um enunciador, constrói também seu correlato, o enunciatário.

O *ethos* de *Marisa* dirige-se a um enunciatário cujo *pathos* também é uma mulher que vem de grupos sociais populares e se constrói na sociabilidade, no entanto o *ethos* de *Marisa* responde a uma carência do *pathos* que não pode nem sabe como estar na moda, mas quer. Por esse motivo, a *Marisa* constrói seu simulacro de maneira que se mostre competente para ensinar à suas enunciatárias modos de estar na moda e no mundo, assim como modos de aprender a comprar.

Uma vez que fomos capazes que reconstruir o *ethos* de *Marisa*, avançamos no delineamento do estilo da marca, já que *ethos* e estilo são noções vinculadas. Como explica Discini (2008, p. 34), “de acordo com a perspectiva discursiva, entende-se a noção de *ethos* como fundamento da noção de estilo”.

A construção predominante do enunciado de *Marisa* está fundamentada na colocação em cena da vivência de um dado grupo de pessoas (mulheres), localizado em segmentos da sociedade (grupos sociais populares), e esse enunciar, quando é arranjado pelo enunciador, acaba por delinear um estilo a ser consumido e, possivelmente, seguido pelo enunciatário, de modo que este seja colocado na posição de seguir um eterno percurso de aquisição de valores.

Sendo assim, podemos dizer que *Marisa* atua principalmente sob os regimes da prescrição e da programação, no sentido que ela faz suas consumidoras seguirem uma forma de vida marcada pela axiologia do sistema de consumo de produtos, de gostos e de hábitos. A marca faz isso de uma maneira muito forte e massiva e quase não deixa espaços para que as consumidoras sejam outra coisa e tenham outros estilos de vida. A *Marisa* cria um estilo, mas principalmente, ela faz suas consumidoras projetarem-se nas suas criações discursivas de modo que elas adotem o estilo de *Marisa*.

5.2 Interações discursivas de *Marisa*

A *Marisa*, por conta de sua dimensão figurativa, produz efeitos de sentidos que são apreendidos pelos seus destinatários. Seus discursos e suas narrativas dinamizam a circulação dos valores, que são vividos nas diferentes interações entre a marca e seus consumidores.

Articulando o percurso narrativo de *Marisa* ao percurso narrativo dos consumidores de *Marisa*, temos um esquema próximo ao apresentado a seguir, desenvolvido a partir do quadro concebido por Kastilho e Martins (2005):

	Manipulação	Competência	Performance	Sanção	Programação	Contágio por impressão
Percurso das lojas <i>Marisa</i>	Os indivíduos buscam estar na moda para ter <i>status</i> no social e manterem-se semelhantes aos seus pares. A <i>Marisa</i> deseja elaborar coleções que possam agradar seu público. Estabelecend	Para a produção das coleções a serem apresentadas nas vitrinas, desenvolve-se uma série de programas narrativos paralelos. Neles, além das tentativas de acertos no desenho de um produto, buscam-se	Apresentação das coleções nas vitrinas da loja e divulgação nas redes sociais.	Cognitiva: os consumidores reconhecem valores positivos no que foi apresentado nas vitrinas e nas redes sociais da marca. Pragmática: após o reconhecimento positivo, os consumidores	A cada mês uma nova coleção, que será figurativizada pelas vitrinas nos pontos de venda, é proposta pela marca.	A marca estabelece para com suas consumidoras uma interação dialógica, do tipo eu-tu. Isso acontece, primeiramente, para edificar a intencionalidade e competenciali

	o, dessa maneira, uma relação contratual com seus destinatários.	conciliar pesquisas de diversas ordens: de tendências estabelecidas pelo mercado aos ensejos dos consumidores da marca.		adquirem os produtos, revertendo a coleção em valores financeiros para a marca, fazendo com que essa possa continuar com o processo de criação de coleções.		zar a compradora porque <i>Marisa</i> constrói seu <i>ethos</i> de maneira a se assemelhar a sua enunciatária, o que implica uma proximidade que é valorizada no seu colocar em cena, ou seja, ao ser enunciada.
	Manipulação	Competência	Performance	Sanção	Programação	Contágio por impressão
Percurso do consumidor	Ao conhecer os produtos, pelas vitrinas ou pelas redes sociais, o sujeito deseja tê-los.	O sujeito tem condições financeiras para adquirir os produtos e sabe onde.	Aquisição dos produtos apresentados pela marca e conjunção com os valores subjetivos vinculados pela mesma.	Cognitiva: o sujeito reconhece-se e é reconhecido pelos outros como portador de itens que agregam os valores da marca. Pragmática: é aceito por seu grupo social.	O sujeito já é consumidor da <i>Marisa</i> e, portanto, faz parte de sua programação visitar a loja com determinada periodicidade.	As consumidoras de <i>Marisa</i> , de tanto seguir as prescrições desse enunciatário forte, acabam por aprender as artimanhas do vestir-se na moda, e assim descobrem-se a si mesmas enquanto sujeitos destinatários de seus próprios modos de vestir.

Compreendemos de que maneira a marca atua sob a regência de dois regimes principais, a programação e a manipulação. No regime de programação, que opera sob o princípio de regularidade, a cada mês uma nova coleção, que será figurativizada pelas vitrinas nos pontos de venda, é proposta pela marca a fim de programar os enunciatários, de modo que eles executem o programa proposto por *Marisa*.

Nesse regime o enunciatário não confere ao enunciatário o papel de sujeito de vontade. Ao contrário, ao enunciatário cabe o papel de executar o que lhe é ordenado sem que sua vontade seja levada em consideração. A dimensão mais acionada é a dimensão pragmática, na qual o actante programado só pode fazer o

que lhe é imposto por seu programador. No entanto, o enunciatório é um sujeito de vontade e pode recusar a cumprir a programação, caso ele assuma que esta não lhe é vantajosa. Sendo assim, cabe ao enunciador escolher as estratégias de persuasão de forma a manipular seu enunciatório.

No caso do enunciador *Marisa*, a estratégia adotada é a de elaborar coleções que façam seu público se sentir na moda, de modo que eles tenham *status* no social e mantenham-se semelhante aos seus pares. Para isso, ela constrói um *ethos* semelhante ao de seus enunciatórios para que o sujeito que será manipulado tenha uma aceitação maior das estratégias da marca.

Sendo assim, a *Marisa* enquanto enunciador-manipulador propõe um contrato e exerce a persuasão para convencer o destinatário a aceitá-lo. Nesse caso, o contrato proposto é o de que, uma vez adquirindo os produtos da loja, a consumidora estará adquirindo os valores propostos pelas vitrinas e pelo *blog*, que a fazem ser no social. Sobre a manipulação dos sujeitos com os usos da moda, Oliveira (2007, p. 1), explica:

Estrategicamente, esses usos são propagados de modo a coagir a destinatária a se arrumar segundo padrões que transformam essas figuras vestidas em veículos prescritivos investidos da promessa de conferir àquela que os adota a sua aceitação social, uma vez que, vestida como ditam que se deve estar, a pessoa mesma proclama o seu pertencimento ao meio.

Por conseguinte, a *Marisa*, enquanto enunciador se coloca como sujeito competente para fazer seu público alvo galgar a posse de elementos de moda que irão ser arranjados no seu vestir, no seu arrumar-se. Esse consumir, o vestir a moda proclamada, faz o sujeito ser no social, atribuindo-lhe um status de pertencimento.

Nesse percurso, a *Marisa* é um sujeito doador de competências modais para um segundo sujeito, o consumidor, na medida em que ela faz-querer que o consumidor adquira certos produtos, faz-saber, por meio de suas prescrições, como esse sujeito deve se arrumar e o que deve consumir para estar na moda, e também faz-poder, na medida em que se coloca à disposição de todos, com seus preços baixos e facilidades de pagamento.

Sob o regime de manipulação, a marca pretende fazer com que a enunciatária se interesse pela vitrina com suas prescrições, adentre a loja e adquira os produtos. A partir de suas estratégias de manipulação, a *Marisa* age sobre suas enunciatárias para levá-las adquirir os produtos da marca. A *Marisa*, enquanto

enunciador-manipulador, propõe a suas enunciatárias a recompensa de estar na moda pagando preços baixos, com a finalidade de levá-las à compra dos produtos. Além disso, há a promessa de pertencimento no social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises realizadas ao longo desse trabalho, podemos concluir que *Marisa* deixa entrever, para suas consumidoras, que vestir-se na moda tem valor enquanto pertencimento, portanto, essa consumidora se veste no e pelo social e esse é um valor que permeia toda a construção da marca. Compreendemos assim que *Marisa*, enquanto enunciatador, doa competências a seus enunciatários que vão além de vestir o corpo. Uma vez que as roupas vendidas pela loja são carregadas de sentidos e valor, elas determinam seu modo de presença no social, atribuindo-lhe um status de pertencimento.

Para além disso, também podemos pensar que, se em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca, o papel dos receptores não é aquele de espectadores passivos e a marca funciona, sobretudo, como um verdadeiro agente de mediação, estamos também dizendo que ao querer doar certos valores ao seu destinatário, ela o faz porque esses são valores que permeiam seu imaginário (SEMPRINI, 2010).

Portanto, também podemos pensar que entre *Marisa* e seus enunciatários, estabelece-se uma relação sensível, que não visa unicamente liquidar a carência individual dos sujeitos, mas que procura encontrar uma maneira pela qual ambos se realizem e se satisfaçam mutuamente. Dessa maneira, além da competência pragmática e cognitiva, seria operacionalizada também a competência estética dos sujeitos, cujo princípio fundador é o da sensibilidade.

Nesse caso, a interação entre *Marisa* e suas consumidoras se daria sob o regime da *união*, teorizado por Landowski (2009) para complementar a lógica da *junção*. Nesse regime, as relações entre sujeitos já não são pautadas pela troca de objetos de valor, mas sim em uma relação direta, sentida no corpo a corpo.

No regime de ajustamento a interação depende do contato entre as sensibilidades dos participantes. Esses sujeitos não perdem suas características providas pelas competências pragmáticas e cognitivas, mas aliam a elas a competência estética. A interação então é fundada sobre o fazer sentir, sobre o contágio entre sensibilidades.

No caso de *Marisa* e suas consumidoras esse contato seria construído pelos processos de enunciação da marca, uma vez que a marca estabelece para com elas uma interação dialógica, do tipo eu-tu. Isso acontece, primeiramente, para edificar a

intencionalidade e competencializar a compradora porque *Marisa* constrói seu *ethos* de maneira a se assemelhar a sua enunciatária, o que implica uma proximidade que é valorizada no seu colocar em cena, ou seja, ao ser enunciada.

Uma das possíveis acepções apropriadas para analisar *Marisa* seria o *contágio por impressão*, teorizado por Landowski (2005, p. 50). De acordo com o autor:

No caso do contágio por impressão, embora a interação se desenvolva no plano sensível (portanto, no modo de contágio intersomático), tudo se passa, do ponto de vista do resultado, como se nos encontrássemos ainda sob o regime da junção. Em situações semelhantes, a interação acaba com a reprodução, mais ou menos calculada conforme o caso, de processos predefinidos, nada mais, nada menos que no quadro da clássica 'manipulação' esquematizada pela gramática narrativa. Essa forma unilateral de contágio tende, desse modo, a fazer o sujeito contaminado percorrer as etapas de um programa predefinido pelo outro – por aquele que o contamina – e que resta apenas, em suma, executar.

Como explica o autor, o contágio por impressão ocorre por intermédio do contato entre as sensibilidades de corpos dotados de competência estésica, no entanto, mantém uma imposição quase unilateral, que é comandada pelo sujeito de referência.

No caso das consumidoras de *Marisa* podemos pensar que, nessa relação de reciprocidade entre consumidoras e marca, de tanto seguir as prescrições desse enunciador forte, essas mulheres acabam por aprender as artimanhas do vestir-se na moda, e assim descobrem-se a si mesmas enquanto sujeitos destinadores de seus próprios modos de vestir, ou seja, de seu próprio gosto.

Para melhor compreendermos de que maneira se articularia a descoberta da consumidora de *Marisa* enquanto destinadora de seu próprio gosto, recorreremos à semiótica do gosto proposta por Landowski (1997). Primeiramente é preciso identificar que há uma relação estreita entre aquilo que o sujeito consome e a formação de sua identidade. Como pontua o autor:

É que entre a escolha de uma posição determinada a respeito do que se pensa ou se gosta e a afirmação da própria *identidade* de quem assim se autodefine, uma relação estreita, necessária, essencial, supostamente existe. Expressar nossas opiniões ou nossos gostos, com efeito, parece ser mais do que simplesmente fazer saber a outrem como classificamos os objetos que se encontram ao redor de nós, ou que passam por nossa imaginação. Não se trata apenas de indicar, para determinados objetivos práticos, quais são as verdades (ou as mentiras) em que acreditamos, ou quais as coisas que nos atraem e que, conseqüentemente, gostaríamos de

experimentar ou de possuir. Em muitos casos, talvez inclusive na maioria, declarar o que nos agrada é um ato isento de funcionalidade imediata – por assim dizer, gratuito – mas que constitui em compensação o modo mais comum de identificar-nos diante dos outros e, também, de nós mesmos: é a maneira mais espontânea de afirmar *quem somos* e de fazer saber a outrem *o que somos*. (LANDOWSKI, 1997, p. 98)

Dado esse contexto, o autor diferencia duas formas segundo as quais os sujeitos recorreriam para a construção de suas subjetividades. Uma delas seria quando o sujeito decide *ser ele mesmo*, ou seja, quando o sujeito se descobre em função de seu *próprio sentir*, seja na presença das qualidades sensíveis do mundo, seja na apreensão de si mesmo (LANDOWSKI, 1997, p. 128). A outra seria quando o sujeito busca construir-se segundo referências exteriores provenientes do *Outro*. O autor explica que, esse *Outro*, a quem o sujeito recorre é aquele:

Que lhe oferece o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, evidentemente, dos “gostos” vigentes e aceitos em torno dele. Em outras palavras, cada um pode escolher delegar ao *ethos* a tarefa de dizer-lhe “o que é”, em vez que pretender descobri-lo “por si mesmo” e para si mesmo. (LANDOWSKI, 1997, P. 129)

A segunda alternativa, exposta acima, sustenta a relação que a enunciatória tem com *Marisa*, que é da ordem do *sentir o gosto que o outro sente*. O sujeito (consumidor de *Marisa*) consome de modo a pertencer ao seu grupo social ou ascender socialmente e, uma vez que não tem competência cognitiva para realizar as próprias escolhas acerca dos códigos vestimentares aceitos, ou ainda desejáveis, por essa sociedade na qual está inserida – pois aceita aquilo que enunciador propõe sobre si –, ela segue as prescrições do *Outro*, esse enunciador forte que é *Marisa*, para poder ser.

Sendo assim, a consumidora de *Marisa* seria como o camaleão que “subordina deliberadamente a busca de seus prazeres estésicos, inclusive a satisfação de seus apetites mais inocentes, à conquista e à preservação de seu bem estar social” (LANDOWSKI, 1997, p. 143). No caso das consumidoras de *Marisa*, elas seguem aquilo que a marca diz que está na moda, de modo a se adequar ao que o *Outro* define enquanto desejável para esse grupo social que a consumidora elegeu como seu. Nesse caso, a consumidora de *Marisa* se veste para agradar seus pares, mas não para gozar de sua individualidade, o que exigiria outros aprendizados e desenvolvimentos de competências.

No entanto, podemos pensar que de tanto seguir as prescrições desse *Outro*, a consumidora de *Marisa* pode desenvolver suas competências de modo que seja capaz de decidir qual é o seu gosto, baseado agora em função de seu *próprio sentir*, naquilo que ela descobre a respeito de si mesma, de como se sente em determinadas vestimentas e de como pode arranjá-las de forma não a seguir aquilo que lhe foi prescrito, mas como sua própria expressão de individualidade. Nesse caso, ela não se vestiria para agradar o outro, mas para seu próprio prazer. Ou como coloca Landowski:

Isso permitiria, sem dúvida, que, após “gostar” de determinados objetos ainda *in absentia*, o sujeito passe a ‘gozar’ da sua presença efetiva, ou seja, que se realize, para ele, a passagem de uma forma de prazer a outra: do deleite de imaginar a conjunção com o objeto valorizado àquele de vivê-la... (LANDOWSKI, 1997, p. 114)

Sendo assim, segundo a teoria proposta por Landowski (1997), a consumidora passaria da posição do *camaleão* para a posição de *gênio* que, segundo o autor, se caracterizaria por alguém que “para sentir-se feliz, precisa simplesmente ser ele mesmo, viver absolutamente conforme seu próprio modo, sem constrangimento, de acordo com sua fantasia e segundo seus gostos pessoais” (p. 154). O autor não descarta a possibilidade de que esse sujeito também encontre prazer em *ser diferente*, em chamar a atenção dos demais por conta de sua singularidade e que, talvez, o sujeito acabe por *pagar* socialmente por essa diferenciação.

Posto isto, se podemos supor que a consumidora de *Marisa*, de tanto seguir as prescrições da marca pode desenvolver seu próprio gosto, resta as indagações: ela continuaria consumindo *Marisa* ou estabeleceria para si novos patamares de consumo? Deixaria de pertencer a esse grupo social que tanto fez para adequar-se ou receberia, dentro desse mesmo grupo, uma posição de destaque? Caso recebesse uma posição de destaque por conta de seu gosto recém adquirido, passaria ao papel de destinador dos modos de vestir de outros indivíduos?

Essas questões são importantes para se pensar de que maneira se delineia o consumo popular em nosso país, que iniciamos a trajetória a partir da compreensão da resignificação da *Marisa*, que analisamos. A moda é um ato social e, portanto, é também um ato político. Entender de que maneira se dá a visibilidade, pela moda, dos grupos menos favorecidos economicamente em uma cidade como São Paulo, é

também entender que espaço essas pessoas ocupam na sociedade e a que aspiram. Se no âmbito da moda não damos atenção às marcas populares, isso é sintomático da relevância que damos, também, às pessoas que as consomem.

A moda popular pode não ser criativa e inovadora como é a moda de criadores que desfilam nas grandes semanas de moda, mas ela presentifica grande parte da nossa população, que não obstante já é esquecida em outras instâncias, e vem daí sua importância enquanto objeto de estudo. O resultado mais relevante dessa pesquisa, sendo assim, não são as respostas às questões que colocamos no início do trabalho, mas principalmente a instigação de novos questionamentos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana. Cor e sentido. In: BRAIT, Beth Brait; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (Org.). **Texto ou discurso?**. São Paulo: Contexto, 2012, v. 1, p. 81 - 107.

BATISTA, Liz. Prédios de São Paulo: Baronesa de Arary . **Estadão**, acervo, 06 out. 2014. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,predios-de-sao-paulo-baronesa-de-arary,10501,0.htm>>. Acesso em: maio de 2015.

BLOG Vou de Marisa. 2016. Disponível em: <<http://voude.marisa.com.br/>>. Acesso em: 2015.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: Mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac, 2007.

CAMPBELL, Thalita do Valle. **Índigo**: resgate do azul vegetal para novas aplicações no design. 2013. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

COLLINS English Dictionary. 2016. Disponível em: <<http://www.collinsdictionary.com/>>. Acesso em: 2016.

DEMETRESCO, Sylvia; REGAMEY, Rita. **Tipologia e estética do visual merchadising**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

_____. **Vitrina**: teu nome é sedução. São Paulo: Pancron, 1990.

DISCINI, Norma. Ethos e estilo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. A metonímia. **Revista Língua Portuguesa**, São Paulo, p. 26 – 27, 01 de fevereiro de 2011.

_____. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São Paulo: Contexto, 2008.

FLETCHER, Dan. Hispsters: Brief History. In: **Time Magazine**. 29. Jul. 2009. Disponível em: <<http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>>. Acesso em mar. 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **Visual identities**. Tradução Pierre Van Osselaer, Alec McHoul. London: Continuum, 2000.

USEFASHION. **Glossário de moda**. Disponível em: <<http://glossario.usefashion.com/>>. Acesso em: abr. 2016.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Penuela Canizal, Edward

Lopes, Ignacio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sombra, Tieko Yamaguchi Miyazaki. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte e na pintura em particular**. Tradução Álvaro Cabral. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Tradução Dilson Ferreira Cruz Júnior. Revisão Eric Landowski. **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, nº 3. São Paulo: CPS, 2005.

_____. Gosto se discute. In: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (Comp.). **O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: Educ, 1997. p. 97-160.

_____. O olhar comprometido. Tradução Ana Claudia de Oliveira e Márcia da Vinci de Moraes. In: **Galáxia**, São Paulo, n. 2, p. 19-56, 2001.

_____. **Presenças do outro**. Tradução Mary Amazonas L. de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARIA TERESA. Egoísmo familiar. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 77, 11 de junho de 1955.

MARISA LOJAS S.A. **Relatórios destinados aos acionistas**. 2015.

_____. **Manual da marca**. 2009.

MONTENEGRO, Marina Regitz. O circuito inferior central na cidade de São Paulo em sua relação com a densidade de fluxos e com o meio construído. **Revista Mercator**: revista de Geografia da Universidade Federal do Ceará. Vol. 8. Nº 15. Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewArticle/175>>. Acesso em: abril de 2016.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. A moda no espaço público da (i)mobilidade. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **São Paulo público e privado: abordagem sociossemiótica**. São Paulo: Estação das Letras e Cores e CPS Editora, 2014.

_____. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. XVI Encontro da Compós, UTP/Curitiba/PR. GT Cultura das Mídias, 2007.

_____. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

RODRIGUES, Graziela Fernanda. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERPA, Leoni Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade**: a mulher na revista O Cruzeiro (1928 – 1945). Passo Fundo: UPF, 2003.

TRIVINHO, E. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura: significação social-histórica de um substrato cultural regressivo da sociabilidade em tempo real na civilização mediática avançada. **MATRIZES** - Revista do Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, v. 2, p. 111-125, 2011.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARROS, Diana. **Teoria do discurso**: fundamentos semióticos. 2. ed. São Paulo: Humanitas, 2000.

_____. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**: história em quadrinhos, mídia e literatura. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2005.

_____. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. Tradução Analice Dutra Pilar. Revisão Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, nº 1. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2001.

_____. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro "News". Tradução José Luiz Fiorin. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p. 145-167.

GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. Tradução Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociossemiótica. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Interacciones arriesgadas**. Tradução Desiderio Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LINOTYPE. 2016. Disponível em: <<http://www.linotype.com/2534/frutiger.html>>. Acesso em: 2016.

LOJA Virtual Marisa. 2016. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/>>. Acesso em: 2015.

MARIA TERESA. O passado. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 124, 17 de fevereiro de 1951.

_____. O amor da Dinamarca. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 124, 17 de fevereiro de 1951.

_____. Se você é feliz. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 124, 22 de março de 1952.

_____. Lares sem filhos. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 124, 22 de março de 1952.

_____. Não quis causar-lhe uma decepção. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 76, 22 de março de 1952.

_____. Distância e ciúme. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 76, 22 de março de 1952.

_____. O amor uma carreira. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 97, 25 de abril de 1953.

_____. Presentes extravagantes. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 47, 01 de maio de 1954.

_____. O Rei Salomão e as mulheres. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 47, 01 de maio de 1954.

_____. Falsa ideia de masculinidade. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 93, 21 de julho de 1956.

_____. A mulher e o lar. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 104, 31 de agosto de 1957.

_____. Infidelidade conjugal. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 112 – 113, 13 de setembro de 1958.

_____. Preparação para o lar. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 88, 10 de outubro de 1959.

_____. Merecida recompensa. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 118, 19 de novembro de 1960.

_____. Vida nova. **Revista O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, p. 77, 11 de junho de 1955.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. Nas interações corpo e moda, os simulacros. In: **Caderno de discussão do centro de pesquisas sociossemióticas**. n. 13. São Paulo: Edições CPS, 2007. PLURALIDADE cultural. **Revista E Online**, São Paulo, 10 ago. 2011. Disponível em:

<http://www.sescsp.org.br/online/artigo/5476_PLURALIDADE+CULTURAL#/tagcloud=lista>. Acesso em: fev. 2016.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **As contradições e os séculos de história de Santo Amaro**. Disponível em:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/santo_amaro/historico/index.php?p=450>. Acesso em: fev. 2016.

ROSCHEL, Renato. História dos bairros paulistanos: Santo Amaro. In: **Banco de dados Folha**. São Paulo. Disponível em:

<http://almanaque.folha.uol.com.br/bairros_santo_amaro.htm>. Acesso em: fev. 2016.