

Lojas Marisa: a promessa do preço baixo nas vitrinas da avenida Paulista

*Marisa Stores: the promise of low prices
in shop windows at avenida Paulista*

Carolina Santos Garcia¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4947-7403>

[resumo] O presente trabalho² busca compreender como a rede de lojas Marisa, que veste os grupos sociais populares desde sua criação, se reconstrói, ressignificando-se como ponto de venda de moda, e de que maneira, como destinador doador de competências, Marisa leva a moda para aqueles que apreendem a moda como um valor a ser cultivado. O objetivo desta pesquisa é analisar como é estar entre os globais na avenida Paulista sem deixar de ser local, além de apresentar o novo conceito da rede varejista e de seu público consumidor. Para tal fim, o artigo analisa 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 de Eric Landowski, Jean-Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira. Desse modo, concluímos que Marisa, ao instalar-se na avenida Paulista, coloca-se em um lugar de destaque que nenhuma outra loja da rede possui, e esta 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 da Marisa como uma marca que tem competência para colocar as pessoas na moda e que está na moda.

[palavras-chave] **Moda. Consumo popular. Sociosemiótica. Marisa. Regimes de visibilidade.**

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: carol.sgarcia@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6050128588352452>.

² O presente trabalho é um trecho da dissertação *Lojas Marisa: moda e consumo popular*, defendida em 2016 pelo programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), orientada pela Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

[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. For that purpose, 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 Eric Landowski, Jean-Marie Floch and Ana Claudia de Oliveira. 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 platforma — on which were once grounded the brand valuesa — 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] Fashion. Popular consumption. Sociosemiotic. Marisa. Regimes of visibility.

Recebido: 18-12-2020

Aprovado: 26-04-2021

Considerações iniciais

O consumo tem um importante papel 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. 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 é que o consumo molda as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e dos outros, deixando assim de ser mera possessão individual de objetos aleatórios para tornar-se uma construção social.

As marcas de moda são uma das categorias de consumo que desempenham 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 vai 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, procurando diferenciar-se e possuir características que lhe deem atributos qualificadores. Ao mesmo tempo 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 firmação 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 especializar-se para vestir-se de modo a ser como os outros do grupo.

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 um dos que tem mais atributos para fazer ser.

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 recombinar os 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, como destinador, está em constante interação com seus destinatários e os modos como essas interações 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, os comportamentos, atitudes e valores que os definem articuladamente.

Dada 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, este trabalho tem o propósito de estudar as relações que se estabelecem na e pela moda popular, por um recorte das lojas Marisa, que vestem os grupos sociais populares desde sua criação, mas, em 2011, instala uma de suas lojas na emblemática avenida Paulista na capital da moda do Brasil, São Paulo, marcando um novo modo de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

Para estudar tais manifestações, foi adotada a base teórica da semiótica discursiva proposta por Algirdas Julien Greimas e a sociosemiótica proposta por Eric Landowski. 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).

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 21 m² 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*³ 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 hoje⁴.

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 2001, com o intuito de aprimorar e atualizar a imagem da marca, a empresa desenvolveu uma nova fase de transformações, 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. 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 companhia⁵.

A localização das lojas nos espaços de São Paulo até 2010 nos permite caracterizar a destinatária da Marisa como uma mulher que circula, majoritariamente, por regiões periféricas da cidade, onde há concentração de comércios populares e, dessa maneira, é possível determinar que o consumidor da Marisa pertence, em sua maioria, aos grupos sociais populares. No entanto, 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 inaugurado o segundo, que fica 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

³ Ponta de estoque, também conhecida pelo termo em inglês como *outlet*, refere-se à venda de produtos excedentes ou de temporadas passadas.

⁴ MARISA LOJAS S.A. (2015).

⁵ MARISA LOJAS S.A. (2015).

1950 e 1960 em São Paulo⁶. A avenida também é a mais conhecida de São Paulo e um dos principais cartões-postais da cidade. A loja foi inaugurada no dia 3 de maio de 2011 e despertou atenção por sua vitrina com identidade visual diferente das outras unidades das lojas Marisa.

A escolha da Marisa como objeto de estudo deu-se por conta das mudanças ocorridas na marca, uma vez que, ao instalar-se 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, a marca instaura um novo modo de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

A promessa do preço baixo nas vitrinas da Marisa

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 onde 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-vitrina, 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.

Portanto, partiremos da análise plástica dos elementos figurativos das vitrinas da avenida Paulista, que faz esquina com a rua Peixoto Gomide, para 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, com o objetivo de compreender como o destinador Marisa se reconstrói ressignificando-se como ponto de venda de moda, concretizando os valores de seu destinatário.

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”⁷. A liquidação faz parte da programação da loja, portanto é um evento já esperado pelas consumidoras da Marisa.

⁶ 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.

⁷ Trecho extraído do site das lojas Marisa, em Liquidação Marisa (2016).

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 trabalho, 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 a 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 se coloca como uma loja de moda popular, ou seja, que objetiva oferecer produtos de moda a um preço acessível aos grupos sociais populares.

Vale ressaltar que a expressão é largamente usada por feirantes. Além desse uso, também são percebidas 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 social, como 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 de o 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, a possibilidade de o freguês pechinchar o valor das mercadorias põe em destaque outro fator de cunho cultural evidente nas feiras, que é a informalidade e a proximidade entre os indivíduos envolvidos em tal relação.

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. 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 a diversas demandas. É, portanto, um espaço onde há contato direto com a comunidade.

Ao trazer o universo das feiras para suas vitrinas e para um lugar de destaque na avenida Paulista, a Marisa se apresenta como um espaço que possibilita a interação e a sociabilidade, característica reiterada pela configuração dos manequins. 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. 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*.

FIGURA 1 – 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).

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 1), 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 a 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 2 – FOTO QUE MOSTRA PARTE DO LADO ESQUERDO DO PISO TÉRREO DA VITRINA *MODA A PREÇO DE BANANA*



FONTE: Arquivo da autora (2015). Nesta foto, é possível notar a configuração dos caixotes de madeira de modo a parecer um mobiliário com dupla funcionalidade.

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 tanto no alto como perto do chão, de maneira intercalada, fazendo com que nosso olhar ziguezagueie pela vitrina (figura 2).

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 seu caráter descontraído e informal.

FIGURA 3 – DETALHE DO LADO ESQUERDO DA VITRINA MODA A PREÇO DE BANANA



FONTE: Arquivo da autora (2015). Nesta 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.

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 (figura 3).

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.

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 escura, 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 a 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. 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 da cabeça das manequins, há 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 da Marisa, estabelecendo uma relação de engajamento entre a consumidora, os passantes e a cidade.

FIGURA 4 – MONTAGEM QUE MOSTRA OS DIVERSOS BALÕES COM FRASES DIRECIONADAS AOS DESTINATÁRIOS DA 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 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. Pelo uso da fonte e da cor da marca, a Marisa afirma-se como enunciador desses dizeres (figura 4).

Todas as falas são iniciadas pelo símbolo #, chamado de *jogo da velha* no Brasil. Esse símbolo é amplamente utilizado 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 recomendação, dica, conselho do enunciador para o enunciatário, apontando 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 da 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.

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 da Marisa.

Passando para o lado direito da vitrina, ainda no térreo, vemos um arranjo plástico muito semelhante ao do 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 as 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.

FIGURA 5 – FRAME DO VÍDEO MOSTRADO NO TELÃO DA VITRINA MODA A PREÇO DE BANANA



FONTE: *Vou de Marisa*, print de tela do canal da marca no YouTube (2015).

O vídeo, mostrado continuamente, 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 (figura 5).

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 uma 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 la-deiam o painel que se encontra à esquerda do telão (figura 6).

FIGURA 6 – DETALHE DO CANTO ESQUERDO DA VITRINA DIREITA DO PISO TÉRREO DA LIQUIDAÇÃO MODA A PREÇO DE BANANA



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

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 (figura 7).

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 amigas!*, *#Eu quero tudo!* e *#tá muito barato!*

FIGURA 7 – DETALHE DO CANTO DIREITO DA VITRINA DIREITA DO PISO TÉRREO DA LIQUIDAÇÃO MODA A PREÇO DE BANANA



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

No piso superior, 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 homologia 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.

Nessa vitrina, as posturas das manequins sugerem movimentos cotidianos, como um simulacro da destinatária da 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. 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, é 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.

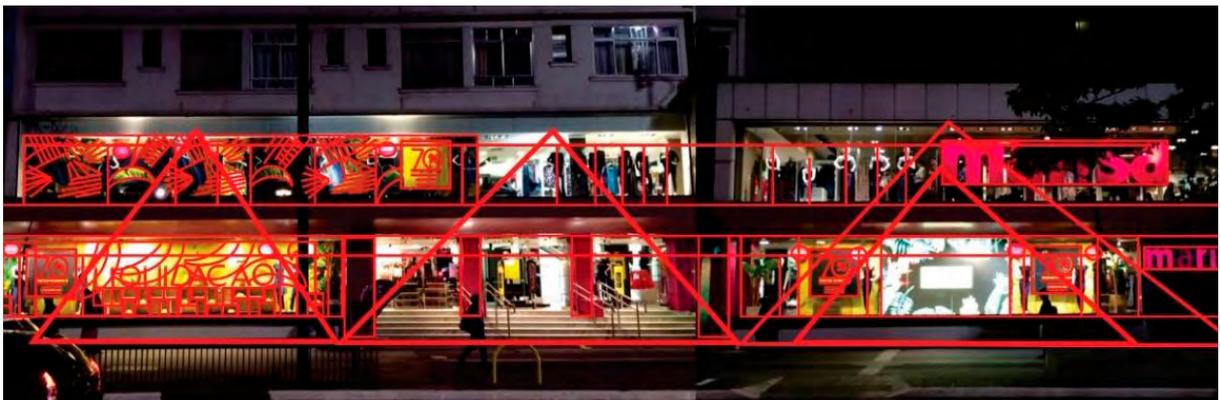
É nesse momento que a marca, que já se coloca como democrática, torna-se ainda mais acessível, já que a feira livre é um local em que vários tipos de mulheres vão às compras, e a Marisa, dessa maneira, aproxima sua consumidora, como também as passantes da avenida, de um lugar que já lhe é conhecido e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

No entanto, não há diversidade de tipos físicos. As modelos que figuram no vídeo são magras e brancas, enquanto as manequins, apesar de não permitirem uma identificação quanto à cor da pele, também são todas magras.

Nessa vitrina, 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 movimentam dinamicamente o todo e encaixam 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, cujo fundo é a manifestação discursiva que qualifica a coleção e marca o tempo e o espaço da enunciação, em que as manequins são manifestações discursivas que qualificam a cliente, sendo, ao mesmo tempo, 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 produtos.

FIGURA 8 – 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, podemos decompor a vitrina em duas faixas paralelas, divididas pela faixa na cor 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 sua extensão. 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, fazem os olhos passear 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 (figura 8).

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.

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 *versus* englobado.

Por fim, na vitrina *Moda a preço de banana* (figura 9), 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, no qual, dentro do quadrado preto, há uma linha amarela que recorta um segundo quadrado, dentro do primeiro.

FIGURA 9 - 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 e produzido 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 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 *versus* 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 rosa-choque criam efeito de continuidade, uma vez que permanecem inalteradas ao longo do tempo.

A construção dessas vitrinas revela a própria construção da 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.

Considerações finais

A partir das análises realizadas ao longo deste trabalho, podemos concluir que Marisa deixa entrever, para suas consumidoras, que vestir-se na moda tem valor como 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, como enunciador, 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 da Marisa e suas consumidoras, esse contato seria construído pelos processos de enunciação da marca, uma vez que esta estabelece para com aquelas 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 à sua enunciatória, 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 estética, no entanto, mantém uma imposição quase unilateral, que é comandada pelo sujeito de referência.

No caso das consumidoras da 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 como 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 da Marisa como 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). 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 de pretender descobri-lo “por si mesmo” e para si mesmo. (LANDOWSKI, 1997, p. 129)

A segunda alternativa, exposta acima, sustenta a relação que a enunciatária tem com Marisa, que é da ordem do *sentir o gosto que o outro sente*. O sujeito (consumidor da 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 o enunciador propõe sobre si –, ele segue as prescrições do *Outro*, esse enunciador forte que é Marisa, para poder ser.

Sendo assim, a consumidora da Marisa seria como o camaleão que “subordina deliberadamente a busca de seus prazeres estéticos, 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 da Marisa, elas seguem aquilo que a marca diz que está na moda, de maneira a se adequar ao que o *Outro* define como desejável para esse grupo social que a consumidora elegera como seu. Nesse caso, a consumidora da Marisa se veste para agradar a 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 da 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 ao 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 de *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 da 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 pensar de que maneira se delinea o consumo popular em nosso país, que iniciamos a trajetória a partir da compreensão da ressignificação 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 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 como objeto de estudo. Assim sendo, o resultado mais relevante desta pesquisa não são as respostas às questões que colocamos no início do trabalho, mas, principalmente, a instigação de novos questionamentos.

Referências

- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: teu nome é sedução. São Paulo: Pancron, 1990.
- FIORIN, José Luiz. A metonímia. **Revista Língua Portuguesa**, São Paulo, p. 26-27, 1 fev., n. 64, 2011.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- 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 Sociosemióticas**, São Paulo, CPS, n. 3, 2005.
- LANDOWSKI, Eric. 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.
- LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Tradução Desiderio Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. Trad. Mary Amazonas L. de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.