

ESPAÇO DE CONSUMO E CONSUMO DO ESPAÇO: CARTOGRAFIAS DO QUADRILÁTERO OSCAR FREIRE

*Environment of consumption and consumption of the environment:
cartography of the Oscar Freire Square*

Pereira-Barretto, Vera; Doutoranda; PUC-SP: COS | CPS,
verapb7@gmail.com¹

Corpo, Moda e Consumo - COS | CPS²

Resumo

Este artigo procura cartografar as principais relações de consumo apreendidas no Quadrilátero Oscar Freire, região delimitada a partir do mapeamento de estabelecimentos comerciais ali instalados. Busca-se elucidar a historicidade do local e seus processos de ressignificação. Esboça-se uma tipologia de sujeitos nas relações de consumo, que se dão entre esses sujeitos e o espaço.

Palavras Chave: cartografia; consumo; Oscar Freire; varejo, lojas conceito.

Abstract

This article explores the consumer relations apprehend in the Oscar Freire Square, an area identified by the cartography of the stores, the restaurants and other commercial booths established there. in the region. This study analyses the development of the region, its historicity, the commercial growth and the urban interventions that reshaped that place. The focus is to drawn a typology of the individuals and the different uses of this public - and private - space.

Keywords: city; cartography; consumption; Oscar Freire; retail; concept stores.

¹ Doutoranda em Comunicação e Semiótica, na PUC-SP, com bolsa CNPq. Mestre em Design. Especialista em Comunicação Estratégica. Consultora na área de comunicação, com foco em experiência de marca. Membro do corpo docente na pós-graduação em Comunicação e Cultura de Moda (Belas Artes) e em Negócios da Moda (Senac).

² Este artigo insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Corpo, Moda e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido na PUC-SP: COS CPS, sob coordenação geral da Profa Dra Ana Claudia Alves de Oliveira. O Atelier é coordenado pela Profa Dra Kathia Castilho e conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Geni Rodio Ribeiro, Josenilde Souza, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga Clemente, Raquel Maia, Taísa Vieira Sena, Tula Fyskatoris e Vera Pereira-Barretto.

Introdução

Este artigo procura cartografar os tipos de consumo realizados na Oscar Freire pelos diversos sujeitos que transitam por ali e dividem os espaços de suas calçadas, lojas e cafés. Para tanto, inicia-se com a caracterização do espaço; traça-se brevemente sua historicidade, com foco no desenvolvimento comercial; mapeia-se os estabelecimentos da região e, em seguida, a partir de observação etnosemiótica (Marsciani, 2012), procede-se à identificação das diversas práticas de vida em ação na Oscar Freire.

Ao final do trabalho, propõe-se uma reflexão sobre o impacto do ambiente da Oscar Freire nas fronteiras entre espaço público e privado.

Oscar Freire: metonímia da metrópole de São Paulo

A Oscar Freire é uma rua que corta dois bairros da cidade de São Paulo. Inicia-se no Jardim Paulista, junto à Alameda Casa Branca e termina em Pinheiros, na esquina com a Avenida Doutor Arnaldo. A rua recebeu este nome em homenagem ao médico baiano, Dr. Oscar Freire de Carvalho, que iniciou sua carreira em Salvador e, em meados dos anos 1910, mudou-se para São Paulo onde, entre outros feitos, fundou a disciplina de Medicina Legal na antiga Faculdade de Medicina Paulista.

Apesar de ser reconhecida predominantemente por seu trecho reurbanizado no qual se instalaram lojas diferenciadas, ao longo de seus 2,6 quilômetros, a Oscar Freire reconfigura-se como uma rua de bairro e adapta-se ao estilo de vida de seus moradores e frequentadores, com comércio voltado a atender as necessidades dos sujeitos que por ali circulam. Pode-se, então, dividir a rua segundo sua ocupação em pelo menos quatro grandes áreas: a Oscar Freire do Jardim Paulista; a Oscar Freire - Pinheiros I (residencial); a Oscar Freire - Pinheiros II (mista) e a Oscar Freire Cosmopolita, que é a propagada pela mídia (figura 1).

Figura 1 - Mapa Oscar Freire, com início na Alameda Casa Branca, no Jardim Paulista e término na Avenida Doutor Arnaldo, no bairro de Pinheiros, sendo cortada por duas vias de grande movimento, a Avenida Rebouças e a Avenida Paulo VI, que também marcam mudanças na ocupação da rua. No mapa estão destacadas as áreas da Oscar Freire que apresentam características distintas entre si: Oscar Freire Jardim Paulista, em azul; Oscar Freire Cosmopolita, em violeta e Oscar Freire Pinheiros I e II, em rosa e verde, respectivamente. Encontra-se ainda delimitado com um quadrilátero laranja o conjunto de ruas cujo comércio floresce beneficiando-se da proximidade da rua Oscar Freire, que denominamos



Em seu trecho inicial, próximo à Alameda Casa Branca, neste trabalho denominado como Oscar Freire - Jardim Paulista (figura 1), a rua tem ocupação mista. Encontram-se antigos sobrados que outrora foram residenciais e que, para atender as necessidades dos moradores do bairro, pouco a pouco, transformaram-se em estabelecimentos comerciais e pequenos escritórios ou ateliês (figura 2). Ainda hoje, identifica-se na área o comércio tipicamente “de bairro”: supermercados; restaurantes; farmácia; papelaria; oficina de costura e posto de gasolina, dentre outros. No entanto, em decorrência da elevação do preço dos aluguéis, percebe-se a gradual migração dessas lojas para ruas vizinhas, dando lugar a um varejo mais sofisticado, que então se instala na área. Ao longo dos três quarteirões iniciais, entre Casa Branca e a Padre João Manoel, predomina a horizontalidade desses sobrados, que é interrompida por uns poucos edifícios, a maioria residenciais ocupados por famílias de classe média alta ou alta.

Figura 2 - Trecho inicial da Oscar Freire, próximo à Casa Branca, onde encontram-se sobrados que originalmente tinham finalidade residencial e atualmente são ocupados por estabelecimentos comerciais. Esses sobrados dividem espaço com alguns edifícios, a maioria residenciais, que impõem sua verticalidade à horizontalidade predominante. Fonte: Google Maps, Street View, outubro.2014.



A presença de antigos sobrados reconfigurados para dar lugar a estabelecimentos comerciais também caracteriza o segmento final da rua, ou Oscar Freire - Pinheiros II, que abrange o espaço entre a Dr. Arnaldo e a Teodoro Sampaio. No entanto, nesse trecho os aluguéis são mais acessíveis e o comércio é mais popular, em comparação com a realidade da porção denominada Oscar Freire - Jardim Paulista. De fato, ainda hoje encontram-se na Oscar Freire - Pinheiros II consultórios, clínicas, pequenos escritórios, além de estabelecimentos comerciais que não se imagina encontrar numa rua Oscar Freire, cuja imagem está relacionada ao universo da moda e do luxo. É o caso da loja de material de construção, da serralheria e da oficina mecânica empreendimentos instalados próximo à Galeno de Almeida (figura 3).

Nesse trecho final, denominado Oscar Freire - Pinheiros II, a ocupação é predominantemente comercial, mas evidencia-se um movimento imobiliário, que pouco a pouco suprime a horizontalidade ainda dominante na área ao implantar condomínios residenciais, cuja hegemonia é incontestável no trecho que vai da Teodoro Sampaio, até a Rebouças, aqui denominada de Oscar Freire - Pinheiros I, onde cada vez mais edifícios residenciais abrigam famílias de classe média e média-alta. Essa verticalização (ver figura 3) tende a intensificar-se a partir da expansão do serviço de transporte público, com a

inauguração da nova estação de Metrô, linha amarela, que complementar a conveniência já oferecida pela linha verde do Metrô e pelas inúmeras linhas de ônibus que percorrem a área.

Figura 3 - No primeiro plano, observa-se os antigos sobrados do trecho final da Oscar Freire que, reconfigurados, deram lugar a estabelecimentos comerciais, dentre os quais identifica um comércio pouco afeito à imagem midiática da Oscar Freire. Observa-se, da direita para esquerda, uma loja de material de construção (fachada vermelha com toldo azul); uma serralheria, que divide seu espaço com uma marmoraria (fachada verde água) e recuada em relação à calçada, uma oficina mecânica (fachada amarela). Ao fundo e à esquerda da foto percebe-se a horizontalidade suprimida resultando na verticalidade dominante dos



Finalmente, entre as ruas Melo Alves e Padre João Manuel, encontra-se a Oscar Freire Cosmopolita, trecho foco deste artigo, onde lojas de marcas pertencentes ao universo do luxo dividem o espaço com lojas de marcas diferenciadas, com referenciais jovens e tendências de moda. Um espaço que recebe destaque na mídia e é responsável pela imagem da Oscar Freire como rua de comércio de luxo, influência que fortalece o comércio as ruas ao redor que passam a fazer parte do circuito Oscar Freire, região delimitada por Rua Doutor Melo Alves, Alameda Tietê, Rua Padre João Manoel, Rua Barão de Capanema e Rua Vittorio Fasano.

Olhar o passado, para compreender o presente

Não obstante a essa ocupação múltipla, a imagem da rua Oscar Freire está vinculada a seu trecho comercial - trecho que é foco de deste estudo e aqui é denominado de Oscar Freire Cosmopolita - sendo reconhecida como importante rua de comércio de luxo da cidade de São Paulo. No entanto, isso

faz parte da história recente, como destacam López, França e Costa (2010) ao apontar a existência de cortiços na Oscar Freire nos anos 1930.

A própria ocupação dos Jardins tem início no final do século XIX, com a elite paulistana afastando-se do centro da cidade e procurando bairros mais exclusivos “além do Anhangabaú”, ocupando inicialmente o bairro de Campos Elíseos, Higienópolis e Vila Buarque e, posteriormente, essa ocupação direcionou-se para a Avenida Paulista e, conseqüentemente, para os bairros dos Jardins (ROLNIK, 1997). Uma movimentação que pareceu dividir a cidade em bairros mais elitizados e bairros ocupados por trabalhadores de baixa renda como, Bom Retiro, Brás e Mooca.

No início do século XX, o comércio de rua do centro da cidade gozava de prestígio ímpar, com destaque para Rua XV de Novembro, Rua Direita, Rua Boa Vista e Praça do Patriarca que abrigavam além de sofisticados cafés e restaurantes, os mais elegantes estabelecimentos comerciais que atendiam a elite paulistana.

Com o deslocamento dessa camada populacional para os bairros mais afastados do centro, outros polos e outras ruas comerciais surgiram e, pouco a pouco, fortaleceram-se passando a representar concorrência crescente às ruas de comércio do centro de São Paulo, com conseqüente enfraquecimento do comércio da região, o que levou muitas dessas a fecharem suas portas. A partir dos anos 1960 surgia o que Villaça (1998) classifica como o “novo” centro de São Paulo, mas, ao contrário do que acontecia no centro original da cidade, o comércio da nova região que já nascia subdividido e com especializações ou vocações imobiliárias distintas:

O dito ‘novo’ centro principal da cidade é diferente do anterior, representado pela área da rua Barão de Itapetininga, pois não reproduzia uma nova versão do Centro velho; era um novo tipo de centro, atomizado, fragmentado, expandido e constituído por uma nuvem de áreas especializadas, misturado com vários tipos de áreas residenciais (ibidem, p. 265).

Nesse novo centro “especializado” destaca-se a Rua Augusta que, nos anos 1960, era o destino de consumidores que buscavam as mais prestigiosas lojas de São Paulo e era o ponto de encontro de paulistanos de todas as idades. E é beneficiando-se do sucesso da Augusta que a Oscar Freire

aparece no cenário comercial da capital paulista. Em 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi (1966), que apresentava uma nova forma de consumir e um novo espaço de lazer, a Augusta começou a perder sua força.

O declínio da Augusta fortaleceu o comércio da Oscar Freire, que nos anos 1980 “já era considerada importante para o comércio da cidade. Jornais da época destacavam o local como ponto de encontro de políticos e empresários à procura de restaurantes sofisticados e de jovens *new wave*, que circulavam pelas casas noturnas da região” (Romero, 2008). Mas foi somente a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro e o incremento das importações que as grandes grifes internacionais passam a vir para o Brasil, instalando-se na rua que hoje ocupa o oitavo lugar no ranking das melhores ruas de luxo do mundo (Excellence Mystery Shopping Internacional, 2005).

O reconhecimento coincidiu com um projeto de intervenção urbana realizado no trecho entre a ruas Dr. Melo Alves e Padre João Manoel, com aterramento da fiação elétrica, plantação de árvores e floreiras onde antes haviam postes; ampliação das calçadas que foram niveladas e padronizadas; iluminação eficiente tipo LED; além da instalação de bancos e lixeiras.

Essas obras da Oscar Freire fazem parte do Programa de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo, instituído pelo Decreto nº 42.834 - 2003, visando à realização de obras e serviços necessários à requalificação e à reurbanização de ruas comerciais. A Oscar Freire foi reinaugurada em dezembro de 2006, após um longo período de obras, com um investimento de R\$ 8,5 milhões, dos quais R\$ 4,5 milhões pagos pela prefeitura, R\$ 1 milhão dividido entre os lojistas e, comprovando a importância comercial da região, R\$ 3 milhões pela operadora de cartões American Express (GALLO e SPINELLI, 2006).

Cartografias de consumo

Com a nova estrutura a já renomada rua ganha ainda mais prestígio e consolida-se como rua de comércio diferenciado, além de incrementar sua

importância no lazer e no ato de consumir dos paulistanos que promovem diversas práticas de vida nesse espaço urbano.

Em linha com o pensamento rizomático de Deleuze (2000), para quem o rizoma refere-se a "[...] um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas com suas linhas de fuga" (2000, p.31), mapeou-se o consumo realizado na Oscar Freire, localizando no mapa da região os estabelecimentos comerciais: lojas de moda; joalheiras; lojas de artigos esportivos; galerias de arte; restaurantes; bares e cafés.

A cartografia permitiu identificar a pluralidade da oferta, que claramente contagia os arredores e constitui o quadrilátero da região da Oscar Freire (figura 4). Percebe-se, ainda, o poder de atração exercido por esse espaço urbano reconfigurado, que caracteriza-se como um palco³ diferenciado para as marcas.

Figura 4 - Painel de cartografia de consumo na região da Oscar Freire. No mapa à esquerda estão pontuadas as principais lojas. No mapa à direita, os principais estabelecimentos de alimentação que surgiram para atender o público que circula pela região, evidenciando o poder de contágio das relações comerciais que ali se estabelecem que resulta no quadrilátero Oscar Freire. Fonte: Google Maps, dezembro.2014



³ A palavra palco é adotada aqui como proposto por Landowski (2002) para os jogos de representação. As marcas atuam então como autores que se apresentariam aos indivíduos (público), por meio de atores (funcionários) que desempenhariam seus papéis a partir de roteiros pré determinados, em um espaço programado para as interações.

Delimitado o Quadrilátero Oscar Freire, passou-se, então, à observação etnosemiótica (Marsciani, 2012), que possibilitou identificar as diferentes relações de consumo que se dão na Oscar Freire. Percebe-se uma multiplicidade de sujeitos circulando por ali - são consumidores, moradores, trabalhadores ou turistas - que desfrutam da Oscar Freire das mais diversas formas, transformando a rua em espaço de consumo, espaço de lazer e sociabilização, espaço de relações familiares de vizinhança, espaço de relações de trabalho ou apenas um espaço de circulação urbana.

Na tentativa de estruturar as experiências observadas na Oscar Freire, nesse trabalho, essas serão agrupadas em quadro principais tipos. Cabe ressaltar que essas classificações parecem insuficientes para dar conta da complexidade das relações humanas e, ainda mais crítico, escolher uma palavra para nomear cada uma dessas experiências parece ser reducionista, de qualquer forma, encontrou-se os seguintes usos: galeria emblemática; praça linear; comércio conveniente; corredor urbano. Ressaltando que um mesmo indivíduo pode num determinado momento buscar uma experiência e, no momento seguinte, pode ir em busca de um outro tipo de situação.

Identifica-se sujeitos que percorrem a Oscar Freire como se fosse uma passarela ou uma “galeria emblemática”. Passeiam por suas calçadas; informam-se através de suas vitrinas; adentram seus espaços comerciais, onde travam contato com o universo das marcas e produtos, absorvem mais informações e adquirem - ou não - produtos ou serviços; sentam-se nos cafés e restaurantes para prolongar os momentos de prazer, não apenas para se alimentar. São consumidores - que moram na região, ou não, muitos são turistas -, ou seja, são indivíduos que estão ali para consumir, para desfrutar das possibilidades oferecidas, para participar e mesmo promover o jogo de ver e ser visto, em termos de regimes de visibilidade de Landowski (1992).

Na Oscar Freire encontra-se também sujeitos que desfrutam desse espaço de sociabilização tal como se fossem a uma praia ou a uma “praça linear”, sem que haja necessariamente a intenção de compra. São moradores fazendo uma caminhada; babás empurrando carrinhos de bebês; homens, mulheres e idosos passeando com seus cachorros; amigas olhando vitrinas ou

observando o movimento num dos cafés; são indivíduos que ocupam despreocupadamente os bancos das calçadas. Indivíduos que pertencem àquele espaço ou querem fazer crer que ali pertencem e que, em geral, alimentam o jogo de ver e ser visto - intencionalmente, ou não.

Há aqueles que se dirigem à Oscar Freire por “conveniência”, por estarem familiarizados com a região e conhecerem o conjunto de lojas ali instalado, os produtos e serviços oferecidos, sabem que terão suas necessidades atendidas. São indivíduos que percorrem o espaço com mais objetividade, eventualmente de forma mais apressada e, nessa situação, em que fazem uso do espaço como um “comércio conveniente” parecem não se engajar nos jogos de sedução e visibilidade que dão ao redor.

E, ainda, há os sujeitos que estão ali de passagem, rumo a outro destino, usando a Oscar Freire como um “corredor urbano”, sem desconsiderar a escolha feita por utilizar esse ao invés daquele outro corredor. São trabalhadores em passo acelerado a caminho do trabalho. Jovens estudantes indo e vindo das escolas. Moradores indo e vindo das academias. Indivíduos dentro de carros, táxis ou mesmo bicicletas que transitam considerando a rua apenas como um eixo de ligação a seu destino.

Público vs privado: fronteiras indefinidas

Na Oscar Freire, o diálogo entre espaço público e privado é constante e, por vezes, as fronteiras são indefinidas. E mesmo o que é privado, nesse objeto de estudo, difere daquilo que pertence ao universo individual, mas também é coletivo a medida que, como afirma Landowski (1992, p. 87), “pressupõe a presença de um 'público'”. Ponto de vista partilhado por Fyskatoris e Braga (2014) para quem “nessas construções discursivas que encontramos na região, o 'privado' fora feito para o 'público' e vice-versa, assim, muitas vezes é difícil distinguir onde acaba um e começa o outro”, destacam.

O constante diálogo entre público e privado, ou dentro e fora, fica bastante evidente em algumas lojas que se beneficiam do espaço alargado e incomum das calçadas da Oscar Freire e estruturam-se de forma a permitir que

o passeio na calçada continue, em seu ritmo lento, no interior da loja, de forma que a passagem se dá naturalmente, a sensação é de continuidade e não de transição. É dessa forma que foram concebidos, por exemplo, os projetos de loja da Galeria Melissa, Schutz e Lódice (figura 5) que, antes da entrada da loja propriamente dita, criam lounges com bancos. O mesmo ocorre na loja conceito das Havaianas que se abre para a calçada como um jardim sombreado, a partir do qual o indivíduo desce uma escada para, então, adentrar a loja propriamente dita. E o sujeito que aproxima-se desses espaços, entrando nessa “sala de estar” transforma-se com sua fruição em um verdadeiro estandarte da marca, a exemplo do que Oliveira (1997, p.96) observou dos frequentadores da Pâtisserie-Boulangerie Montaridouin que ao adquirirem um alimento para consumo no local o comprador ao mesmo tempo que observa é observado “sentado nos bancos dispostos de frente para a rua - de modo que, ao mesmo tempo que se está comendo, bebendo, se está também olhando o movimento da rua - passa a ser objeto de exposição”, e a própria fruição passa também a ser objeto de valor.

Figura 5 - Lojas Schutz e Lódices vistas da rua. O projeto prevê um recuo da área interna da loja de forma a ampliar a calçada, estruturando o espaço como lounges, ou antessalas em plena calçada, as fronteiras entre público e privado ficam indefinidas. Fonte: acervo de Pereira-Barretto, dez.2014.



Mesmo entre os estabelecimentos cujo projeto adota uma estrutura mais tradicional em termos de delimitar “o que é dentro e o que é fora”, percebe-se que, em geral, apresentam ampla área envidraçada, permitindo que a cidade

adentre a loja e possibilitando àquele que caminha pelas calçadas observar o espaço interno. É o caso da Osklen, por exemplo, cuja fachada é rasgada por dois grandes painéis de vidro, que funcionam como vitrinas e que ladeiam a porta de entrada. Nessas vitrinas, as roupas e acessórios são expostas em equipamentos que pouco interferem na visibilidade do interior da loja e o transeunte pode observar toda a cena que se desenrola dentro da loja. Esse constante diálogo entre interior e exterior seduz o consumidor convidando-o a adentrar o espaço da loja, como destaca Oliveira (1997), ao falar das vitrinas presentes na rua Bréa, no bairro de Montparnasse, em Paris:

Um complexo mecanismo persuasivo está assim instalado na própria arquitetura deste tipo de loja: a resultante de sua transparência é um impulso que leva o consumidor a abrir a porta e penetrar nesse espaço onde as mãos poderão finalmente sentir, apalpar, mensurar, experimentar o produto, em consonância com o olhar, o olfato e o paladar. (ibidem, p. 96)

A vaga distinção entre público e privado verifica-se não apenas nas fronteiras - ou na falta dessas. A interação que se dá no espaço público é promovida no interior das lojas cujos projetos são amplos e procuram garantir o prazer do convívio, do espaço compartilhado, da possibilidade de experimentações e inclusões de fazeres estéticos e estésicos.

Considerações Finais

Na cidade de São Paulo, assim como nas grandes metrópoles, os indivíduos convivem e partilham espaços urbanos cujas propostas muitas vezes são percebidas de formas diferentes por cada grupo. De fato, pela pluralidade de valores e modos de vida, os sujeitos em suas várias interações com os espaços - públicos ou privados - agregam novos significados a esses locais, que são então passíveis de serem incorporados ao fazer cotidiano desses indivíduos, ou de participar de suas vidas em momentos específicos, ou ainda serem rejeitados por um ou mais indivíduos, ou mesmo grupos.

Encontra-se na Oscar Freire um espaço altamente planejado e organizado de forma a projetar a imagem de São Paulo como uma metrópole contemporânea. Trata-se de um espaço particular de consumo da capital paulista, cujo prestígio aparentemente vem ampliando suas fronteiras.

Apesar de algumas vozes contrárias, a proposta discursiva da Oscar Freire é aceita por parcela da população que, com sua presença e testemunho, transforma a rua em verdadeira passarela de visibilidade para indivíduos e marcas. Ao percorrer as amplas calçadas da Oscar Freire, tem-se a sensação de que ali o tempo passa mais lentamente. Nada ali parece estar relacionado à funcionalidade ou à conveniência, mas priorizar a experiência cujo sentido se dá a partir de um jogo de ver e ser visto entre a elite paulistana ou ser admirado por aqueles nem tão elitizados.

Identifica-se na Oscar Freire um discurso mais afeito às vivências do que à funcionalidade e onde a compra parece ser apenas uma decorrência natural da experiência vivida. Percebe-se que os sujeitos que se dirigem à Oscar Freire consomem produtos de moda, produtos de luxo, informações de moda e tendências de comportamento, mas, principalmente, consomem um espaço programado para ser aprazível.

Diante das qualidades desse espaço urbano e em resposta a essa programação de fruição, que favorece as interações e as experiências projetos dos espaços comerciais que ali se instalam na Oscar Freire são igualmente diferenciados. Em geral as lojas são amplas, concebidas de forma a favorecer o prazer do convívio, do espaço compartilhado, da possibilidade de experimentações e inclusões de fazeres estéticos e estésicos. A ambientação é estruturada de forma a informar ou divertir. A exposição dos produtos menos adensada faz perceber singularidades que os caracterizam e facilita o olhar e favorece a interação que se dá pela aproximação física num espaço onde tudo pode ser tocado e experimentado. A manutenção que é sempre impecável na rua, também é irrepreensível na fachada e no interior das lojas. A iluminação é pensada de modo a propiciar conforto e destacar “naturalmente” os produtos. As experiências auditiva e olfativa são cuidadosamente elaboradas pela marca no sentido de produzirem sentidos que intensifiquem a realidade percebida por todos os canais de sentidos. O atendimento personalizado - seja quando programado para ser uma relação de subserviência ou uma relação entre iguais. Em suma, as lojas da Oscar Freire não se configurarem apenas como

locais de consumo, mas transformam-se em pontos de encontros e de visibilidade.

Esse maior cuidado projetual e os elevados investimentos tanto na implantação, quanto na manutenção das lojas é situação usual no universo das marcas de luxo ou de prestígio, mas percebe-se que contagia as marcas mais populares que se dirigem à Oscar Freire visando agregar prestígio à sua imagem - e, com essa diferenciação acabam por também contribuir para a imagem e visibilidade da região.

Referências

- DELEUZE, Gilles. Mil Platôs 1. São Paulo: Editora 34, 2000.
- EXCELLENCE MISTERY SHOPPING INTERNATIONAL. In: The Quality of greeting and service in the most prestigious avenues in the World, 2005. Disponível em <www.excellencemysteryshopping.com/Etudes/us/Mostprestigiousavenues.pdf>. Acesso realizado em 17 de setembro de 2013.
- FYSKATORIS, Tula; BRAGA, Mariana. Ruas Oscar Freire e José Paulino: moda e paisagem urbana em São Paulo, s/n. In: Siacom, Braga, Portugal, 2014.
- GALLO, Ricardo; SPINELLI, Evandro. Incompleta, Oscar Freire inaugura sua nova cara. In: Cotidiano. Folha de São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u129190.shtml>>. Acesso realizado em 17 de setembro de 2013.
- LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC, 1992.
- LÓPEZ, Alonso; FRANÇA, Elisabeth; COSTA, Keila P. (orgs). Cortiços: a experiência de São Paulo. São Paulo: HABI - Superintendência de Habitação Popular, 2010.
- MARSCIANI, Francesco. Introdução à etnossemiótica. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2012a.
- _____. Introdução à etnossemiótica. Revista Galáxia, São Paulo, n. 23, p. 10-24, 2012b.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.
- ROLNIK, Raquel. A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- ROMERO, Katiane. História da Oscar Freire. Elle - Especial 25 anos. São Paulo: Editora Abril, dez.2008, disponível em <http://elle.abril.com.br/materia/historia-oscar-freire-409088>. Acesso realizado em 12.setembro.2013.
- VILLAÇA, Flávio. Espaço intra-urbano no Brasil. Studio Nobel, 1998.