

# SEMIOTIZAÇÕES DA VITRINA DE ALTO VERÃO 2014 DA LOJA MARISA

*Semiotic analysis of the Summer 2014 shop window of Marisa Store*

Garcia, Carolina; Mestranda; PUC-São Paulo, carol.sgarcia@gmail.com<sup>1</sup>

## Resumo

O artigo visa analisar a vitrina do Alto Verão 2014 da loja Marisa localizada na avenida Paulista com o objetivo de compreender de que maneira o produto é exposto; quais os simulacros da mulher da classe C são criados e quais regimes de interação se processam entre a vitrina e o passante. Para tal serão usados os conceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica.

Palavras-chave: moda; varejo; vitrina; semiótica.

## Abstract

*This article aims to analyze the Summer 2014 shop window of Marisa store located on Avenida Paulista in order to understand how the product is exposed; which simulacra of the class C women are created and what interaction schemes are processed between the shop window and the passer. For that, it will be used the concepts of discursive semiotics and plastic semiotics.*

*Keywords: fashion; retail; shop window; semiotics.*

## Introdução

A Marisa S.A é a loja de departamento especializada em moda feminina com maior número de lojas no Brasil<sup>2</sup>. A companhia construiu uma marca corporativa com forte identificação e relação de intimidade com a mulher brasileira, reconhecida em todo o território nacional. Dentre seus concorrentes diretos, - a saber, Riachuelo, C&A e Renner - a marca é a única a ter foco exclusivo na mulher da classe C.

A moda feminina, atualmente, é segmentada por estilos de vida, que podem ser considerados simulacros da mulher da classe C. Esses estilos são

---

<sup>1</sup> Carolina Garcia é bolsista da Capes e mestranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), orientada pela Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

<sup>2</sup> Fonte: *Revista Exame*, setembro de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/13-redes-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil>. Acesso em: outubro de 2014.

definidos como: jovem, casual, *city*, *office*, *active*, praia, tamanhos especiais, acessórios, calçados e a moda.

O objeto dessa análise será a vitrina da loja localizada no número 1713 da avenida Paulista, montada no dia 7 de outubro para expor a coleção de Alto Verão 2014.

Os objetivos desse trabalho serão analisar de que maneira o produto é exposto; quais os simulacros da mulher da classe C emergente são criados por essa vitrina e quais regimes de interação se processam entre a vitrina e o passante. Para tal serão usados os conceitos da semiótica discursiva e para a análise da estruturação plástica serão usados os trabalhos de Jean-Marie Floch e de Ana Claudia de Oliveira, sobretudo os estudos acerca da moda e das vitrinas.

#### **A vitrina do Alto Verão 2014 da loja Marisa**

As vitrinas são um vasto campo de cruzamentos de linguagens e de relações significantes. O vitrinismo pode ser considerado como força persuasiva, fonte de sedução e manipulação. De acordo com Oliveira (1997), estudando as estratégias que são utilizadas para tornar o produto visível ao público, procura-se explicitar as artimanhas do mostrar. Sendo assim, o público concentra a atenção do vitrinista. Com seus modos de sentir e experienciar as coisas, seus gostos e hábitos de compra, o público observador torna-se fonte de informações. O estudo do perfil dos compradores potenciais permite a concepção do quê e de como mostrar, nas vitrinas, os produtos e a loja. Nos atos dessa criação, estratégias de várias ordens são acionadas. Explorando os modos como o vitrinista articula as estratégias e os meios selecionados na estruturação do todo, evidencia-se o vitrinismo como arte do *fazer ver*.

Segundo Oliveira:

Como em qualquer outro processo semiótico, é o modo como o criador arranja os elementos em termos de relações sintáticas e semânticas que estrutura o discurso; e, correlativamente, são essas mesmas relações que permitem ao passante – receptor – atribuir sentidos à manifestação discursiva. (OLIVEIRA, 1997, p. 53)

Portanto, nesse primeiro momento, serão analisadas as manifestações plásticas da vitrina, para ter acesso ao plano da expressão da mesma.

Do lado esquerdo da vitrina (Fig. 1), em relação às portas da loja, temos a representação do tema “Meninas do Mar”. Em primeiro plano, ocupando o centro da vitrina, vemos a frente de uma Kombi, duas pranchas de surfe, além de oito manequins trajando roupas de praia - biquínis, maiôs e saídas de praia - distribuídos por toda a horizontal. No plano de fundo, vemos painéis com fotos da campanha, emoldurados por pedaços de madeira. Pendurado por duas cordas, em pedaço de madeira talhado, vemos escrito a estação a que pertence essa vitrina: Alto Verão, a linguagem verbal apenas reforça as características da estação já definida. Esse lado da vitrina é destinado ao estilo jovem da marca.

Figura 1– Lado esquerdo da vitrina de Alto Verão 2014 da loja Marisa localizada no número 1713 da avenida Paulista, destinada ao estilo jovem da marca. Fonte: acervo próprio.



A Kombi e as pranchas nos remetem à ideia de uma turma de amigos que viaja à praia. O fundo da vitrina é azulado remetendo à cor do mar. Os painéis são emoldurados por pedaços de madeira rústicos e é também num pedaço de madeira rústico que é talhada a coleção à que se refere essa vitrina. Ao lado do escrito “Alto Verão”, vemos, também talhado, um leme que remete à temática náutica, assim como as cordas que seguram a tal placa.

Os painéis, no plano de fundo, são compostos por imagens do catálogo dessa coleção. No primeiro painel vemos duas jovens, sentadas em pedras na

praia, vestindo maiôs. Ambas as modelos usam peças que reiteram a temática náutica. Elas têm as peles bronzeadas e os cabelos clareados pelo sol estão levemente ondulados como que pelo efeito do sal e da areia.

No segundo painel, vemos uma padronagem de folhas verdes que nos lembram a natureza.

No terceiro, vemos o rosto e parte do busto da mesma jovem que figurava no primeiro painel vestindo um biquíni. Ao fundo vemos a paisagem de uma praia. A jovem está com o cabelo preso na lateral e percebe-se o mesmo efeito do sal e da areia que deixa os cabelos levemente ondulados e bagunçados.

No quarto e último, as mesmas jovens aparecem vestindo shorts jeans e camisetas. Ao fundo, pode-se ver duas pranchas de surfe e algumas folhagens. As jovens estão abraçadas e posicionadas como se estivessem fazendo pose para a foto, porém estão olhando em outra direção como se a câmera para que fazem pose, não fosse a mesma que as captura. Nas camisetas das jovens temos reiterada, novamente, a temática náutica. Essa cena, típica de jovens no período de férias, remete ao hábito cada vez mais comum de registrar os momentos para postá-los nas redes sociais. Nota-se que em todas as fotos, as jovens usam pouca maquiagem, as peles estão bronzeadas e os cabelos estão levemente bagunçados, como se elas estivessem à vontade e despreocupadas no ambiente descontraído da praia.

A partir desses elementos, concluímos então que esse é o simulacro de mulher jovem que a Marisa pretende criar: uma jovem sensual, descontraída, que quer estar na moda, está em busca de divertimento junto aos seus amigos, se preocupa em estar presente nas redes sociais e tem a viagem à praia como objeto de valor.

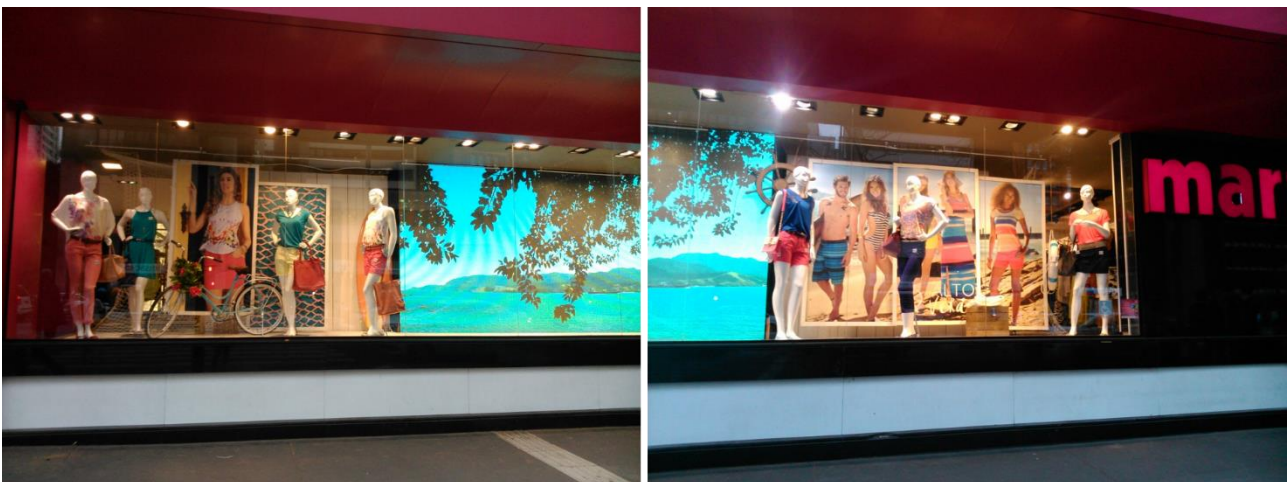
A concepção de simulacro que utilizada nesse texto é a proposta pela semiótica desenvolvida por Greimas. Formulada por Eric Landowski no verbete simulacro do “Semiótica: Dicionário Razonado de La Teoría del Lenguaje”:

[...] se emprega o termo simulacro em semiótica narrativa e discursiva para designar o tipo de figuras de componente modal e temático, com ajuda das quais os actantes da enunciação se deixam apreender mutuamente, uma vez projetados no marco do discurso enunciado. Do ponto de vista do seu conteúdo, essas figuras podem ser consideradas

como representativas das competências respectivas que se atribuem, reciprocamente, os actantes da comunicação. Por isso intervém, necessariamente, de antemão, em todo programa de manipulação intersubjetiva, a construção de tais simulacros na dimensão cognitiva. (GREIMAS; COURTÉS, 1991, p. 232)

Passando agora para o lado direito da vitrina (Fig. 2), em relação às portas da loja, temos a representação do tema “Ilha Secreta”. Ao centro da vitrina, vemos um telão onde é mostrado o vídeo de divulgação da campanha de Alto Verão da marca. Distribuídas horizontalmente ao longo da vitrina, vemos uma bicicleta com flores e sete manequins trajando roupas de verão. No plano de fundo, também vemos painéis com fotos da campanha. Esse lado da vitrina é destinado ao estilo casual da marca.

Figura 2 - Lado direito da vitrina de Alto Verão 2014 da loja Marisa localizada no número 1713 da avenida Paulista, destinada ao estilo jovem da marca. Fonte: acervo próprio.



As cores das roupas expostas nos manequins são fortes e intensas o que lhes confere um ar alegre e vibrante. Também temos estampas florais que remetem à natureza.

Da esquerda para a direita, o primeiro painel mostra uma mulher que apresenta ser mais velha que as outras duas que vimos no lado esquerdo da vitrina. Ela tem cabelos compridos, encaracolados e escuros, com alguns reflexos mais claros. Ela veste uma blusa sem mangas e uma saia jeans. Usa brincos de argola dourados e várias pulseiras de tecido. Ela está apoiada em uma porta amarela com uma fechadura antiga, bastante ornamentada, típicas de

algumas cidades litorâneas, como Ilha Bela, em São Paulo. No segundo painel, vemos uma rede feita de cordas sobre o mar azul.

No terceiro painel, vemos um rapaz, vestido apenas uma bermuda listradas de tons de azul, carregando uma prancha de surfe. O rapaz sorridente tem duas tatuagens de andorinhas no peito e olha para a jovem ao seu lado. Mais uma vez, a jovem usa pouca maquiagem e seus cabelos estão dourados pelo sol e levemente ondulados e bagunçados pelo efeito do sal e da areia. Os dois estão na praia.

No quarto painel, vemos duas mulheres na praia, uma delas veste uma camiseta de temática náutica e bermuda jeans, ela usa uma sapatilha de tecido e solado de corda, seu cabelo também está levemente ondulado como que pelo efeito da maresia, mas está parcialmente preso. A segunda mulher da foto usa um vestido longo, listrado, chapéu de palha e sandálias rasteiras, assim como as outras, seu cabelo está ondulado como que pelo efeito da maresia.

No quinto e último painel, vemos uma mulher negra, na praia, vestindo uma camiseta e bermuda jeans *pink*, ela usa brincos de argola dourados, diversas pulseiras e sandálias rasteira.

Esse lado da vitrina nos mostra o simulacro da mulher adulta que a Marisa quer criar, essa mulher também quer estar na moda, mas de maneira mais discreta. Também quer estar em contato com a natureza, com os amigos e com o parceiro.

No vídeo que é apresentado no telão, todos esses elementos são reiterados e outra informação nos é apresentada, os nomes das coleções: “Meninas do Mar” que se refere à coleção jovem e “Ilha Secreta” à casual.

O vídeo “Meninas do Mar” inicia-se com imagens de árvores, céu azul e gaiotas. Logo aparece o nome da coleção, seguida da estação. “Meninas do” aparece em letra de forma, sem serifa e “Mar” aparece em letra cursiva. O mesmo ocorre com “Alto” que aparece em letra de forma, sem serifa e “Verão” que aparece em letra cursiva. As letras sem serifas e a letra cursiva reiteram todo o ambiente criado pela vitrina, de liberdade, descontração, despojamento.

Depois de apresentado o nome da coleção e a estação a que pertence, vemos um jovem rapaz entrando e saindo do mar com sua prancha de surfe e sentando-se na areia. É então que ele avista duas jovens andando e conversando – as mesmas do primeiro painel da vitrina direita, trajando os mesmos maiôs e adereços. As duas puxam-no pela mão e o que se segue são diversas cenas de diversão na praia. O trio é visto dentro da Kombi, tocando violão, andando de bicicleta, correndo pela areia com as pranchas. Tudo em clima de muita alegria e descontração, todos estão o tempo todo sorrindo ou dando risada. No final, os três deitam-se sobre cangas na areia e adormecem, o jovem rapaz acorda e não vê as garotas ao seu lado, quando se levanta e olha em direção ao mar, vê o que parece ser o rabo de uma sereia.

O segundo vídeo, “Ilha Secreta”, começa de maneira muito parecida. Vemos imagens de praia e os nomes da coleção e estação são apresentados com a mesma tipografia do primeiro.

Então vemos uma cesta com uma garrafa e taças sendo levantada por um rapaz que está em um píer. Logo chega uma mulher, o cumprimenta e ajuda-o a carregar algumas esteiras que ele também estava carregando. Eles carregam tudo para um barco enquanto outras duas moças chegam. Todas elas são as mesmas já vistas nos painéis ao fundo da vitrina e vestem as mesmas roupas que os manequins. Uma delas traz uma cesta cheia de flores. A seguir, vemos as três mulheres conversando e rindo, enquanto o rapaz pilota o barco. Num outro momento, vemos o rapaz abraçando a primeira das mulheres que chegou, numa situação de cumplicidade e intimidade. Vemos novamente cenas de mar e céu azul e os quatro chegam no que parece ser a “ilha secreta”. Agora as mulheres vestem biquínis e maiôs com estampa de onça, elas correm e se refrescam na água, enquanto o casal senta-se a beira-mar com a cesta que continha a garrafa e as taças, os dois se olham e se abraçam com intimidade. Novamente vemos o mar e a cena inicial se repete, enquanto uma voz de fundo diz: “O melhor do verão é que ele sempre volta.”

Ambos os vídeos reiteram as proposições das vitrinas. O simulacro da veranista consumidora das lojas Marisa é apresentado através dos manequins, das fotos e dos vídeos. O conjunto do entrecruzamento dessas estratégias discursivas determina a harmonia global do arranjo.

Nas vitrinas da Marisa da avenida Paulista, vemos o que Oliveira chama de “estratégia de *integração* entre o contexto e o produto”. Explicando:

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. (OLIVEIRA, 1997. p. 62)

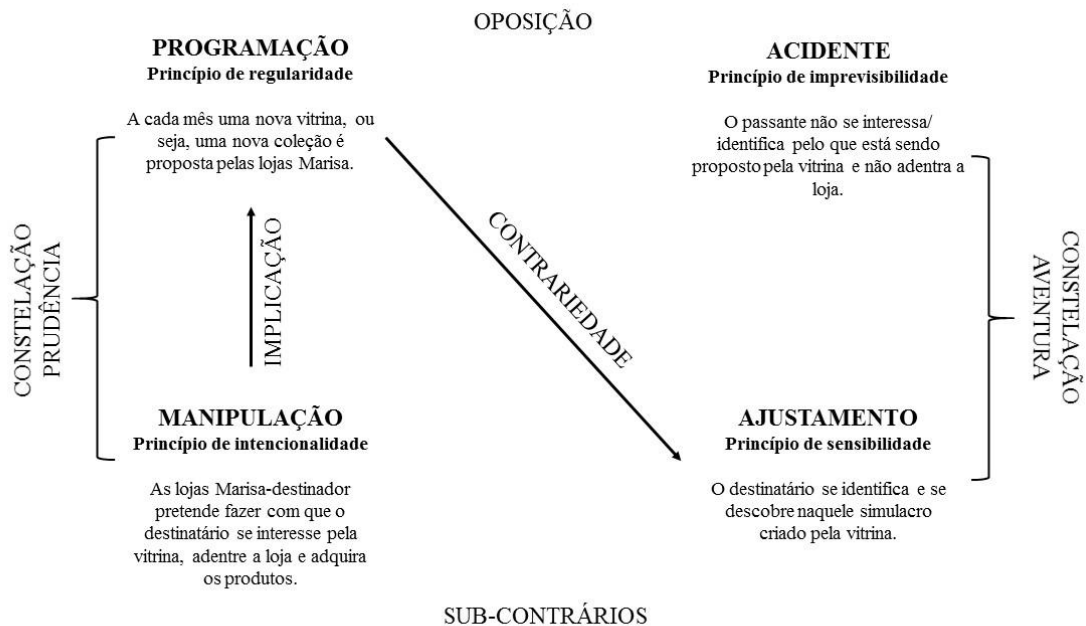
O modo de organização da vitrina estrutura uma simetria na distribuição dos manequins, uma cadeia rítmica compassada que movimentada dinamicamente o todo e encadeia os elementos estruturais, formando uma unidade. Também, o valor de uso e o valor simbólico do produto estão em relação. O cenário criado para os produtos dá consistência às qualificações que sustentam as proposições de como a consumidora se sentirá ao vestir-se com os mesmos. A conjunção de todas essas propriedades discursivas torna a vitrina mais apelativa e persuasiva.

A vitrina do Alto Verão 2014 da loja Marisa é prescritiva na medida em que evoca através dos elementos plásticos as sensações e desejos que essa mulher deve buscar nesse período determinado, deixando pouco, ou nada, à imaginação. Vemos assim que essa é uma consumidora que precisa de um destinador-sancionador no que diz respeito ao consumo de moda. É uma consumidora que não cria tendências, mas as seguem.

Depois de identificar os componentes estéticos que formam a vitrina e identificar os simulacros da mulher da classe C que elas criam, por intermédio das relações sintáticas assinaladas, encontramos nelas também as relações semânticas. Assim, através do modelo proposto por Landowski (2005), podemos perceber as relações de interação entre vitrina e passantes (Fig. 3).



Figura 3 - Regimes de interação entre passantes e a vitrina. Fonte: desenvolvido pela autora.



Conforme afirma Oliveira:

Como discurso que põe em ação sujeitos, a vitrina cria, em sua linguagem sobre o objeto, seu próprio objeto de linguagem. A linguagem da vitrina [...] como entrecruzamento de várias linguagens, nas suas produções discursivas, reopera o espetáculo da vida cotidiana em sua imersão na rede de circulação de objetos de valor. Ao criar modos de sentir, o seu discurso figurativiza a sensibilidade, a ética e a estética de nosso viver social. (OLIVEIRA, 1997. p. 129)

A escolha dos estilos de vida que figuram na vitrina, nos mostra que o destinatário da Marisa é, principalmente, a mulher jovem. Essa mulher é descontraída e quer estar vestida de acordo com as tendências de moda. É importante para essa mulher estar acompanhada pelos amigos e pelo parceiro, inclusive através das redes sociais.

Por fim, podemos pensar que a vitrina de Alto Verão da Marisa pode ser considerada como uma fratura estética na cidade. Fora da vitrina, a avenida Paulista é constituída pelo asfalto, pelo concreto, pelos edifícios e pelos carros enquanto a vitrina nos traz o universo da praia e das férias.

### **Considerações finais**

No decorrer do artigo, buscou-se compreender de que maneira foi construída a vitrina do Alto Verão 2014 da loja Marisa, realizando pequenas análises por meio da semiótica discursiva e da semiótica plástica. Esse trabalho faz parte da pesquisa de mestrado que está em andamento e ainda serão realizados aprofundamentos nas análises, sobretudo tratando-se do simulacro da mulher consumidora da loja em questão e dos regimes de interação propostos pela mesma.

### **Referências bibliográficas**

GREIMAS, Algirdas Julien. Da Imperfeição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Joseph. Semiótica: Diccionario Razonado de La Teoria del Lenguaje. Madrid: Editorial Gredos, 1991.

LANDOWSKI, Eric. 2009. Interacciones arriesgadas. Lima, Universidad de Lima, Fondo Editorial.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.