

ANÁLISE SEMIÓTICA DO BLOG VOU DE MARISA

Semiotic analysis of Marisa's blog

Garcia, Carolina; Mestranda; PUC-São Paulo, carol.sgarcia@gmail.com¹

Resumo

O artigo visa analisar o blog institucional das lojas *Marisa* com o objetivo de se pensar de que maneira e com qual objetivo a *Marisa* utiliza dessa ferramenta para falar com seus consumidores, levando em consideração que a glocalização do planeta estabeleceu uma condição social de existência condicionada à visibilidade mediática. Para tal serão usados os conceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica.

Palavras chave: moda; semiótica; mídias digitais.

Abstract

The article aims to analyze the institutional blog of *Marisa* stores in order to think about how and for what purpose *Marisa* uses this tool to talk to their customers, taking into account that the glocalization of the planet established a social condition of existence conditioned to media visibility. To do this it will be used concepts of discursive semiotics and plastic semiotics.

Key words: fashion; semiotics; digital media.

Introdução

A internet alterou significativamente os processos de comunicação mercadológicos. Visando aproveitar esse mercado em crescimento, as empresas estão potencializando o uso de ações de marketing digital com a intenção de captar

¹ 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.

a atenção do consumidor, conquistar novos clientes, fidelizar os atuais, divulgar produtos e melhorar a sua rede de relacionamentos. Entre essas ações, se destacam as que se aproveitam das novas mídias sociais (das quais fazem parte, por exemplo, *Twitter*, *Facebook*, *blogs*, *Instagram* e *Google+*).

O objeto desse artigo é o *blog* institucional das lojas *Marisa*. Segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss, um *blog* é uma “página pessoal ou coletiva, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., geralmente relacionados com determinada área de interesse”.

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

O *blog Vou de Marisa*, disponível no domínio <http://voude.marisa.com.br/>, foi lançado em 2011, mesmo ano de inauguração da loja da avenida Paulista com a rua Peixoto Gomide, ano que marca uma nova forma de visibilidade da *Marisa*.

Com isso, a marca atende ao imperativo mediático de nossa era que faz com que, além de estar presente na avenida mais emblemática de São Paulo, também seja necessário estar presente nos meios digitais. Segundo esse axioma cultural, um existente (indivíduo, grupo, objeto, marca, etc.) não subsiste *per se*, mas somente, nos e através de *media* (TRIVINHO, 2010, p. 113).

O intuito desse trabalho é o de se pensar de que maneira e com qual objetivo a *Marisa* utiliza dessa ferramenta para falar com seus consumidores, levando em consideração que a glocalização do planeta estabeleceu uma condição social imperativa: a de uma existência condicionada à visibilidade mediática. Para tal serão usados os conceitos da semiótica discursiva e da semiótica plástica.

O blog Vou de Marisa

Desde seu lançamento, a página, que é atualizada em média quatro vezes por semana, tem um formato muito semelhante aos *blogs* de moda e beleza que ganharam popularidade nos últimos anos, com postagens relacionadas à práticas de moda e beleza, em meio às quais a *Marisa* divulga seus produtos.

A cor rosa-choque que permeia toda a identidade visual da marca, também está presente no *blog*. Essa cor evoca, de imediato, o universo feminino, da mesma maneira que o nome *Marisa* e o *slogan De Mulher para Mulher*. Todos esses elementos trabalham em conjunto para que a mulher, consumidora de *Marisa*, possa identificar a marca de imediato e, dessa maneira, restabelecer a relação que já possui com a mesma.

A página inicial do *blog*, como é costumeiro nesse tipo de site, é dividida em categorias, são elas: *Outros Papos, Beleza, Moda, Looks Marisa e Papo de Mulher*. A centralização simétrica da página inicial retoma a organização plástica das vitrinas das lojas, caracterizando-se, assim, como uma vitrina virtual da marca e reiterando as vitrinas dos pontos de venda.

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

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

Figura 1: Post 1 peça 3 looks do blog Vou de Marisa. Disponível em: www.voudemarisa.com.br.



Abaixo de cada foto do *look*, há uma explicação sobre aquele arranjo de peças e uma indicação de que situação seria apropriado usá-lo. A prescrição realizada nesse tipo de *post* é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais. Na interação criada entre a modelo e a consumidora há manipulação por sedução, pressuposta pelo modo de se portar da modelo, seus sorrisos e por seus atributos estéticos que criam uma imagem positiva enquanto objeto estético e que, por conseguinte, valoriza positivamente quem a olha e quem, por ventura, siga as prescrições de uso do vestuário inscritas nesse *post*.

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

3. *Vai pra onde?* (fig. 2) ensina como se vestir para determinadas ocasiões. O *post* explica a escolha das peças e prescreve modos de coordená-las com

acessórios de forma a enriquecer a produção. Essa subcategoria traz dois tipos de fotos em cada *post*, uma com uma modelo em estúdio e outra apenas das peças e acessórios utilizados na produção. A prescrição realizada nesse tipo de *post* também é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais.

Figura 1: Post *Vai pra onde?* do blog *Vou de Marisa*. Disponível em: www.voudemaris.com.br.



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

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

semana na praia, Churrasco com os amigos, Curtir um samba, Festa de ano novo, Luau na praia, Carnaval, Curtir o fim das férias, Festa sertaneja, Festival, Quermesse e Acampar;

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

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

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

A figura da celebridade opera dois percursos. O primeiro percurso é o da manipulação por sedução, pressuposta por sua uma imagem positiva enquanto objeto estético e que, por conseguinte, valoriza positivamente quem a olha, como já explicado anteriormente. O segundo percurso é o da sanção, a celebridade atua como sancionador positivo de determinada tendência de moda que está sendo disponibilizada pelas lojas *Marisa*.

5. *Tá nas ruas* (fig. 3) segue o estilo das fotos de *look do dia* dos *blogs* celebrizados. Os *looks do dia* nada mais são do que o visual completo (composto por roupas, sapatos e acessórios) que as blogueiras vestem em determinado dia. As fotos nessa subcategoria pretendem simular essa prática comum nos blogs de moda, fazendo com que a *Marisa* se reafirme enquanto um destinador de moda.

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

A peça foi tendência nas estações mais quentes do ano e continua em alta no inverno. O modelo assimétrico (aquele que tem pontas sobrepostas na frente) de alfaiataria dá leveza ao *look*, é elegante e para trabalhar nos dias de meia estação. Para se manter quentinha e alongar a silhueta, aposte na meia fina da mesma cor².

² Trecho transcrito do *blog Vou de Marisa*. Disponível em: www.voudemarisa.com.br. Acesso em: julho de 2015.

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

Figura 3: Post Tá nas ruas do blog Vou de Marisa. Disponível em: www.voudemarisa.com.br.

01 TÁ NAS RUAS | SHORT SAIA SOCIAL (OU SKORT)
Julho 2015

VOCÊ ESTÁ EM
Looks Marisa

Marisa
De mulher pra mulher.

COMPARTILHE
f t g

Que mulher não quer ter uma peça que reúna o charme e a feminilidade da saia com o conforto e a praticidade do short? O short saia – ou skort, junções das palavras skirt (saia, em inglês) e short – é esse sonho realizado!

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

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

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

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

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

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

7. A subcategoria *Dicionário Fashion*, como o próprio nome sugere, tem caráter pedagógico, traduzindo do simbólico (representação semântica??) termos próprios do vocabulário da moda, aproveitando para prescrever formas de uso de determinado item, reiterando que essa consumidora necessita ser instruída quanto aos modos de vestir. Essa subcategoria é ilustrada por uma foto com modelo em estúdio, de maneira que a prescrição realizada nesse tipo de *post* também é traduzida em construções verbo-visuais-espaciais e na interação criada entre a modelo e a consumidora há manipulação por sedução, como explicado anteriormente.

A categoria *Moda* é dividida nas subcategorias *Passo a Passo*, *Como Usar* e *Listas* e se assemelha muito à categoria *Vou de Marisa*, a grande diferença é que

nessa categoria são blogueiros celebrizados, identificados por seu nome e foto do lado direito do *post*, que escrevem os *posts* dando suas dicas e opiniões. Por blogueiros celebrizadas entendemos: blogueiros que tem reconhecimento na blogosfera, ou seja, tem muitos seguidores nas redes sociais e esses seguidores interagem ativamente e cujos *blogs* já se tornaram um negócio, tratando-se, então de páginas lucrativas (RODRIGUES, 2013, p. 17)

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

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

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

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

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

Independente da categoria, o *post* sempre termina com uma pergunta direta para a leitora-consumidora e com um convite para se cadastrar na *newsletter*³ do site e *receber mais informações e novidades*⁴, o que sugere a busca por uma interação direta entre consumidor e marca.

Para comentar é preciso estar *logado* (conectado) no site, esse *login* é feito via *Facebook* e uma vez *logado*, é possível ver algumas ofertas da loja virtual, nomeados de *ofertas exclusivas para você*⁵, essa chamada reitera o efeito de sentido de exclusividade e proximidade com as leitoras.

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

³ *Newsletter* ou boletim informativo, em português, é um tipo de serviço de notificação por e-mail da atualização de um site, geralmente requisitada pelo visitante ao preencher um formulário, o que o motiva a voltar ao mesmo quando algo lhe interessar.

⁴ Trecho transcrito do *blog Vou de Marisa*. Disponível em: www.voudemarisa.com.br. Acesso em: julho de 2015.

⁵ Trecho transcrito do *blog Vou de Marisa*. Disponível em: www.voudemarisa.com.br. Acesso em: julho de 2015.

que se encontram *fora* dos padrões de beleza estabelecidos no social. Com isso, percebemos que a mulher enunciatória de Marisa é uma mulher popular.

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

Considerações finais

No *blog*, a marca reafirma seu papel de destinador de competências cognitivas de saber e poder se vestir na moda. A *Marisa* se coloca como sujeito competente para fazer seu público alvo galgar o saber para estar na moda. O consumidor busca esse conhecimento e a *Marisa* vai ensinar-lhe em um passo a passo.

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

Além disso, se a existe uma dialética constante entre as necessidades induzidas pelas marcas e as expectativas dos destinatários, podemos inferir que a *Marisa* ao colocar-se como marca de moda, o faz suas destinatárias sabem que estar na moda é um valor, no entanto, essas destinatárias são sujeitos que ainda não dominam por completo o código de vestir. Dessa forma, a *Marisa*, por meio do *blog*, e de seus pontos de venda, como veremos adiante, ensina às suas destinatárias como se vestir para determinadas ocasiões, como combinar determinadas peças de roupas, mostra quais itens são tendência, quais blogueiros

e celebridades devem servir de inspiração, etc., se inscrevendo, dessa forma, como destinador prescritivo, doador competências cognitivas e performáticas, de saber e poder se vestir na moda. Como também se coloca, e coloca suas destinatárias, num lugar de visibilidade midiática.

Referências bibliográficas

COBRA, Marcos. Marketing & Moda. Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

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

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

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade Mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *In: Texto apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e Cibercultura” no XIX Encontro Nacional da COMPÓS, realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em junho de 2010. O artigo resulta do Projeto de Pesquisa em desenvolvimento no PEPGCOS/PUC-SP, com apoio do CNPq.*

TRIVINHO, Eugênio. Glocal: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.