

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

CINTIA LIE MATUZAWA

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO DE MODA:  
CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO.**

São Paulo  
Junho de 2019

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

CINTIA LIE MATUZAWA

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO DE MODA:  
CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO.**

Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, orientada pela Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk.

São Paulo

Junho de 2019

## **BANCA EXAMINADORA**

*Orientadora e Presidente da Banca:*

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Valdenise Leziér Martyniuk (PUC – SP)

*Membros:*

Carmen Lidia Ramuski (PUC-SP)

Katia Castilho Cunha (ABEPM)

*Suplentes:*

Eugênio Rondini Trivinho (PUC-SP)

Sylvia Demetrescu (FAAP)

---

---

---

São Paulo, 19 de junho de 2019.

## **AGRADECIMENTO A CAPES**

O presente trabalho foi realizado com apoio da coordenação de aperfeiçoamento de pessoal nível superior-Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001. Número de processo:.88.887.196.082/2018-00

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a realização e finalização de mais esta etapa ao meu Senhor Jesus Cristo, meu Deus.

Aos meus pais, Atsumi e Leiko, pelo apoio em toda a vida.

À minha tia Yassue que por muitos anos me orientou de uma forma profunda e especial.

À minha prima Érica, sempre parceria de todos os momentos.

À minha querida e especial orientadora, Valdenise Leziér Martyniuk, que me conduziu de forma maravilhosa em todas as aulas, conversas e alinhamentos, garantindo um trabalho coeso e bem embasado.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação da Comunicação e Semiótica da PUC-SP que me deram seu tempo, conhecimento e ajuda em toda a caminhada.

Aos colegas de curso encontrados neste período, que foram um suporte fundamental para que minha pesquisa se enriquecesse a cada conversa, cada texto e trabalhos realizados juntos: Rogério Makssoudian, Alessandra Bonilha, Cláudia Ramires, Maria Cláudia Vidal, Marques Casara, Diogo Azoubel, Alexandre Bueno, Bruno Pompeo, entre outros.

E às professoras Carmen Lidia Ramuski e Katia Castilho, que me deram uma rica contribuição na fase final de meu trabalho com comentários e olhar profundo ao tema.

*Instruir-te-ei e te ensinarei os caminhos que deves seguir; e, sob as minhas vistas, te darei conselho. (Sal 32:8)*

## RESUMO

A pesquisa busca entender a produção de sentido do modo de consumo contemporâneo em lojas físicas de confecções, nas quais a presença das tecnologias digitais é marcante. A marca Amaro é a que mais tem se destacado no processo *in-line* de varejo, desde o surgimento deste formato que integra o *e-commerce* ao ambiente físico; desse modo, três de suas lojas constituem o *corpus* de análise, dando a ver contextos de *Shopping Center* (Pátio Higienópolis), rua de comércio (Oscar Freire) e polo comercial (Vila Butantã), aliados ao *site* da marca, presente em todas as lojas como parte obrigatória do processo de compra. Como objetivo epistemológico, estudaremos, pela *sociossemiótica*, de que maneira as linguagens dos dois ambientes atuam em *sincretismo* nas lojas *in-line*, reiterando valores da vida social na caracterização da identidade da marca e do espaço comercial. As hipóteses consideram que o *sincretismo* potencializa as linguagens a partir de suas características individuais quando colocadas em conjunto; que a tecnologia digital inserida no ambiente físico convoca um novo modo de saber e de fazer que propõe novas práticas nas relações comerciais e sociais; que o valor construído pela marca é o de pertencimento do sujeito à vida cosmopolita da contemporaneidade. Para fundamentação teórica sobre o cenário do varejo, os principais autores são: Parente, Souza, Semprini, Yanaze; Crescitelli, Beiguelman e Ferla; Mello e Trivinho ajudam na compreensão do corpo imerso no mundo digitalizado; Greimas e demais *semiotistas* da linha francesa, como Landowski, Floch, Oliveira, Martyniuk e Demetrescu ofertam as bases para a metodologia de análise do objeto, sob os conceitos de percurso gerativo de sentido, regimes de sentido e de interação, *axiologia* do consumo e *sincretismo* de linguagens na enunciação do espaço comercial. A análise discriminou as configurações das lojas, permitiu ver as estratégias de enunciação dos espaços em linguagem *sincrética* e compreender as práticas de vida neles exercidas. Concluiu-se que a *estesia* que caracteriza as relações com as lojas físicas é mesclada às interações motivadas e programadas com aparatos digitais, produzindo um fluxo dinâmico nos percursos dos clientes nos espaços e perfaz modos de consumir e de parecer do sujeito consumidor alinhados aos seus valores de vida cotidiana atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Ponto de venda, Moda, *Sociossemiótica*, Tecnologia digital, *Sincretismo*, Amaro.

## ABSTRACT

The research seeks to understand the production of meaning of contemporary consumption mode in physical clothing stores, in which the presence of digital technologies is remarkable. The Amaro brand has been the most prominent in the in-line retail process, since the emergence of this format that integrates e-commerce to the physical environment; thus, three of its stores constitute the corpus of analysis, illustrating the contexts of Shopping Center (Pátio Higienópolis), shopping street (Oscar Freire) and commercial center (Vila Butantã), allied to the brand site, present in all stores as a mandatory part of the purchase process. As an epistemological objective, we will study, through socio-semiotics, how the languages of both environments work in syncretism in in-line stores, reiterating values of social life in the characterization of brand identity and commercial space. The hypotheses consider that the syncretism potentiates the languages from their individual characteristics when placed together; that digital technology inserted in the physical environment calls for a new way of knowing and doing that proposes new practices in commercial and social relations; that the value built by the brand is the subject's belonging to the contemporary cosmopolitan life. For theoretical foundation on the retail scenario, the main authors are: Parente, Souza, Semprini, Yanaze; Crescitelli, Beiguelman and Ferla; Mello and Trivinho help to understand the body immersed in the digitalized world; Greimas and other semioticians of the French line, such as Landowski, Floch, Oliveira, Martyniuk and Demetrescu provide the bases for the methodology of object analysis, under the concepts of generative path of meaning, regimes of meaning and interaction, consumption axiology and syncretism of languages in the enunciation of the commercial space. The analysis discriminated the configurations of the stores, allowed to see the strategies of enunciation of the spaces in syncretic language and to understand the practices of life in them exercised. It was concluded that the esthesis that characterizes the relations with the physical stores is mixed with the motivated and programmed interactions with digital devices, producing a dynamic flow in the routes of the customers in those spaces and creates modes of consumption and appearance of the consumer subject, aligned with their values of everyday life.

**KEY WORDS:** Consumption, Retail, Fashion, Socio-semiotics, Digital technology, Syncretism, Amaro.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Consumidora usando óculos [...] .....	13
Figura 2. Realidade Virtual[...].	13
Figura 3:Classificação das instituições varejistas.....	15
Figura 4: Imagem do site Ziovara.....	26
Figura 5. Imagem do site : Pink Vanilla.....	26
Figura 6: Imagem da página da marca Giu Couture no Instagram.....	28
Figura 7. Imagem da página da marca Veneno Fervo Wear no Instagram.....	28
Figura 8: Highlights [...] Mindminners. Resumo da pesquisa de junho de 2017.....	29
Figura 9: “Brasileiro não tem mais medo de comprar on line”[...].	30
Figura 10: Detalhes do estudo/amostra. Relatório Mindminners 2017.....	30
Figura 11: “Compras online tem a mesma penetração nas gerações X e Y.”[...].	30
Figura 12: “Brasileiro não tem mais medo de comprar on line.”(1) [...].	31
Figura 13: Loja Amazon Go, em Seattle, EUA 2018.....	31
Figura 14: Loja Amazon Go.....	32
Figura 15: Loja Amazon Go – etapas de acesso .....	33
Figura 16a: Localização Pátio Higienópolis.....	39
Figura 16b: Localização Pátio Higienópolis(em zoom).....	39
Figura 17. Guideshop Amaro Shopping [...] Forma de paralelepípedo.....	41
Figura 18: Planta sem escala de layout da Guideshop [...] Pátio Higienópolis.....	44
Figura 19: Guideshop Amaro Shopping Pátio Higienópolis.....	45
Figura 20: Guideshop Amaro Shopping Pátio Higienópolis. ....	46

Figura 21: Guideshop Amaro Shopping Pátio Higienópolis.....	47
Figura 22: Guideshop Amaro Shopping Higienópolis.....	48
Figura 23: Provador Guideshop Amaro [...] Pátio Higienópolis – Novo conceito.....	49
Figura 24a: Localização Amaro Oscar Freire.....	50
Figura 24b: Localização Amaro Oscar Freire (em zoom).....	51
Figura 25: Guideshop Amaro Oscar Freire, 978 – São Paulo.....	51
Figura 26: Amaro, corte da Rua Oscar Freire[...]. Projeto esquemático.....	52
Figura 27: Projeto Tadao Ando – Igreja sobre a água.....	52
Figura 28: Fachada <i>Guideshop</i> Amaro – Rua Oscar Freire, 978 – São Paulo.....	54
Figura 29: Guideshop Amaro [...]pracinha com área verde vertical na lateral.....	55
Figura 30: Expositores internos Guideshop Rua Oscar Freire, 978 – São Paulo.....	57
Figura 31a: Localização da Amaro Butantã.....	59
Figura 31b: Localização da Amaro Butantã (em zoom).....	59
Figura 32: Figura 32: Guideshop Amaro Vila Butantã - São Paulo.....	60
Figura 33: <i>Guideshop</i> Amaro Vila Butantã – São Paulo.....	61
Figura 34: Fachada loja Chanel.....	63
Figura 35: <i>Guideshop</i> Amaro Vila Butantã –São Paulo.....	63
Figura 36: <i>Guideshop</i> Amaro Via Butantã – São Paulo.....	64
Figura 37: Planta sem escala de layout da Guideshop Amaro Vila Butantã – São Paulo. Projeto esquemático.....	65
Figura 38: Figura 38: Apresentação de produtos no site.....	69
Figura 39: #AMAROTIPS.....	70
Figura 40: GOING ON.....	72

Figura 41: COLLECTIONS.....	74
Figura 42: Fachada <i>Guideshop</i> Shopping Pátio Higienópolis, São Paulo.....	75
Figura 43: Novidades.....	75
Figura 44: PRESS.....	76
Figura 45: As muitas formas do <i>omnishopping</i> .....	81
Figura 46: Quiosque de compra on-line, no Walmart.....	81
Figura 47: Projeto de arquitetura Super Limão[...] Planta em perspectiva axonométrica esquemática.....	82
Figura 48: Movimentação do Significado.....	87
Figuras 49: Recebimento de Produto.....	90
Figura 50: Recebimento de Produto.....	90
Figura 51: Recebimento de Produto.....	90
Figura 52: Estrutura baseada no modelo de Floch (1993, p.148).....	93
Figura 53: Sistema de coleta de produtos na loja física [...] Muffato.....	94
Figura 54: Sistema de coleta de produtos na loja física [...] Carrefour.....	95
Figura 55: Planta Baixa. Situação genérica, sem escala.....	98
Figura 56: Fachada loja Cacau Show, Shopping Morumbi,/SP.....	99
Figura 57: Fachada loja Ana Capri, Shopping Pátio Higienópolis/SP.....	100
Figura 58: Fachada Kiko Milano, Barra Shopping/RJ.....	100
Figura 59: Fachada loja Democrata Calçados, Barra Shopping/RJ.....	100
Figura 60: Fachada loja Estrela Beauty , Shopping Morumbi/SP.....	101
Figura 61: Loja Quem disse Berenice, Macapá Shopping/ AP.....	101

## Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	12
1.TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO.....	18
2.ESPAÇOS DA MARCA AMARO .....	37
2.1. Amaro Shopping Pátio Higienópolis.....	39
2.2. Amaro Oscar Freire.....	50
2.3. Amaro Butantã: .....	58
2.4. Site Amaro: experiência virtual em ubiquidade .....	66
3.TRAJETÓRIAS DA CONSUMIDORA AMARO: A PRÁTICA DA VIDA <i>IN-LINE</i> .....	77
3.1. Interações entre Amaro e suas clientes .....	82
3.2. Jornadas e estilos de compra dos consumidores .....	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	97
REFERÊNCIAS.....	102
WEBGRAFIA.....	107

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O estudo debruça-se sobre o consumo do mercado de varejo de confecção que interfere na escala de valores da vida social e na caracterização da identidade do sujeito. Na dinamicidade da comunicação, o fim é conhecer as práticas interacionais, fundadas sobre modos de comunicar usando aparatos que carregam significação, decorrentes da articulação de linguagem.

Os pontos que instigaram o início desta pesquisa foram as rápidas e intensas mudanças formais e operacionais de alguns pontos de venda por causa da transformação digital. Nesse contexto, interações com os lugares físicos, contaminados com práticas do digital, devem incidir sobre formas de viver.

A reunião desses dois mundos tem impactado e alterado toda a expressão da loja enquanto elemento produtor de sentido: seu projeto arquitetônico, estratégias da comunicação em marketing, forma de operar a marca, logística dos produtos, seus formantes plásticos, recursos sonoros, materiais de acabamento, tecnologias adotadas, etc e, conseqüentemente, as práticas que aí se inserem, estabelecendo narrativas diferenciadas.

Assim como nos pontos de vendas, o ser humano, como corpo interativo e reativo às manifestações do mundo virtual, está tomando contato com novos espaços e modos de morar, de estudar, de trabalhar, de se deslocar e de se relacionar. Como exemplo, temos o corpo interativo (Figuras 1 e 2) onde há tecnologias digitais como a realidade virtual, que necessita que o indivíduo use óculos especiais e controladores em cada mão para completar a experiência digital. O corpo reativo permite condições de responder, de comunicar com os sites e pelas redes sociais a respeito de suas opiniões ou interesses. Segundo Mello (2008, p. 143), tem-se o tempo personificado.

[...] corpo como experiência de arte. Interessa-nos o corpo compreendido como organismo cultural, que cria significados por intermédio de sua mediação, ou embate direto, com mecanismos de registro de imagem [...], é [...] o corpo que se torna sujeito do discurso diante da câmera.



Figura 1: Consumidora usando óculos e controladores de realidade virtual (VR) para compra em supermercado virtual de dentro de sua casa.  
 Fonte: Shelfzone VR *shopping experience* – canal youtube<sup>1</sup>



Figura 2. Realidade Virtual, exemplo da posição do sujeito sinalizado no quadrado verde, dentro de supermercado virtual canto inferior direito da imagem.  
 Fonte: Shelfzone VR *shopping experience* – canal youtube<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-2UT2KcnJiE> Acessado em 31/05/2019

<sup>2</sup> Idem.

Grande parte das práticas sociais é vivenciada a partir dos indivíduos pelos smartphones, pelos notebooks, pelas redes sociais, pela internet. Os smartphones como os óculos, o silicone, as muletas, o implante de chip, se tornaram próteses do homem atual, não há mais como dissolver o homem do objeto, o objeto do homem, a convergência está dada. Este amálgama, que o liga globalmente pelo dispositivo à intermitente rede, transforma a condição de “ser” humano numa espécie de ciborgue que se constrói de muitas partes físicas, emocionais, elétricas, digitais entre outras.

Podemos entender que esta condição multifacetada se reflete nas nossas práticas sociais, nas quais regemos o tempo e o espaço como uma extensão das nossas mentes e nossos olhos, pés e mãos, como mencionado por Kerckhove, discípulo de Mc Luhan, em *Pele da Cultura* (2009). O uso de smartphones, notebooks, tablets, conectados na rede em tempo real e sua mobilidade, traz um novo momento de experiências nas práticas sociais e gera mais mudanças que na geração anterior, a “mobilidade se torna social, profissional e mental”. (SEMPRINI 2006, p.65)

Este estudo faz um recorte no varejo para compreender em que medida ele está sofrendo alterações nas suas relações espaciais, conceituais, operacionais e de consumo. O quadro abaixo (Figura 3) sinaliza onde se localiza a escolha do objeto de estudo dentro da classificação de categorias de instituições varejistas cunhada por Parente (2014). Dentro das instituições com loja não alimentícias, optou-se pela escolha da marca Amaro na categoria de moda feminina por que é um setor dentro do varejo de confecção que se profissionalizou bastante para atender as demandas. Com a operação *fast fashion* que diminui o espaço entre produção e consumo; com a informação de moda democratizada pela internet que produz um consumidor mais esclarecido; com a velocidade de resposta de produção pelas fábricas e distribuição estruturada que geram uma obsolescência programada, novas oportunidades estimulam a criação de negócios inovadores, marcas mais maduras e estratégicas estão prontas para atender a um consumidor cada vez mais exigente.



Figura 3: Classificação das instituições varejistas. Fonte: PARENTE 2014, p.7.

Há muitas marcas hoje no varejo de moda que utilizam o meio digital como ferramenta para melhorar a imagem e a *performance* nas operações. Estas marcas possuem lojas físicas e acrescentaram o *e-commerce* para abertura de mais um canal de divulgação e vendas de seus produtos (John John, Arezzo, Canal, Le Lis Blanc, Zara, Riachuelo, Chilli Beans, C&A, entre outras). Outras marcas nasceram no *online*, e permanecem neste tipo de operação comercial, como: Dafiti, Netshoes, Privalia, Farfetch, etc.

A escolha da marca Amaro se deu porque, apesar de não ser a pioneira na proposta de venda *online* e nem ser a primeira a abrir uma *guideshop*, conseguiu não apenas permanecer mas está crescendo em número de lojas físicas, enquanto outras se arrependeram da migração. Além disso, é a marca que mais tem se destacado no mercado de varejo de moda nesse modelo híbrido, caracterizado também por sua estrutura e estratégia de distribuição a partir de CDs (centros de distribuição), como ocorre no *e-commerce*. Seu modelo amplia a possibilidade de análise das questões relativas ao relacionamento com o consumidor na experiência vivida pela taticidade e visualidade do produto, além dos elementos de várias linguagens constituintes do ambiente de loja, para alcançar o valor da visibilidade e pertencimento no cenário contemporâneo permeado pelo digital.

A Amaro possui dez unidades na cidade de São Paulo, duas em Curitiba, três no Rio de Janeiro e uma em Belo Horizonte. Para recorte do corpus de análise, o estudo focará nas unidades paulistanas: Shopping Higienópolis, por ser a primeira

*guideshop*; a loja da rua Oscar Freire, por ser a principal loja da marca e se estabelecer numa das ruas comerciais mais privilegiadas do Brasil, e a unidade da Vila Butantã, que é a única dentro de um container e em um espaço que não é privado como o de um *shopping center* e nem público, como em uma rua; e o site de *e-commerce* da marca, presente em todas as lojas e, obrigatoriamente, ponto final da operação de compra.

A *guideshop* da Amaro se diferencia das lojas físicas, pois traz uma ruptura na forma tradicional de consumo de produtos onde eles ficam expostos como num showroom e o cliente pode experimentar as peças. A compra ocorre através do site, em monitores que ficam nas mesas centrais e o cliente recebe a mercadoria no endereço cadastrado. Este formato trabalha todos os canais de divulgação com o cliente levando informação através da venda de produtos de forma cômoda dentro das estratégias comerciais atuais. Muito se fala em varejo *off line*, *on line*, multicanal e *omnicanal*, tudo isso convergindo para o “varejo em linha” (*in-line*), que é o resultado da união entre os processos *on* e *off-line* e não um contra o outro (SOUZA, 2015, p.41). Captar elementos de cada um dos tipos de loja (física ou virtual) vai além de meras soluções comerciais, mas compreende as diversas linguagens funcionando conjuntamente na manifestação aos consumidores. Se o plano de expressão é aquele que toca os sentidos do destinatário, é por ele que perseguiremos a investigação sobre as narrativas e interações que suas combinatórias propõem nesse objeto inovador. Assim, nosso objetivo é compreender a dinâmica de novas ordens de interação e significação para e com o destinatário na sua relação com o consumo, quando a tecnologia digital atua em sincretismo com elementos do ponto de venda físico.

Ao efetuar a compra de produtos, as vivências entre o consumidor e a comunicação virtual e a física, aparentemente opostas, confirmam a *performance* do formato de cada operação comercial, porém com adequações e novas proposições dadas por sua colocação em conjunto.

Nossa hipótese é de que o valor construído, quando se tem a integração dos espaços virtual e físico, não é o de estar na moda, mas de proporcionar a construção do sujeito contemporâneo. Este sujeito vive numa sociedade de consumo na qual a relação comercial é movida pela sedução. Ao se sentir um sujeito inteligente, prático,

capaz de comprar sem a ostentação de carregar os produtos fisicamente, e em espaços inusitados, como lojas de shopping pequenas ou um container, o simulacro é de um destinatário cosmopolita e atualizado.

O uso de novas formas de envolvimento do indivíduo por meio da tecnologia digital mais os espaços físicos com alta carga de características estéticas vai construir novos valores de consumo e de relação com a marca e produtos. O acesso ao sensível interfere na persuasão comercial. A ausência sensível da acessibilidade dos produtos no digital é uma barreira comercial. A relação presencial entre sujeito e objeto despertam curiosidade, interesse e desejo. A autonomia da escolha do sujeito no *online*, o torna produtor de sentido mais do que no ambiente convencional de loja.

Todos esses assuntos serão tratados nos capítulos a seguir, de modo que no capítulo 1, o leitor possa compreender as transformações do varejo, por meio da contextualização da história do varejo no Brasil e as mudanças ocorridas com a chegada dos comércios digitais. Apresenta as primeiras marcas que começaram a atuar no mercado eletrônico até marcas menores e autorais, como resultado de demanda para novos produtos e novas possibilidades em negócios *e-commerce* até chegar ao modelo sincrético, que é o objeto de estudos.

No segundo módulo, são realizadas as análises da expressão das lojas da marca Amaro selecionadas em nosso corpus de pesquisa: Shopping Higienópolis, Loja Oscar Freire e Loja Butantã. Apresenta-se, aqui, o conceito *in-line* e as formas do consumo contemporâneo presentificados na marca Amaro e como ele se manifesta nos pontos de venda físico e *e-commerce* inserido nas lojas.

Em seguida, o capítulo 3 analisa o simulacro do consumidor da marca, a partir da sua trajetória de compras no modelo híbrido, e isso se dá à luz dos fundamentos teóricos dos regimes de sentido e de interação postulados por Eric Landowski (2014); e pela tipologia de consumidores de Jean-Marie Floch (1993), ambos semioticistas seguidores de Greimas.

Nas considerações finais espera-se inter-relacionar as análises, de modo a compreender e responder às questões propostas sobre o varejo contemporâneo, bem como os valores de visibilidade e pertencimento propostos pela marca.

## 1. TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO

O estudo encontra grande relevância no contexto contemporâneo, quando a velocidade de alteração das práticas de vida diária necessita de reflexões continuadas sobre as formas de interação e a sociabilidade que instauram ou reforçam valores. O consumo, pauta desse convívio e determinante dos simulacros do ser, ao implementar hábitos do mundo da comunicação digital nos ambientes físicos, pode dar a ver também novas construções identitárias e de pertencimento social.

A combinação de performances entre a loja física tradicional e a tecnologia digital está em processo desde 1974 com o surgimento do código de barras, porém somente com a internet, a velocidade da informação trouxe uma amplitude de competências comunicacionais e operacionais como divulgação, comercialização e entrega dos produtos.

Para tal, voltemos alguns passos na trajetória do objeto até os dias atuais, pois tradicionalmente o varejo preocupou-se com questões dos conhecidos quatro P's do composto de marketing (*product, place, people, price, promotion*) (MCCARTHY apud KOTLER, 2012, p.23) e, ao surgir o *e-commerce*, novos enfrentamentos começaram a despontar, entre eles, problemas ligados à falta de materialidade. Sobre os "P"s do marketing vamos perceber que houve algumas mudanças, adaptações e evoluções desde 1960 e até inclusões de novos itens no caso do varejo.

O produto (*product*) como mercadoria perdeu muito de sua força como objeto em si devido à produção massificada, à facilidade na distribuição e ao acesso. O produto surge com *performance* articulada à vida do consumidor e recebe endosso de um selo ou marca que lhe confirmam um diferencial mais competitivo pois

[...]acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto de marca – ou mais simbólicas, emocionais e

intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER, MACHADO, 2006, p.4)

Além disto, a forma como se trabalha o sortimento de produtos pode garantir condições positivas e favoráveis para a loja no cenário de varejo. Segundo Yanaze, (2011, p. 341) há quatro condições importantes a avaliar: “abrangência, consistência, extensão e profundidade”. A abrangência se refere a várias linhas que o produto oferece, criando mais opções ao consumidor; a consistência refere-se a complementos entre as linhas que reforçam a qualidade dos produtos entre si; a extensão e a profundidade, quando se pode explorar potenciais de um tipo de produto para um segmento acima ou abaixo do que foi projetado para captar outros perfis de clientes.

A escolha da localização (*place*) de uma loja ou marca, conforme Parente (2014, p. 318), se deve a uma série de fatores como, por exemplo, estar alinhada com as decisões estratégicas de concentrar a expansão em determinada região ou adotar a dispersão e criar uma maior área de atuação. Podem ser também levantadas questões como em quais cidades ou regiões deve ser feita a ação. Há, ainda, a decisão tática, que se baseia em analisar em qual localização, quer seja num shopping, numa rua, no centro ou no bairro, a loja ou marca teria melhor desempenho; ou como será a demanda do mercado e a estimativa de vendas. O perfil sociodemográfico, a classe social e o nível de instrução dos frequentadores locais também influenciam na decisão de escolha da localização.

“O crescimento econômico dos últimos anos e o aumento da renda da população aumentaram o grau de exigência do consumidor que busca serviços de qualidade a um preço justo”, são alguns dos motivos de Parente (2014, p.70) para destacar o novo perfil de consumidor (*people*). A presença da tecnologia trazendo o acesso a todo tipo de informação e ao nível globalizado, gera um sujeito que “consome, compara, opina e multiplica sua experiência, boa ou ruim, para milhares nas redes sociais”. É um consumidor consciente, sustentável e que possui uma preocupação no que diz “respeito à sua produção, distribuição e consumo, além do impacto na sociedade” SOUZA (2015, p.56). Há várias formas de entender o perfil do consumidor que vão desde variáveis determinantes do comportamento, como: local onde mora, tipo de residência, idade, tamanho da família, raça, sexo, estado

civil, nível de escolaridade, classe social, ocupação profissional, rendimento familiar, estilo de vida e personalidade, até a esfera de gerações - *Baby Boomer*, X, Y e Z (PARENTE 2014). Todos estes indicadores servem para proporcionar uma varredura na análise do indivíduo e aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra, os impulsos, as necessidades e os desejos.

A composição do preço (*price*) de um produto, segundo Parente (2014, p.199) “é o que mais afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”. Apesar de ser um fator importante e de ajuste rápido, em comparação com outras estratégias de negócio,

[...] os gerentes devem pensar em uma precificação estratégica da empresa e não apenas na fixação convencional de preços. A precificação estratégica requer um conjunto coerente de políticas e de uma disciplina de preços direcionada para a lucratividade de longo prazo. (PARENTE 2014, p.199)

Há três objetivos que devem ser observados na política de preço: “objetivo de vendas” (focado em volume de vendas); “objetivo de imagem de preço” (fator de influência sobre o comportamento do consumidor) e “objetivo de lucro” (preços que maximizam os custos), segundo Parente (2014, p. 203). Com o entendimento claro sobre como trabalhar efetivamente os preços, os varejistas devem se basear nas finalidades que “norteiam estas decisões e visam manter a empresa em um nível satisfatório de lucratividade, de competitividade e de vendas” (PARENTE, 2014, p.203). Alguns fatores também fazem parte da construção do preço como “formas de pagamento, condições de pagamento, juros, descontos, consignação, *premium price* e preço de penetração” conforme explicação de Yanaze (2011, p.376). A resposta perante a política de preço pelo consumidor toma duas características importantes que definem o comportamento de compra: “consumidores orientados para o custo e consumidores orientados para o benefício”, segundo Parente (2014, p.210).

Como o último item de composição dos P's do varejo temos a promoção (*promotion*), que não significa que se deva aumentar ou diminuir o sortimento, mas “desenvolver as vendas, aumentar a participação de mercado, trabalhar o *crossover* dentro do mix de produtos oferecidos pela empresa, fortalecer a imagem de marca, etc” (PARENTE 2014, p.342). Todo este trabalho é feito para gerar fluxo de clientes

de tempos em tempos no ponto de venda, para aumentar a possibilidade de vendas e de crescimento nas margens de lucro. A promoção também é algo a ser destacado e um dos objetivos desta pesquisa é trazer este olhar pelo viés semiótico onde se busca a significação entre a interação do consumidor e a loja híbrida na construção de novos valores contemporâneos.

Para entender melhor o cenário da transformação varejista, o setor terciário passou por duas grandes revoluções que impactaram bastante na forma e nas operações dos negócios. Ao voltar para o período final da Segunda Grande Guerra (1939 – 1945), o varejo alimentar brasileiro, principal entre os setores, era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias e todo o controle de crédito das vendas era feito por meio das cadernetas de anotação<sup>3</sup>. Nesta época o cliente não tinha acesso direto às mercadorias sendo limitado a ir até o balcão, onde fazia o pedido ao vendedor, que buscava o item no depósito.

A primeira revolução que tivemos no varejo foi a chegada do autosserviço, que apareceu pela primeira vez na Califórnia, em 1912 e somente se consolidou após a grande Depressão em 1929 nos Estados Unidos iniciando as atividades de fato em 1941, com o objetivo de empregar menos mão de obra, reduzir custos e ofertar mais variedade ao público com preços melhores. No Brasil, ele entra em uso em 1947 com o Frigorífico Wilson e em 1949 com o Depósito Popular, ambos sem atingir o sucesso. Somente em 1953, com o Supermercado Sirva-se S.A. em São Paulo, com layout e equipamentos similares aos americanos, dividido em seções, pontas de gôndolas como promoção e com a venda de carnes, frutas, verduras e mercearias, é que o sistema começou a dar certo. Na área de confecção, a Sears, em São Paulo, foi uma das pioneiras no uso do sistema. Após maturação do mercado neste formato, em 1948, começam a surgir marcas como Exposição, O Camiseiro, Esplanada, Casa Tavares e Segadaes no Rio de Janeiro e Mappin, Garbo, Casa José Silva, Everest, Ducal e Colombo em São Paulo. Este tipo de sistema foi muito bem aceito e barato para a implementação, porque os varejistas puderam baixar os custos e não necessitaram investir em novos equipamentos ou funcionários especializados. Nesta época houve um aumento populacional,

---

<sup>3</sup> In: VAROTO, Luiz Fernando. Historia do Varejo., FGV EAESP 2006, artigo disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176>, acessado em 01/10/2018.

necessidade de grandes produções, vendas massificadas e metragens enormes nas lojas (SOUZA, 2002). O autosserviço ocasionou várias mudanças, entre elas, fez com que a função do vendedor se transformasse na de repositor de produtos. A forma de exposição dos produtos ficou mais acessível para o manuseio do cliente; os espaços das lojas aumentaram em metragem quadrada devido ao aumento de opções de itens; os preços se tornaram mais competitivos e o cliente pode sentir a liberdade de escolher os produtos que mais atendiam às suas necessidades e expectativas com preços fixos, se tornando o maior beneficiário das mudanças já que a estrutura comercial ficou mais autônoma para ele. Essa foi uma inteligente construção de significação desenvolvida pelos varejistas. Os consumidores aderiram à ideia, comprando o valor da liberdade de escolha, o que, do ponto de vista estratégico dos vendedores, serviu como um modo de torná-los aliados dos negócios, reduzindo custos de operação, sob o simulacro do atendimento libertador. A venda assistida que tinha a pressão da compra, havia se extinguido.

Em vez disso, a prática das várias formas de merchandising (ação promocional no ponto de venda, que substitui o discurso vendedor, incluindo embalagens, cartazes, displays, painéis, balcões de degustação e, hoje, efeitos sonoros, aromáticos e táteis, além dos visuais e verbais) passou a fazer o papel de destinador do fazer-criar para que o comprador pudesse fazer um bom negócio, escolhendo o produto que lhe parecesse mais barato, mais gostoso, vantajoso, etc.

Na segunda revolução do varejo, as lojas *on-line* trazem novos desafios com uma realidade mais complexa. Em 1990, o “novo paradigma das estruturas de relação comunicativa digital” altera e acrescenta novos modelos de vendas, divulgação e atendimento ao cliente, sem substituir o modelo anterior com estratégias na comunicação em massa (YANAZE 2012, p.481). Ele necessita de altos investimentos financeiros e técnicos impactando mais na estrutura das empresas, além de levar mais tempo nas adaptações internas e “adicionar custos em uma era de baixa demanda” (SOUZA 2015, p. 39). Foram e ainda estão sendo necessárias readequações nos suportes digitais, novas estratégias de marketing e equipe especializada para gerir os novos softwares e processos. Ambas as mudanças geraram grandes rupturas no sistema varejista e os profissionais da área tiveram que se adequar à nova realidade, revendo os formatos de negócio.

Michelazzo *apud* Souza (2015, p.101) explica que o *e-commerce* brasileiro completa 24 anos e

trouxe mudanças externas (envolvendo desde o comportamento de consumo e o empoderamento do consumidor) e internas (exigindo a implantação de novos sistemas e o surgimento de um novo papel da TI (tecnologia da informação) na companhia.

Os primeiros a entrarem nesta nova modalidade comercial foram: Americanas.com (1999), Submarino (1999), Buscapé (1999), entre outros. E os primeiros itens a serem vendidos foram os livros, depois CD's e DVD's, com muita rapidez e sucesso, quebrando as barreiras do consumo tradicional em lojas físicas. Como não seria possível vender somente estes produtos, iniciou-se uma tentativa ousada em oferecer a linha marrom (televisores), a linha branca (eletrodomésticos), games, eletroportáteis, beleza e saúde, entre outros. Houve um aumento muito grande no volume destes novos itens e as vendas ocasionadas pelo *e-commerce* causaram um problema inesperado. Em 2010, a logística não conseguiu atender à demanda, mostrando como o mercado já havia se adaptado à nova prática. As empresas brasileiras não estavam prontas para entregar os pedidos aos clientes e foi necessária uma nova estruturação nas operações de distribuição com o desafio de não permitir que o custo fosse repassado ao consumidor.

Entre os magazines de confecção, a Marisa<sup>4</sup>, nascida em 1948 e possuidora de quatrocentas lojas<sup>5</sup>, foi a primeira a entrar no *e-commerce*, em 1999, mas somente em 2015 anunciou ter equilibrado suas contas e ficado com saldo positivo. Segundo Thiago Pereira, gerente da divisão *e-commerce* da Marisa, a venda média no site é 70% maior que as das lojas físicas. Em 2010, ela lançou o "Sua Medida", patenteando-o em sites brasileiros, onde o cliente envia suas medidas e recebe sugestões do site sobre as peças mais indicadas para seu tipo físico.

A C&A, vindo em sequência, surgiu no Brasil em 1976<sup>6</sup>. Hoje possui mais de duzentas e setenta lojas e, no comércio eletrônico, encontrou um terreno bem árido

---

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.baguete.com.br/noticias/25/08/2015/e-commerce-da-marisa-agora-no-azul>, pesquisa feita em 29/09/2018.

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.linkedin.com/company/lojasmarisa/>, pesquisa feita em 04/10/2018.

<sup>6</sup> Fonte: [https://www.linkedin.com/company/c&a\\_brasil/](https://www.linkedin.com/company/c&a_brasil/), pesquisa feita em 05/10/2018.

para instalar seu site no Brasil, tomando a resolução de encerrar suas vendas em 2003<sup>7</sup>. Na época o mercado não estava consolidado e era pouco interessante para o segmento, se tornando rentável somente doze anos depois. Com um cenário mais maduro, a marca voltou em janeiro de 2015 a operar pela internet. Desta vez, ela estava mais integrada ao ambiente físico e buscava proporcionar uma experiência com mais conteúdo de moda ao seu cliente.

As Pernambucanas<sup>8</sup> surgiram em 1908<sup>9</sup>. O grupo possui 304 lojas e têm negócios em cidades a partir de 70 mil habitantes, em sua maioria com lojas de rua, voltadas para o público C e D, sobre o qual Renner, Riachuelo e Marisa têm pouca atuação. Iniciou sua loja virtual em 2007, fechou em 2009 e retornou somente em 2017 nas atividades *on-line* com um projeto de expansão para abrir de 80 a 125 lojas em cinco anos.

Nascida em 1965, contando com 350 operações entre Youcom, Camicado e Renner<sup>10</sup>, o grupo que leva o nome desta última abriu seu e-commerce em 2010, contando com um investimento de R\$ 5 milhões, ajuda de 30 blogueiras, centro de distribuição terceirizado, compras com desconto e frete grátis na primeira compra. Em julho de 2018<sup>11</sup>, a marca disse que teve aumento de 41,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, contabilizando um lucro líquido de R\$ 274,70 milhões. Do volume total de produtos, 40% são destinados para as vendas no site e 100 das 246 lojas físicas estão integradas ao comércio eletrônico, espaço onde o cliente pode comprar pelo site e retirar o produto na loja.

Dentre os magazines de confecção, a que mais tardiamente aderiu ao cenário de comércio virtual foi a Riachuelo<sup>12</sup>, que decidiu analisar o desempenho das concorrentes antes de se arriscar na loja *on-line*. Ela nasce em 1947<sup>13</sup>, tem aproximadamente 300 lojas e decidiu entrar com vendas *on-line* em 2017,

---

<sup>7</sup>Fonte: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cea-volta-ao-e-commerce-apos-12-anos-imp-1626840>, Acessado em 07/05/2019

<sup>8</sup> Fonte: <http://sbvc.com.br/pernambucanas-retoma-expansao/>, pesquisa feita em 29/09/2018.

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.linkedin.com/company/casas-pernambucanas/>, pesquisa feita em 04/10/2018.

<sup>10</sup>Fontes: <https://www.lemonblue.com.br/lojas-renner-inaugura-e-commerce/>, pesquisa feita em 29/09/2018. ; <http://mmdamoda.com.br/lojas-renner-inicia-e-commerce/>, pesquisa feita em 29/09/2018 e <https://www.linkedin.com/company/lojas-renner/>, pesquisa feita em 04/10/2018.

<sup>11</sup> Fonte: <http://sbvc.com.br/ecommerce-renner-cresce4/>, pesquisa feita em 29/09/2018.

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.riachuelo.com.br/2017-6/>, pesquisa feita em 29/09/2018.

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>, pesquisa feita em 04/10/2018.

apresentando a mesma gama de produtos que a loja física, 15 mil itens. Seu investimento neste novo canal foi de 28 milhões de reais.

Outras marcas que foram vanguarda na internet no varejo de moda, mas que atuam mais como *marketplaces*<sup>14</sup>, são: a Netshoes<sup>15</sup>, que nasceu no ano 2000 com duas lojas físicas em São Paulo e depois de dois anos mudou sua atuação focando somente no comércio *on-line* e se tornou o maior *marketplace* de artigos esportivos do mundo, comercializando 40 mil itens entre confecção e calçados em mais de 25 categorias como futebol, fitness, musculação, *bike*, basquetebol e outros; e a Dafiti<sup>16</sup>, que surge em 2011 trabalhando também como *marketplace* de moda para aproximadamente 6 mil marcas e 400 mil produtos no site.

Os *e-commerces* seguintes surgiram a partir de 2015 e se caracterizam por serem marcas independentes que atuam em nicho bem específico. São marcas menores que comercializam suas criações pelo *Instagram*, *Facebook* ou em sites próprios, como é o caso da Ziovara (Figura 4) do interior de São Paulo, de duas irmãs que não achavam produtos *descolados* no Brasil e decidiram criar de uma a duas coleções menores por mês: elas criam de 20 a 30 modelos em quantidades limitadas com temas especiais. O termo “descolado”, mencionado pelas idealizadoras da marca, refere-se a produtos que tenham outras formas de enunciação de uma identidade de moda que as represente como grupo com estilo específico e não somente produtos oferecidos no mercado de moda criado pelas grandes redes de confecção.

---

<sup>14</sup> *Marketplace.*, In: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>, pesquisa feita em 02/07/18.

<sup>15</sup> Fonte: <https://www.netshoes.com.br/institucional/sobre>, pesquisa feita em 06/09/18

<sup>16</sup>Fonte: <https://www.valor.com.br/empresas/5443339/dafiti-pretende-melhorar-rentabilidade-em-2018-diz-presidente>, pesquisa feita em 06/09/18.

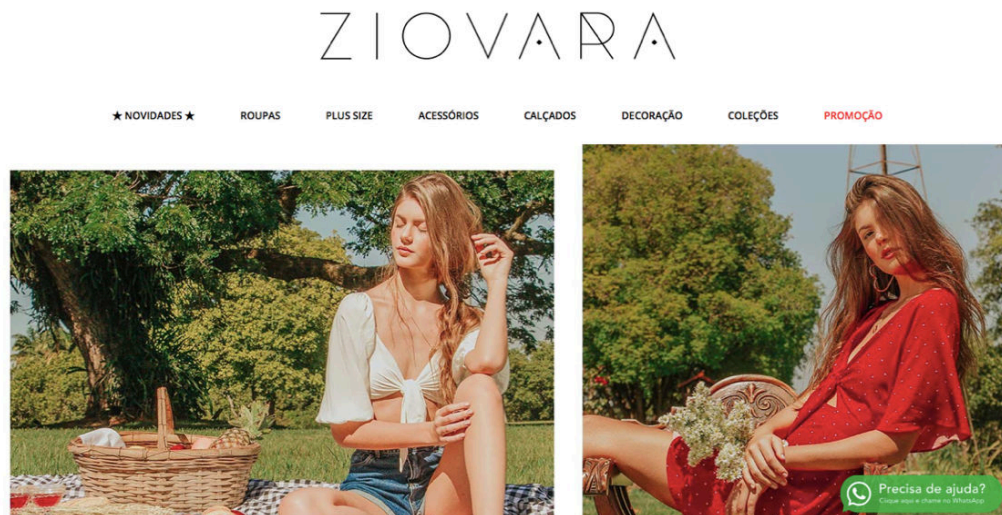


Figura 4: Imagem do site Ziovara.  
Fonte: Site Ziovara ( <https://www.ziovara.com.br>)

A marca *Pink Vanilla*<sup>17</sup> (Figura 5), criada por Mariana Andrade, tinha como objetivo ter consistência no número de peças com uma temática voltada à identidade específica agrupadas na sua marca. As modelos que aparecem no site com as roupas da marca não são profissionais, mas meninas que se identificam com a proposta do estilo e trazem esta expressão natural da vestimenta. As poses carregam um sentido de reprodução de famosos editoriais de moda e os lugares das fotos são cenas urbanas despretensiosas e do dia a dia desta jovem.

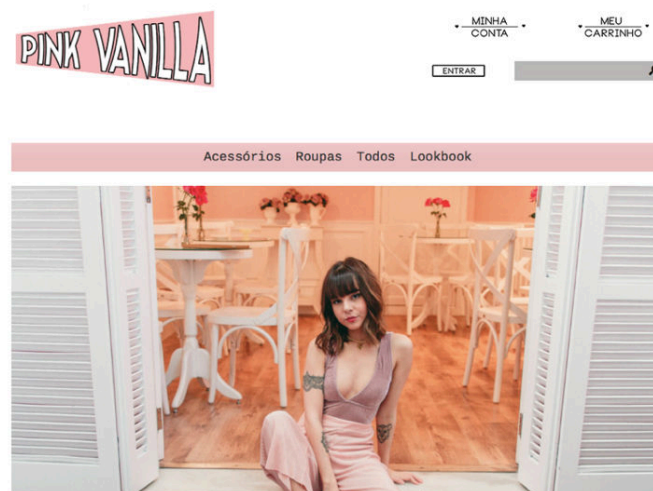


Figura 5. Imagem do site : Pink Vanilla.  
Disponível em: Site Pink Vanilla (<http://www.pinkvanillashop.com>)

<sup>17</sup> Fonte: <http://www.pinkvanillashop.com>, pesquisa feita em 29/09/2018.

A *Giu Coutore*<sup>18</sup> (Figura 6) vende somente pelo Instagram, nasceu em 2016 e, apesar de ser uma ideia muito simples, virou um sucesso: ela vende duas cores de camisetas, preto ou rosa e as customiza com bordados de palavras ou frases escolhidas pelo cliente.

Já a *Veneno Fervo Wear*<sup>19</sup> (Figura 7) tem como sócias Raíssa Negromonte, Renata Rosa e Marcella Mazão que apostaram em peças para noite com muito brilho e transparência, às quais chamam de moda “absurdinha”, é vendida pelo site, Instagram e Facebook.

Algumas características marcantes deste tipo de *e-commerce* autoral é que eles se apropriam da própria fala, seja no tom ou no vocabulário específico do grupo social ao qual se dirigem. A enunciação institucional impessoal e distante não é registrada nos textos e a abordagem próxima, menos formal e amigável se percebe nas abas dos produtos, nos avisos e orientações do site. Encontram-se palavras e frases como “Brusinhas, Kimonas”<sup>20</sup>, “Nós somos super flexíveis com os prazos de pagamento, portanto se precisar de mais tempo para pagar...”<sup>21</sup>. Neste site as modelos são um pouco acima do peso padrão de mercado, os seios ficam à mostra e gordurinhas aparecem, o enunciador constrói um simulacro da vida real, abrindo a porta da intimidade de não se enquadrar nos ditames da indústria da moda. Estas pequenas marcas de moda que começaram no mundo virtual, sinalizam, em seu conjunto de informações, um novo momento de consumo no qual as pessoas estão conectadas com o global, mas reúnem-se em comunidades de gosto (LANDOWSKI, 1997) menores e que trazem novas possibilidades de fala, de produtos, de estilos, de imagens e de interação.

---

<sup>18</sup> Fonte: <https://www.instagram.com/giucouture/>, pesquisa feita em 06/09/2018.

<sup>19</sup> Fonte: <https://www.venenofervowear.com.br>, pesquisa feita em 06/09/2018.

<sup>20</sup> Fonte: <https://www.venenofervowear.com.br>, pesquisado em 06/09/2018.

<sup>21</sup> Fonte: <http://www.pinkvanillashop.com/pontos-importantes-p.p-1aed9>, pesquisado em 06/09/2018.

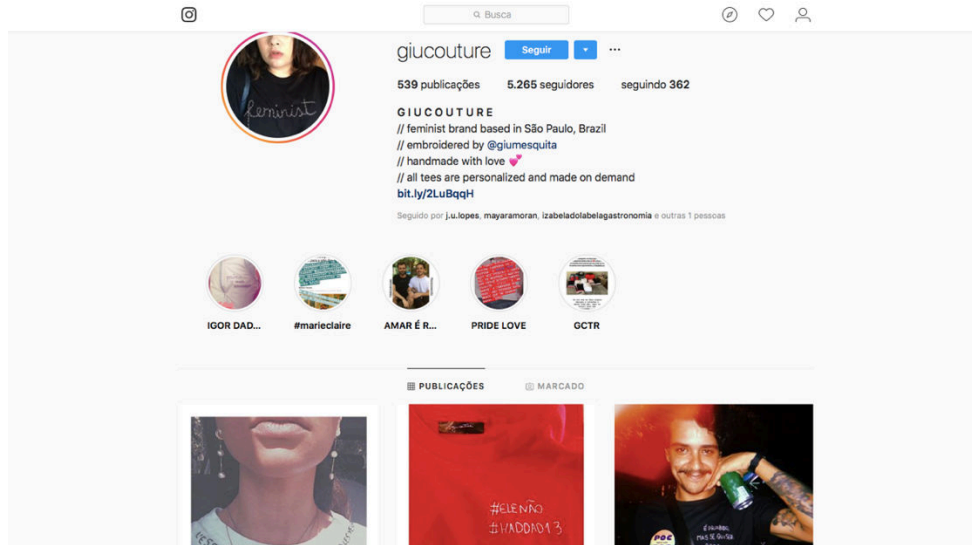


Figura 6: Giu Couture no Instagram.  
 Fonte: (<https://www.instagram.com/giucouture/?hl=pt-br>)

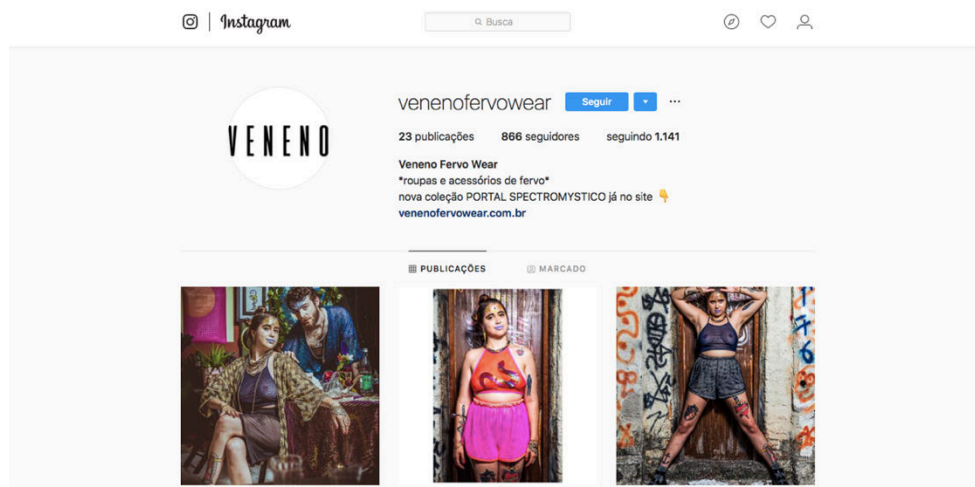


Figura 7. Imagem da página da marca Veneno Fervo Wear no Instagram  
 Fonte: (<https://www.instagram.com/venenofervowear/>)

Tanto na Ziovara, quanto Pink Vanilla, Giu Couture ou Veneno Fervo Wear, o destinatário opera o fazer transformador do sujeito através da apresentação de um site que traz formantes plásticos com traços topográficos e cromáticos que sejam a figurativização do mundo dos últimos, transpondo por imagens uma fala próxima, quase pessoal da marca com o indivíduo. A escolha das peças de vestuário, cores e estampas dos produtos reforçam a enunciação confirmando o simulacro identitário

do estilo que decorre paralelamente ao que é sancionado pelas grandes marcas de moda.

A proposição de ilustrar a pesquisa com os *e-commerces* acima é apenas a fim de trazer um entendimento sobre como se dá o processo de escolha de produtos neste ambiente e como se formam as articulações entre destinador e destinatário.

A pesquisa realizada pela empresa de tecnologia especializada em soluções digitais, *MindMinners*, apresenta resultados do panorama de compras no universo *on-line* brasileiro. O levantamento realizado entre 14 e 21 de junho de 2017 (Figuras: 8, 9, 10, 11 e 12), mostra vários aspectos desta nova forma de compra e, entre eles, que o brasileiro perdeu o medo de comprar *on-line*, que a classe C tem uma participação expressiva nas compras em lojas virtuais e que quase não há diferenças entre consumo virtual pelas gerações X e Y.

## HIGHLIGHTS | O QUE DESCOBRIMOS?



Figura 8: Highlights - Relatório *Mindminners*. Resumo da pesquisa de junho de 2017.  
Fonte: <https://nrfbigshow.nrf.com/>

## #1 O brasileiro não tem mais medo de comprar online.

- A compra online já é uma realidade. Com 91% dos entrevistados afirmando que já realizaram uma compra em canais digitais, a exceção passa a ser aqueles que nunca compraram.



Figura 9: “Brasileiro não tem mais medo de comprar on line ” Relatório *Mindminners* 2017.  
<https://nrftbigshow.nrf.com/>

## DETALHES DO ESTUDO | AMOSTRA

- Para a pesquisa, consideramos como Millennials (ou geração Y) pessoas entre 18 e 32 anos. Já a geração X reuniu os respondentes entre 33 e 52 anos.

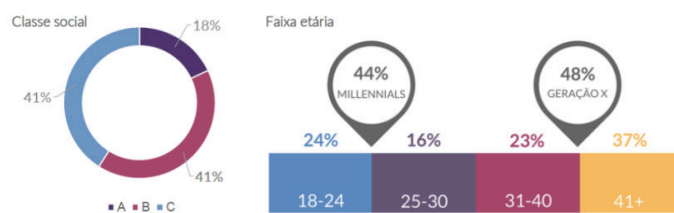


Figura 10: Detalhes do estudo/amostra. Relatório *Mindminners* 2017.  
 Fonte: <https://nrftbigshow.nrf.com/>






## #2 Compras online têm a mesma penetração nas gerações X e Y.



Figura 11: “Compras online tem a mesma penetração nas gerações X e Y.” Relatório *Mindminners* 2017.

Fonte: <https://nrftbigshow.nrf.com/>

## #1 O brasileiro não tem mais medo de comprar online.

-  60% já comprou **calçados** online.
-  69% já comprou peças de **vestuário** online.
-  78% já comprou **eletrodomésticos** online.
-  65% já comprou **livros** online.
-  54% já comprou **cosméticos** online.

\*Base respondente: 908



Figura 12: “Brasileiro não tem mais medo de comprar on line.(1)” Relatório *Mindminners* 2017.  
Fonte: <https://nrfigshow.nrf.com/>

Saindo um pouco do cenário brasileiro, um exemplo bastante comentado no varejo foi o surgimento da loja física da Amazon Go (Figura 13), nos Estados Unidos.

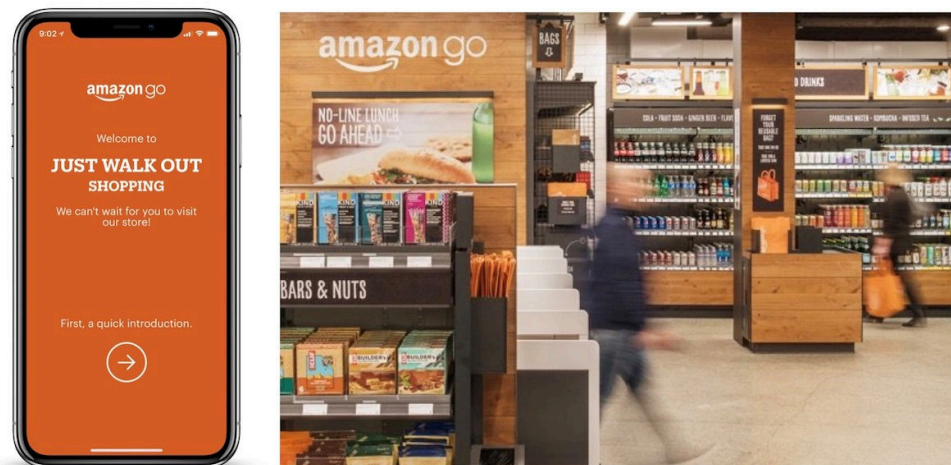


Figura 13: Loja Amazon Go, em Seattle, EUA 2018.  
Fonte.: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-go-supermercado-futuro/>.

Caso emblemático de sincretismo no varejo, a loja da Amazon surgiu em 1994 em *Seattle* (Estados Unidos), como *e-commerce* de livros, eletrodomésticos e moda. Depois do grande sucesso em vendas no *e-commerce*, a *Amazon* decidiu abrir uma loja física totalmente sincrética, ou seja, uma interação entre o varejo físico e a inteligência do varejo digital. Assim, em janeiro de 2018 veio também a

Amazon Go, o “supermercado do futuro”. A loja física funciona como uma distribuidora de produtos e marcas existentes no mercado de varejo alimentício reunidos em um só local, sem vendedores, mas com autoatendimento. Para compras na loja física da Amazon Go, é necessário primeiro que o consumidor baixe o aplicativo da loja em seu celular. Após este procedimento, ele pode entrar na loja ao aproximar seu smartphone na catraca de entrada (Figuras 14 e 15), onde será disponibilizado o acesso. Dentro do ponto de venda, o cliente pode escolher quais produtos ele deseja levar da prateleira ou devolver, pode colocar na sua bolsa e depois é só passar pela catraca onde o sistema *RFID*<sup>22</sup> já identifica os itens e debita do cartão de crédito. Não é necessário realizar o processo usual de passar produto a produto pelo caixa, falar com um vendedor e nem perder tempo em filas. O novo formato de compra ameniza atritos em abordagens de atendimento ou na hora do pagamento.



Figura 14: Loja Amazon Go

Fonte: <https://coletivoux.com/amazon-go-ux-case-1bd0451a024b>

---

<sup>22</sup>Nota do autor: *Radio frequency identification* – identificação por radiofrequência – é uma tecnologia de transformação que pode ajudar a reduzir o desperdício, limitar roubos, gerir inventários, simplificar a logística e aumentar a produtividade. Os países envolvidos na grande guerra utilizavam sistemas de radiofrequência inventados em 1935, pelo físico escocês Robert Alexander Watson-Watt, para avisá-los com antecedência sobre aviões enquanto eles ainda estavam bem distantes. Disponível em: <http://www.ncontrol.com.pt/o-que-e-rfid.html>, acessado em 07/05/ 2019.

Abaixo (Figura 15) o processo de consumo dentro do PDV usando o aplicativo no *smartphone*.



Figura 15: Loja Amazon Go – etapas de acesso<sup>23</sup>.

Fonte: <https://coletivoux.com/amazon-go-ux-case-1bd0451a024b>

Para produtos do cotidiano, para compras que envolvem preços baixos, o atendimento pessoal muitas vezes é desnecessário, em comparação com produtos de alto valor agregado e com muitas informações técnicas. A energia gasta na venda de cada tipo de produto e valor implica em formas diferenciadas de relacionamento envolvido. O formato exemplificado no caso da Amazon Go avança sobre novos modelos de venda que gradualmente vêm sendo aplicados no mercado, inclusive no brasileiro, e que já preocupavam os varejistas. Estas mudanças geram impactos que o segmento já está avaliando, como diminuição de empregos, redução do contato social entre as pessoas e vendedores que estão sendo realocados em funções que não existiam.

<sup>23</sup> Nota do autor: A sequência de imagens da figura representa as etapas de acesso, escolha e compra dentro da Amazon Go. Primeiro o cliente deve baixar o aplicativo e se cadastrar *on-line* na Amazon Go. Com o aplicativo no *smartphone*, ele consegue passar pelas catracas do supermercado pois é aprovado pelos sensores de presença que confirmam seu cadastro no sistema. Dentro do estabelecimento, o cliente pode: escolher os produtos que deseja comprar, colocá-los dentro de sua bolsa ou mochila e sair novamente pelas catracas que irão realizar a baixa dos produtos pelo sistema RFID e debitar o valor dos produtos diretamente em seu cartão de crédito, via *smartphone*. Disponível em: <https://coletivoux.com/amazon-go-ux-case-1bd0451a024b>, acessado em 19/05/2019.

Para Crescitelli (2002 *apud* Parente, 2017, p. 5), esta relação entre inteligência da tecnologia digital e os vendedores nas lojas físicas exige uma nova postura nas vendas, pois eles têm que conhecer melhor o produto das prateleiras, o mercado em que atuam e o perfil deste cliente mais exigente e questionador. Não se trata mais apenas das vendas em si, mas de criar um relacionamento social e oferecer experiências ao consumidor. Há também outro fator onde o vendedor se encontra concorrendo não somente com outras lojas físicas e *on-line*, mas com o *e-commerce* da própria marca. Isto já tem levantado problemáticas internas onde o vendedor inicia um processo de tratativas concorrentes para poder ganhar o cliente em sua loja. Se as empresas não tiverem uma política de incentivo para os vendedores das lojas físicas, pode encontrar resistências desses profissionais no atendimento, pois o funcionário sabe que, na maioria dos casos, o cliente fecha negócio pelo site – que oferece preços mais baixos dentro da mesma empresa e com os mesmos produtos (VANHEEMS; KELLY; STENVENSON *apud* PARENTE, 2017, p.5). Essa observação atinge os vendedores e as marcas, pois, segundo Dias, o consumidor espera a integração dos canais:

[...]pedir produto on-line e retirá-lo num varejo de conveniente localização; devolver o produto comprado *on-line* na loja física do varejista mais próximo e receber descontos e ofertas promocionais baseadas nas compras totais: *on-line* e *off-line*. (DIAS, 2014, p.32)

O exemplo da Amazon mostra uma estratégia de negócio que vende os produtos em ambos os formatos de loja. O exemplo americano serve apenas como amostra de formatos novos de varejo com digital e será usado apenas como um parâmetro, pois a loja se localiza nos Estados Unidos, fugindo do foco da presente pesquisa, que se interessa pelo varejo brasileiro.

O importante destes e de tantos outros exemplos que existem no varejo é que há uma tipologia de comportamento do consumidor se desenhando; e que pode ser estudado a partir da análise do espaço comercial dado na união entre a velha economia e a nova gerando um sistema sincrético impactado pela tecnologia e telecomunicações. Tal modelo de análise inspira-se na metodologia da semiótica de origem francesa, principalmente nos trabalhos de Jean-Marie Floch, que já se

utilizou das trajetórias de consumidores como objeto que dá a ver seu simulacro de comportamento.

Os estudos de Jean-Marie Floch (2008, p. 11) sobre diferentes perfis de consumidores no supermercado francês *Mammouth*, delineou quatro perfis típicos de interesses e, conseqüentemente, designs sugeridos ao ponto de venda para suas respectivas trajetórias. Entre os consumidores entrevistados, o estudo apontou o perfil “prático” que sugeria um espaço de circulação no supermercado na configuração de um trevo ou de avenidas; já o perfil “crítico” preferia que o fluxo interno tivesse rotatória e “uma mesa de orientação” sobre localização dos produtos. O terceiro perfil “utópico” em opinião oposta ao dois anteriores, via o supermercado como um “mercado no porto” ou “uma praça de vilarejo”. Similar opinião se dá ao perfil “lúdico” onde o espaço comercial lembrava o “mercado das pulgas”, “uma rua de pedestres com lojas e armazéns”. Dentro desta coleta de informações, Floch analiticamente separa as informações em dois blocos: aquele em que a dupla de perfil “prático e crítico” destaca a preferência pelo supermercado com o espaço simples e contínuo, onde se consegue localizar com facilidade os produtos e fazer uma compra objetiva, facilitada pela organização espacial circular e fluída; e o outro grupo, o dos indivíduos “utópico e lúdico”, que sinaliza o momento de compra como lugar de relação humana em espaços mais calorosos – eles deram preferência a um percurso mais descontínuo e complexo, onde poderiam descobrir produtos e passear entre os corredores.

Baseados nesta pesquisa de Floch, é possível perceber as características de consumidores dentro deste espectro de personalidade. No exemplo da *Amazon*, o fato de uma loja física incorporar a loja virtual amplia possibilidades na construção e articulação de ambientes como espaços significantes para poder atrair mais tipos de consumidores, seja pela facilidade, seja pela conveniência de acesso ou pela curiosidade de algo inovador a ser descoberto. Atributos como “conveniência, informação, atualização e interatividade” proporcionados pelos “canais virtuais em contrapartida aos canais físicos que preferem: gratificação imediata, toque e contato humano”, conforme SOUZA e SERRENTINO (2002 *apud* DIAS 2014, p.38) (Figura 14).

Os exemplos Amaro e Amazon Go, fazem parte de uma nova geração de lojas dentro de um processo de simbiose em evolução, por isso os caracterizamos como varejo sincrético, ou *in-line*, como o mercado vêm chamando. Poderíamos entender como sendo a terceira revolução do varejo visto que a articulação entre o *off* e o *on-line* cria demandas para uso da inteligência de dados aplicado ao PDV, onde os sistemas tecnológicos têm a função de facilitar a compra dos produtos dentro da loja e o controle sobre vendas e estoque, tudo isso para atender sob medida o consumo do consumidor que se transforma pelo contexto cibercultural no qual vive. Várias etapas da loja física são sobrepostas para ganhar tempo e agilidade na compra de itens do dia a dia. Isso gera a superação em alguns processos rotineiros de forma funcional e objetiva, e

[...]tudo indica que o varejo caminha no sentido de combinar tecnologia, entretenimento para criar uma experiência de compra que possa atrair, seduzir e fidelizar o consumidor, onde a tecnologia é uma ferramenta para impulsionar as vendas. (KASTILHO, FYSKATORIS 2017, p.238)

No próximo capítulo, a pesquisa detalha a operação em curso na Amaro, nosso objeto de investigação, de modo que possamos ver com mais clareza como as operações sincréticas do varejo de moda abrem possibilidades de enunciação e narrativas novas no caso brasileiro do setor.

## 2. ESPAÇOS DA MARCA AMARO

Este capítulo traz a análise centrada na expressão e no discurso das *guideshops* Higienópolis, Oscar Freire e Vila Butantã para entender a construção de sentido nestes três exemplos, assim como sua finalização (ou início de interesse pela marca no *site*): desde as articulações entre espaço físico, exposição de produto, presença do digital e demais elementos formantes da expressão na sua relação com o conteúdo que a marca quer trazer e os valores inscritos em suas instalações. Como menciona Oliveira (2004, p.86), nossa época manifesta-se mais e mais pela dominância de articulações sincréticas, onde temos a leitura do todo significante. A Amaro se estrutura numa perspectiva interacional com seus clientes, tanto no *e-commerce* quanto na *guideshop* e no funcionamento conjunto dos dois. Sua figuratividade é materializada na expressão sincrética global e homogeneizada de suas lojas e na relação dessas com o *e-commerce*. Este tipo de materialização da Amaro vem em resposta à necessidade de inovação de uma marca de moda perante seu cliente, habituado com a obsolescência programada, a permanente busca por atualizações no contínuo estímulo de experiências ao seu público.

A *guideshop* enquanto espaço geográfico, “se apresenta como tela, como suporte de discursos e de práticas criativas, conceitos como de movimentação, locação, espaço”; permitindo ao sujeito a relação espacial e social, propiciando o sentido de pertencimento ou não do lugar “onde o corpo se torna vetor de análise e reflexão” (YEREGUI *apud* BEIGUELMAN e FERLA 2011, p.118).

A Amaro trabalha no formato *direct-to-consumer*, que é um modelo de negócio no qual a empresa cria e distribui seus próprios produtos. Além da possibilidade de compra pela internet, nas cidades onde há a *guideline*, o cliente pode receber o produto em sua casa após algumas horas ou buscar o produto em

até dois dias pelo sistema *In-Store pick-up*<sup>24</sup>. Para as cidades que não possuem a *guideshop* os produtos são recebidos dentro de alguns dias.

Nas *guideshops* da Amaro, é possível entrar em contato físico com os produtos, tirar dúvidas com um atendente/vendedor (geralmente um funcionário para toda a loja), provar produtos, acessar o site da loja em imensos monitores, e comprar nesses mesmos aparatos. Os produtos ficam à disposição do cliente para livre acesso, e os vendedores podem tirar dúvidas ou mesmo pegar o número da pessoa para experimentação. O espaço de estoque é pequeno, tendo apenas função de guardar um número de cada peça além dos itens pendurados em área de exposição. Esta ausência, ou diminuição do estoque, presente neste formato de ponto de venda se torna um reflexo de como a marca trabalha com sua logística, favorecendo aspectos como agilidade, controle de entrega e diminuição de custos. Segundo Zarpelon (2017, p.127), este tipo de programa de necessidades arquitetônicas é definido pela marca e a inexistência do estoque estabelece a forma como a marca incorpora o tempo e o ritmo de trabalho ao sediar os produtos num centro de distribuição único.

Com produtos programados para terem sua obsolescência agendada, a Amaro propõe inserir durante o ano dezoito coleções, três mil modelos e cinco mil e seiscentos *SKUs*<sup>25</sup>. A Amaro possibilita, através de seus produtos, criar efeitos de sentido de atualidade, dando sugestões de moda, ou seja, traz a enunciação de produtos que foram pesquisados como definidores de tendências de estilo. Os lançamentos ocorrem tanto no site quanto nas *guideshops*, mas o cliente encontra produtos de coleções passadas apenas no site, o que torna as opções expostas em loja reduzidas, muito embora as compras, mesmo na loja, aconteçam dentro do seu *e-commerce*.

Desse modo as lojas correm poucos riscos com relação à segurança (não há circulação de dinheiro, nem processamento de transações por vendedores, já que o cliente faz tudo sozinho, ou acompanha o atendente nos monitores), configurando um tipo de operação muito vantajosa e que aponta caminhos lucrativos para os varejistas brasileiros.

---

<sup>24</sup> O cliente compra pelo *e-commerce* e retira o produto na loja. Disponível em: <http://br.fashionnetwork.com/news> Acesso em 07/05/2019

<sup>25</sup> Nota do autor: *SKU: Store Keeping Units*, Unidade de Manutenção de Estoque{tradução nossa}

## 2.1. Amaro Shopping Pátio Higienópolis

O Shopping Pátio Higienópolis (Figuras 16a e 16b) se localiza no distrito da Consolação, zona central da cidade de São Paulo. A zona surgiu em 1870 e, para se ter uma ideia do potencial de consumo, em 2001, somente no bairro de Higienópolis, havia uma população de 54.522 habitantes.<sup>26</sup>

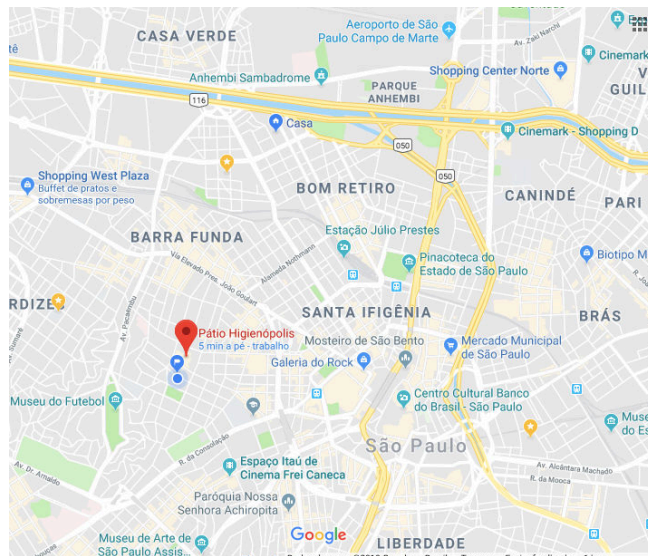


Figura 16a: Localização Shopping Pátio Higienópolis.

Fonte: [https://www.google.com/maps?q=amaro+higienopolis&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKewjQ09DGgc3iAhXblrkGHT6zB0QQ\\_AUIEqD](https://www.google.com/maps?q=amaro+higienopolis&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKewjQ09DGgc3iAhXblrkGHT6zB0QQ_AUIEqD)

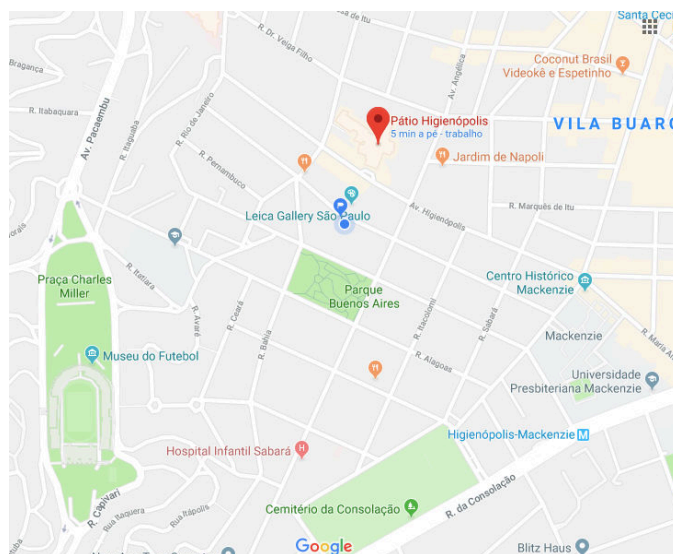


Figura 16b: Localização Shopping Pátio Higienópolis (em zoom).

Fonte: Idem 16a.

<sup>26</sup> Fonte: <http://www.encontraconsolacao.com.br/consolacao/>, pesquisa feita em 13/04/2019.

O design interior da loja (Figura 17) localizada no piso Pacaembu do Shopping Pátio Higienópolis será o usado como referência para as demais unidades<sup>27</sup> nessa análise. As imagens (Figuras 17 e 19) mostram o formato retangular da *guideshop*, assim como o da identificação com o nome da loja, demarcada com texto em caixa alta em acrílico leitoso branco em um bloco volumétrico preto solto das estruturas de ferro. Interessante observar que “Amaro” significa “amargo”, é nome masculino, mas não vende nenhum item para este gênero, ofertando apenas moda feminina. O texto verbal no letreiro “Amaro *Guideshop*” traz, pela combinação de nome próprio em português seguido de uma palavra de origem inglesa, a ideia de ir além das fronteiras nacionais, da cultura brasileira; ao contrário, a mescla de características internacionais na composição de sua essência caracteriza uma marca cosmopolita e globalizada, reiterada pela simplicidade do termo, com sílabas de fácil leitura. A internacionalidade que a marca se propõe a realizar é percebida nos produtos que vende, com traços similares a grifes renomadas, no *design* de sua arquitetura e em sua página de *e-commerce*, com vários títulos em inglês nas barras superiores, de modo similar à loja física.

O espaço comercial da Amaro tem um estilo contemporâneo, manifesto nas linhas retas e simplificadas da loja, uso da cor branca nas paredes, detalhes do mobiliário em tubo metálico em cinza fosco e o preto. Percebe-se que não há presença de elementos decorativos, aplicações de arabescos volumétricos, figuras de flores, animais, estampas ou qualquer outra forma que possa criar uma identificação local ou regional da marca. Sua linguagem estética é minimalista, simples, objetiva e neutra, conhecida como *Internacional Stylish*, exatamente por não completar a arquitetura com elementos decorativos, locais ou de época. Como Lipovetsky (2009, p.195) explica em seu livro, o design se “desprende das referências do passado que pertence a uma memória coletiva [sem ligas à sua raiz e nem induz a] um mergulho alegórico ou mitológico”. Muitos estilos de design de interiores se tornam barreiras para que os indivíduos adentrem ao espaço, seja pelos elementos de informação que compõem o ambiente, seja pela inclinação a uma identidade específica, filtrando e excluindo os que não aderem ao proposto. Para Landowski (2009) pode-se ainda dizer que o consumidor escolhe seja o que for,

---

<sup>27</sup> Nota do autor: Houve reformulação do *layout* e de parte da programação visual das lojas no final do ano de 2018, porém preservamos a análise de acordo com nossos registros, de modo a dar uniformidade e solidez à pesquisa.

a começar pelo seu estilo de vida, suposta manifestação de sua identidade. A *guideshop* demonstra que seu design de interior se adapta a qualquer cultura, tempo ou espaço, homologando pelas cores neutras e pela isotopia das formas retangulares, o plano de conteúdo e de expressão.

A identificação da marca começa na vitrina, onde por toda a extensão é possível ver a exposição de produtos em manequins e nas araras. As araras servem de exposição tanto para a parte de fora quanto para dentro da loja. Sua estrutura em tubos metálicos em perfil redondo lembra os andaimes de construção civil, muito presentes no cenário urbano. A delimitação do perímetro da vitrine, além dos produtos expostos, se dá pelo tablado do chão e pelo forro rebaixado na mesma dimensão. Esta composição volumétrica ajuda a destacar o local designado para expor os principais produtos da marca. Este tipo de vitrine não possui fechamento com fundos e laterais, permitindo uma permeabilidade visual do corredor do *shopping* para dentro da loja. Um dos pontos positivos é que o cliente pode ver todos os itens comercializados sem bloqueios, o ponto negativo é a confusão entre os planos de produtos percebidos que se misturam diante dos olhos (Figura 17).



Figura 17. *Guideshop* Amaro Shopping Pátio Higienópolis. Forma de paralelepípedo.  
Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>.

O formato da loja é um grande volume retangular transparente (Figura 17). A vitrina é composta por panos de vidro retangulares unidos lado a lado, formando uma parede transparente e fluída. As araras em forma de andaimes são blocos de paralelepípedos vazados englobados pelo volume da vitrina. Os armários de dentro da loja, a testeira onde fica o painel de vídeo, a mesa preta de atendimento, os *tablets*, os monitores de compra, o espelho dos provadores, todos estes elementos são retangulares bi ou tridimensionais (Figura 20). A loja é um composto de formas retangulares em várias dimensões, que materializam a velocidade e o tempo como Picasso fez no cubismo. Ela traz o conceito do trabalho e acesso multitelas dos sites, das pesquisas de compra.

É a partir do corpo que é pensado o espaço, a começar pela ergonomia em relação a todos os elementos que compõem um ambiente, a sua circulação e captação de fluxos de intenções e estímulos. O corpo, ao entrar no espaço, se torna elemento englobado por um arranjo de formantes plásticos conectados a elementos figurativos que vão construir um todo de sentido através dos planos de expressão e de conteúdo. Para Semprini (2010, p.60) o corpo “encontra-se no centro das práticas de consumo pós-modernas”, onde é potencializado o acionamento sensorial através dos cinco sentidos. A entrada da loja, seus corredores, a altura dos produtos pendurados nos cabides, o alcance das mãos nas peças, o tamanho dos números dos preços e o tamanho do espelho que se encontra entre as prateleiras. As presenças dos manequins colocados em determinada posição permitem quase trabalhar como um espelho, refletindo a imagem do cliente vestido com os produtos da marca. O espaço montado para este flunar dentro da *guideshop*, o microambiente criado artificialmente delimita as condições de consumo entre o aqui e o acolá, onde se estabelecem a identidade pela oposição do outro. Para que haja reconhecimento e sentido, a diferença é necessária para construir unidades discretas e significantes de um todo, conforme Landowski (2012, p.3).

A partir do corpo se define a escala a ser trabalhada nas dimensões dos mobiliários e expositores, no posicionamento correto do espelho, da altura da mesa que apoia os monitores que dão acesso ao site de finalização de escolha e compra. A forma como os produtos, os monitores digitais, os acessórios, as imagens de modelos e os preços, direcionam o olhar do corpo em movimentos para cima, para baixo, para os lados; de perto, de longe, num ritmo sem descanso, sem interrupções;

para elevar o interesse, levar à descoberta, à procura das mercadorias e estimular o desejo, a ideia e a euforia para o consumo.

Dentro do volume retangular da *guideshop* do Shopping Pátio Higienópolis, o sujeito se surpreende como corpo perceptivo da arquitetura espacial, suas dimensões, materiais de acabamento, texturas e cores que irão identificar e qualificar este lugar do outro – a marca com a qual interage. A materialidade vai transmitir, pela própria composição física dos produtos e mobiliário, aspectos que provocam sensações visuais, térmicas e táteis como, por exemplo, o uso da madeira, do vidro, do metal.

A articulação entre expositores de produtos, mobiliários de decoração e manequins sugere uma circulação pela *guideshop* como se estivesse num pomar na escolha dos frutos de sua preferência, com olhar mais preciso ao que lhe destaca, buscando pelo toque averiguar a maciez, a textura e a qualidade da matéria. Todos os sentidos são acionados pelos elementos compositivos da loja para que o foco da atenção seja gasto neste flunar apreciativo do espaço e das peças, articulados sincreticamente. Luzes em seus feixes cortam o espaço aéreo para pousarem sobre a exposição estrategicamente posicionada na altura e na quantidade. Não há bloqueios, não há dificuldades para a pega do produto, para a experimentação; e o atendimento completa a informação ou o elogio faltante. Como cita Demestrecu (2016, p.100) sobre a luz, “mudar a aparência das texturas e complementar o cenário, ao aumentar seus efeitos de sentido que evocam no espectador sensações visuais e táteis, a fim de seduzi-lo.”

A proposta da arquitetura da *guideshop* é a possibilidade de visualização completa do espaço interno, servindo como uma grande vitrine em formato “L”. O percurso do cliente (Figura 18) dentro do espaço comercial é bastante simples e centralizado, já que os produtos ficam dispostos de forma perimetral. Os produtos da vitrina podem ser vistos do lado de fora da loja, dispostos em araras autoportantes, e podem ser tocados e experimentados pelo lado de dentro da loja.

O primeiro contato ao entrar neste espaço é a mesa preta sobre a qual ficam os computadores onde se consulta e efetua a compra do produto. São monitores grandes da Apple (mais uma marca global e cosmopolita) sobre a mesa para que sejam manuseados pelo cliente com o(a) vendedor(a) no processo de busca de

produtos e finalização de compra. O monitor para acesso do *e-commerce* da marca, presente dentro das lojas físicas, remete a um espelhamento cíclico da ação conjunta *off* e *on* retroalimentando as vendas. A *guideshop* não existe sem o *e-commerce*, mas o contrário pode acontecer.

As vendedoras <sup>28</sup> adotam a postura de fazer o primeiro contato: cumprimentando o cliente e perguntando se conhecem a Amaro e como ela funciona. Por ser uma proposta inovadora para a área de moda, checar os fatores cognitivos em relação ao fazer-fazer na marca se torna crucial para relacionamento e consumo. Essa é uma narrativa que se insere, segundo os preceitos dos regimes de sentido e de interação de Landowski (2009), na ótica da programação, quando um sujeito dominante (a marca) propõe um programa a ser cumprido pelo segundo sujeito (o consumidor) de modo inquestionável. Como a mesa fica exatamente em frente à entrada, ela divide o fluxo tanto para a direita quanto para a esquerda. A parede dos fundos tem armários com prateleiras para exposição de calçados, bolsas e bijuterias e, entre eles, a entrada do provador, araras com roupas e uma segunda entrada mais à direita para um pequeno estoque de peças em outros tamanhos apenas para experimentação das clientes.

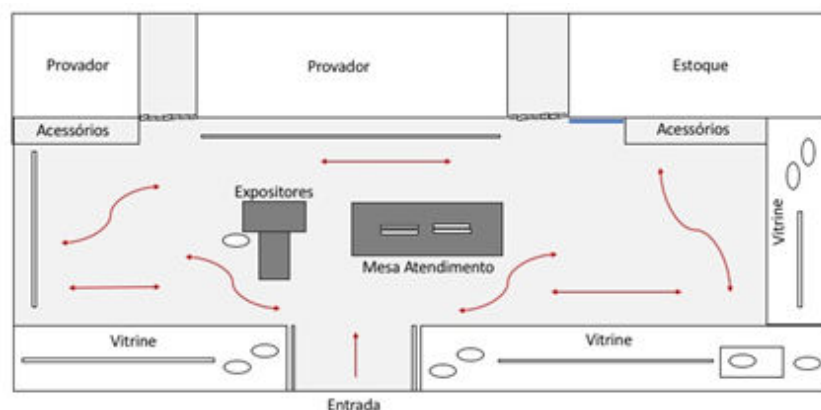


Figura 18: Planta sem escala de layout da *Guideshop* Shopping Pátio Higienópolis.  
Fonte: Cintia Matuzawa.

<sup>28</sup> Nota do autor: Convencionamos chamar assim, mas podem ser vendedores do sexo masculino.



Figura 19: *Guideshop* Amaro Shopping Pátio Higienópolis.  
 Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>.

A escolha dos materiais de acabamento em cores neutras ajuda a evitar qualquer tipo de concorrência com os produtos que variam muito durante as coleções. As paredes brancas servem de ótimo fundo para que as peças de roupas possam ser apreciadas sem gerar excesso de informação visual, e também porque é a maior área vista tanto de dentro quanto de fora da *guideshop*.

As araras em tubo metálico escovado, sob o ponto de vista topológico, formam linhas finas unidas em ângulo reto e suportam prateleiras de vidro e produtos pendurados, numa composição sutil na estrutura. Elas distam da parede branca cerca de 40 cm e sugerem leveza e delicadeza ao apresentar as peças nos cabides. O lado onde ficam estas araras em tubo metálico escovado expõe as roupas e alguns acessórios na prateleira superior e no outro, onde ficam os armários embutidos com prateleiras de vidro, ficam os calçados, bolsas e acessórios da marca. Toda a exposição dos produtos, seja na vitrine ou no interior de loja, possui uma distribuição espacial leve, coordenada e bem cuidada, que lembra o desfilarmodelos numa passarela dentro de um compasso marcado pela elegância, e que instaura o destinatário da loja em audiência privilegiada do desfile, projetando o mesmo na cena enunciativa englobante.

Quando se olha para os produtos pendurados nas araras das paredes (Figura 20), a disposição leva-nos a imaginar como se modelos vestidos andassem em

compasso de passarelas, uma atrás da outra, finalizando a amostragem das novas coleções ao consumidor: ora parando, ora marchando, num ciclo contínuo. Os calçados das prateleiras em vidro sugerem o momento da foto enquadrada em *zoom*, a cada parada da modelo entre um *flash* e outro. Poses, viradas e toques dos sapatos no piso pelo salto pontiagudo de cada pegada, marcando momentos específicos do flunar pelas passarelas. A exposição reflete a cadência do desfile e reitera o reflexo do mundo do *show*, do *glamour*, da sedução e os olhares fixos dos espectadores em cada detalhe, cada peça, cada movimento. A loja reproduz a vivência da passarela, como uma imagem congelada, um processo em câmera lenta que se faz presente no agora, real e tátil ao sujeito.



Figura 20: *Guideshop* Amaro Shopping Pátio Higienópolis.

Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>



Figura 21: *Guideshop Amaro Shopping Pátio Higienópolis* [marcações nossas]<sup>29</sup>.

Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>

A iluminação é homogênea e não tem nenhum direcionamento focado por *spots* ou com mistura de cores e intensidades, retirando da *guideshop* qualquer apelo dramático (Figura 22).

A intensidade luminosa preenche por igual todo o volume retangular do espaço da loja. A presença da luz é percebida na sua topologia através das luminárias fixadas nos forros, que possuem forma circular na vitrine e retilínea perto do provador. Os feixes de iluminação, de cima a baixo, pontuam um manequim ou uma coordenação de produto, trazendo destaque pelo foco produzido perante os demais produtos. Temos a localização dos trilhos de luminárias dentro da *guideshop*.

Há três posições de instalação da iluminação, de alturas diferentes: uma a aproximadamente dois metros e meio de altura na parte da vitrine; uma sequência de lâmpadas no meio da loja a quatro metros do piso, de efeito mais difuso e homogêneo; e uma última posição na parte do fundo da loja com dois metros e trinta

<sup>29</sup> Nota do autor:

A /B– Como se as araras da parede fossem a trilha que as modelos desfilam e as roupas representassem as modelos em movimento pela isotopia dos elementos, uma após outra. Seu eidos, seu cromatismo e sua materialidade vistos em conjunto, sancionam o movimento do andar de cada modelo em final de desfile, quando todos juntos ficam na passarela para a apresentação final. Esta é uma tentativa da reprodução do mundo natural, das práticas sociais da moda trazidos ao ambiente controlado e artificial de uma loja;

C – Posições diversas dos calçados ora de frente, ora de lado ora um sobre o outro, produzem este efeito de sentido de movimento dos passos e ao caminhar.

centímetros, onde ficam as araras, com maior proximidade da luz sobre os produtos. Estas lâmpadas não possuem feixe com angulação fechada para criar um cone de incidência. A iluminação vinda dos monitores da mesa ou dos *tablets* se faz de forma plana, com menos intensidade, porém gera uma outra presença estabelecendo uma forma de relacionamento com a marca para além do espaço físico, como que adentrando a um mundo de possibilidades indisponível no local da loja, mas dado pelo virtual. A composição da luz dentro da loja ocorre de forma a proporcionar uma ambientação suave. A marca não trabalha com penumbra, nem iluminação focada, o que manifesta uma exposição comum na apresentação das mercadorias.



Figura 22: *Guideshop* Amaro Shopping Higienópolis.

Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>

Os pufes hexagonais continuam a referência dos triângulos do logo e do fundo do site, como uma reiteração da forma em outros locais de contato com o cliente. Esta isotopia hexagonal como nas figuras da expressão visual cromática e eidética, se desdobra no espaço físico através de mobiliário, ficando esta referência voltada ao institucional e não ao produto. O efeito de sentido produzido é de uma conversa permanente com a marca, que sempre está a sustentar a interação com o consumidor, seja dando panorama ao ambiente virtual, seja se instaurando na loja física como local de prova, observação ou espera.

A *guideshop* expõe os produtos de lançamento da coleção em araras instaladas acompanhando a forma perimetral da loja. Como o espaço físico é limitado, o destaque é para as peças mais novas da marca. As araras agrupam uma média de vinte peças por cada metro e vinte linear e, para cada divisão nova, ela traz uma narrativa que se diferencia dos módulos vizinhos, porém mantém a coerência da linguagem geral da coleção pelas cores e estampas.

O corpo que adentra ao provador e pendura os itens escolhidos para a experimentação e senta-se no pufe para tirar os sapatos e experimentar os novos, sente o tapete que ameniza o toque frio do piso, enxerga melhor com a iluminação que valoriza as roupas e com a generosidade do tamanho do espelho, para conforto visual da produção composta no sujeito. Segundo Gouveia (2015, p. 174) os provadores (Figura 23) se tornarão “um misto de passarela da moda com áreas de consulta, via mídias sociais”, onde o cliente passa de mero consumidor a um divulgador dos produtos da marca em suas redes sociais. O provador deixa de ser somente um espaço para experimentação do produto, passa a ser lugar de construção de sentido, de imagem e de um novo mundo, onde quem conta a história e protagoniza a *performance* é o sujeito imerso neste cenário *instagramável*<sup>30</sup>. Ele se torna o agente, o difusor da moda dentro de sua área de influência, desta vez se colocando no lugar da modelo que desfila ou posa para a foto.

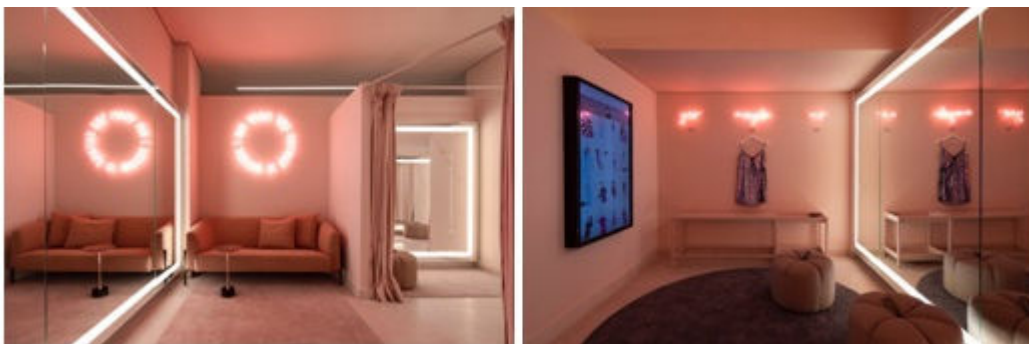


Figura 23: Provador *Guideshop* Amaro Shopping Pátio Higienópolis – Novo conceito.  
Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/patio-higienopolis>.

<sup>30</sup> Neologismo que diz respeito ao que pode ser postado na rede social Instagram.

O conjunto dos formantes da expressão da Amaro, em sua *guideshop* Shopping Pátio Higienópolis, é consonante ao conteúdo que a marca quer trazer para seus enunciatórios, sugerindo uma narrativa de persuasão, que será confirmada adiante.

## 2.2. Amaro Oscar Freire

A loja de rua mais importante da marca está localizada na Rua Oscar Freire, 978 (Figuras 24a e 24b), após o cruzamento com a Rua da Consolação e no terceiro quarteirão comercial mais conhecido do Brasil.

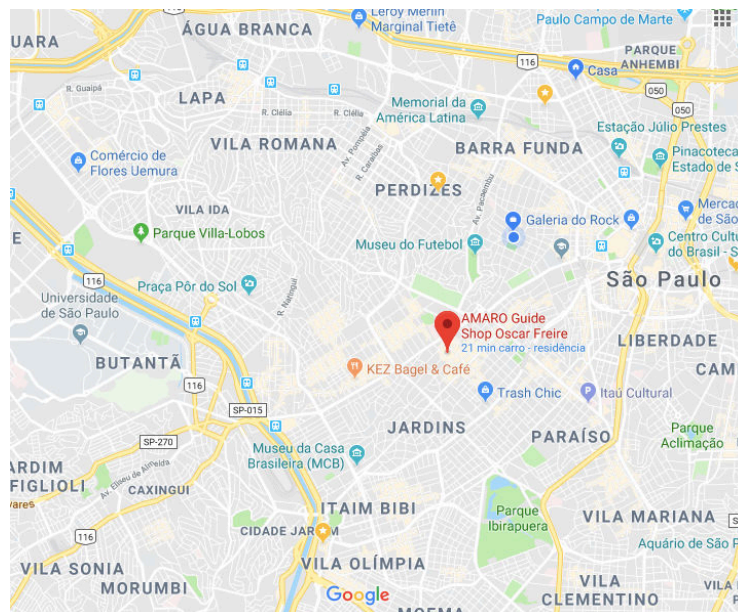


Figura 24a: Localização Amaro Oscar Freire

Fonte: <https://www.google.com/maps/place/AMARO+Guide+Shop+Oscar+Freire/@-23.562356,-46.6716612,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce59d5746b399b:0x2f47844fc3d68cc3!8m2!3d-23.562356!4d-46.6694725>.

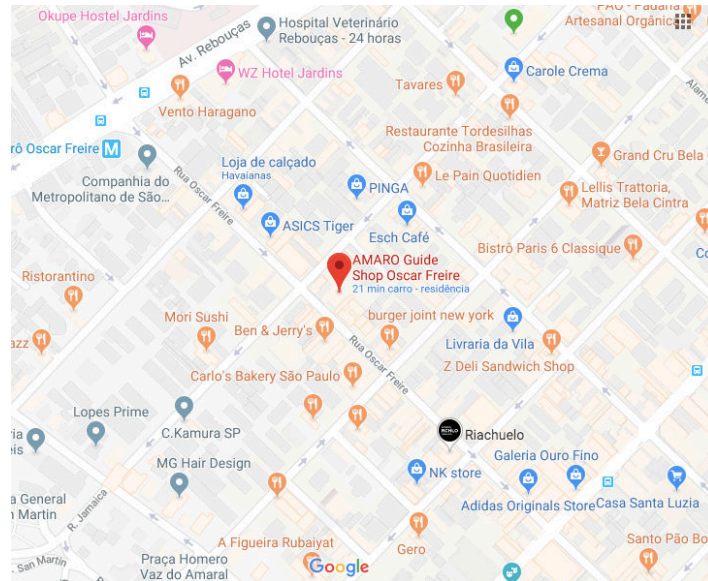


Figura 24b: Localização Amaro Oscar Freire(em zoom)  
Fonte: Idem figura 24 a.

Sua *guideshop* fica do lado esquerdo da rua no sentido do fluxo dos carros, sua posição é mais alta que o nível do passeio que dista aproximadamente cinco metros do alinhamento predial. Isto gera tanto um afastamento do corpo do edifício em relação ao sujeito que transita pela calçada quanto pelos degraus que a elevam. Estas duas características geram uma situação de sutil diferenciação do espaço físico em relação às demais lojas num tom de “superioridade” da marca (Figuras 25 e 26).



Figura 25: *Guideshop* Amaro Oscar Freire, 978 – São Paulo.

Fonte: [https://www.google.com/maps/@-23.5624877,-46.6696736,3a,75y,99.93h,100.03t/data=!3m6!1e1!3m4!1sta\\_Cq2MgMB\\_xpmJ1bGqilA!2e0!7i13312!8i6656](https://www.google.com/maps/@-23.5624877,-46.6696736,3a,75y,99.93h,100.03t/data=!3m6!1e1!3m4!1sta_Cq2MgMB_xpmJ1bGqilA!2e0!7i13312!8i6656).

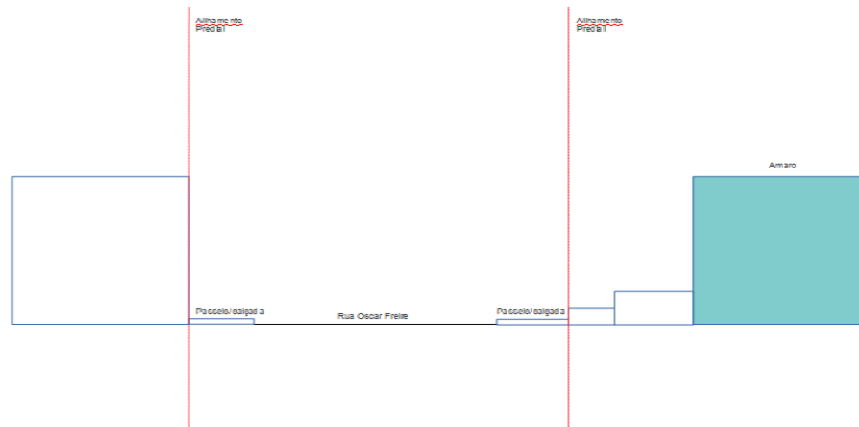


Figura 26: *Guideshop Amaro*, corte da Rua Oscar Freire, 978 – São Paulo. Projeto esquemático.  
Fonte: Cintia Matuzawa

A *guideshop* da Oscar Freire possui algumas diferenciações em relação às demais lojas da marca. A começar pelas características da arquitetura, onde percebe-se uma intenção de manipulação do “parecer ser”; uma loja com maior inserção de conteúdo artístico e estético que os demais pontos físicos, talvez para sancionar como uma rua de traços cosmopolitas. A apropriação do uso de duas retas ortogonais é um fazer-parecer do estilo arquitetônico de alguns dos mais renomados arquitetos, conhecido pela predominância do uso do concreto em suas obras: *Tadao Ando* (Figura 27 e 28).



Figura 27: Projeto Tadao Ando – Igreja sobre a água.  
Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-58296/classicos-da-arquitetura-igreja-sobre-a-agua-tadao-ando>

A fachada da loja, com o afastamento da calçada, parece proporcionar a percepção do visual da marca de forma imponente e afirma sua identidade como presente, contemporânea, cosmopolita e determinada perante sua vizinhança. Em paralelo à loja de Higienópolis, esta, antes de ser englobante de seu destinatário, é englobada pela Rua Oscar Freire.

Seu cromatismo externo é todo em cimento queimado na fachada com grandes aberturas de vidro que se tornam acessos e vitrinas. Estes grandes panos de vidro, pela sua transparência, garantem permeabilidade visual aos produtos 24 horas; muito próximo ao que acontece no *e-commerce*, reiterando uma condição na outra. O sujeito interage na escolha dos itens tanto pelo *e-commerce* quanto pela vitrina, podendo ver o produto através de uma tela que emoldura o produto, expõe, encanta, seduz na condição de ser admirado e observado. O uso do cimento queimado na arquitetura dos espaços externos e interiores acompanha uma nova leitura de um material anteriormente usado apenas na parte construtiva estrutural, e que hoje, para além da praticidade do material, se posiciona como item *fashion* de decoração, representando um novo estilo de vida urbano que consome a imagem contemporânea das grandes cidades.

Externamente, sua volumetria em forma de bloco de paralelepípedo (Figura 28), similar à *flagship* antes vista, se torna leve pelos recortes retangulares das vitrinas e das portas da Amaro. Cria-se, em meio à superfície dura do concreto, cheios e vazios que podem demonstrar alguma simpatia permitindo um olhar mesmo que rápido de seu interior. As vitrinas possuem um contorno em tubo preto que foi utilizado para estruturar a fixação dos vidros onde reitera-se a condição de visualização vinte e quatro horas, tal qual na loja virtual. É possível perceber, atrás da película de vidro, uma grande cruz que é, em sua essência, a viga e o pilar do edifício.



Figura 28: Fachada *Guideshop* Amaro – Rua Oscar Freire, 978 – São Paulo.  
 Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/oscar-freire,>.

Para entrar na loja, é necessário subir vários degraus, gerando certo incômodo físico para que a marca seja acessada, sugerindo que não é para todas as pessoas que a Amaro chegou, além de não oferecer acessibilidade. Podemos considerar como ponto falho a marca não considerar uma rampa na frente da loja como questão que impacta na postura social contemporânea de ser sustentável, ser empático e equalizar as diferenças. A escada é um bloqueio físico, é um impedimento a mais (Figura 28). No entanto, ao se posicionar num nível mais elevado que o da calçada e rua, ela favorece a sua presença e sua visibilidade, já que os carros estacionados impedem que se veja metade da fachada das demais lojas. Ao subir à *guideshop*, a pessoa se expõe a todos que passam pela rua, lembrando a subida em um palanque para receber um prêmio ou algum reconhecimento pessoal. Nesse ponto, a loja atua de modo similar ao desfile que ocorre dentro da sua colega, instalada no Shopping Pátio Higienópolis.

As estruturas em tubo da fachada que suportam os vasos de plantas, aparecem para complementar a estética funcional dos panos de vidro, criando uma unidade visual, e também para atestar que é uma marca que está preocupada com o meio ambiente e as tendências, embora não dê acesso a cadeirantes. Esta pequena área verde começa na fachada da Amaro e continua pela lateral, unindo-se a um pequeno espaço urbano dividido entre transeuntes, lojas, rua e estacionamento

(Figura 29), a exemplo da pracinha Oscar Freire, que segundo análise de semioticistas, é

[...]simulacro de praça urbana que comumente conta com gramados, árvores e também plantas rasteiras. A pracinha contém uma área verde primordialmente verticalizada em relação à horizontalidade do pfer, o qual também se coloca em uma posição mais alta em relação à calçada, criando assim camadas que se sobrepõe verticalmente, o que, se nos é permitido afirmar, traduz as frequentes composições paulistanas de uma cidade predominantemente vertical. (BRAGA apud OLIVEIRA, 2013)



Figura 29. *Guideshop Amaro* Rua Oscar Freire, 978 – São Paulo e sua pracinha com área verde vertical na lateral.

Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/oscar-freire>

Ao olhar a *guideshop* internamente, sob a ótica da composição dos formantes plásticos, fica clara a presença de linhas, quadrados, retângulos horizontais e verticais em todo o seu contexto. As formas ortogonais quadradas e retangulares da parte interna, lembram desde a tela de tablets, smartphones, notebooks a fotos do *Instagram*, do *Facebook*, das planilhas Excel, documentos de textos, *games*, como na combinação de peças de um *tetris*, até as notícias de sites e blogs que inundam nosso dia a dia repetindo e reafirmando a premissa do mundo contemporâneo (Figura 30). Esta isotopia confirma um sistema que vem para chancelar situações de nossas vidas cotidianas em vários graus e meios, por exemplo, nas etapas rígidas e

ordenadas da construção civil, típicas da urbanidade. A configuração visual da loja pode ser resultado das técnicas e materiais construtivos, como as placas de gesso, que são mais rápidos e fáceis de serem executados e finalizados. Ainda de modo semelhante à construção civil, onde a rapidez é questão definidora do processo, cria uma similaridade no processo da moda pronta para vestir, já disponibilizando a coordenação de produtos entre si para que a cliente tenha sugestões de uso das peças em variadas ocasiões.

O espaço interno da *guideshop* é composto por volumes de dimensões diferenciadas das do paralelepípedo externo. O volume maior anuncia o salão principal do estabelecimento, inclusive com um pé direito generoso e amplo. Depois temos na lateral esquerda uma área com exposição de produtos também na mesma forma volumétrica, porém com pé direito menor gerando uma sensação mais acolhedora no ambiente. As presenças de pilares cobertos de espelhos demarcam e separam a mudança de lugar na *guideshop*. Os espelhos indicam constantemente o olhar dos enunciários que lá estão sobre si mesmos. Estes pilares definem uma verticalidade pelas retas que sobem para o alto de forma positiva como se fossem jogos de estímulos de crescimento, marca que se vê frequentemente nas práticas corporativas do trabalho, ambiente no qual a vestimenta está em relação direta com cargos e posições ocupadas. Há volumes retangulares que englobam outros volumes retangulares dentro deste espaço sempre reiterando sua topologia ortogonal, direta e objetiva. Este espaço central envolve o sujeito de tal forma que convoca reações sinestésicas seja pelas cores, pelos materiais de acabamento ou pelo som que a loja se propõe a estabelecer a fim de entrar no fazer sensível de seu cliente. A loja possui música *pop*, no estilo eletrônico & *dance*, para reforçar a construção da identidade sonora da marca, estimulando a audição e criando elo emocional com a Amaro.

Os produtos, no centro da *guideshop*, ficam expostos sobre mesas quadradas feitas de tubo quadrado e peças de vidro preto. A postura sugerida do sujeito neste momento é um olhar de cima para baixo em toda sua extensão, um convite para tocar nos produtos de forma espontânea. Os produtos expostos nas paredes perimetrais ficam pendurados em cabides nos módulos dos móveis, como que envolvidos numa moldura. Esta estrutura cria um enquadramento que acaba organizando, por meio de capítulos retangulares, o olhar do cliente aos produtos. A

loja física precisa, dentro da sua composição espacial, ordenar as informações que quer comunicar através do uso da ergonomia adequada ao olhar e ao toque dos produtos. Durante o percurso da cliente, desde o destaque da peça pendurada, do quadro sinalizando uma imagem de campanha publicitária, até uma composição de acessório e uma roupa, hierarquias visuais fornecem a dinâmica entre as mercadorias.

Os móveis são fabricados em tubo de ferro em seção quadrada com formato retangular e placas de vidro preto brilhante. A exposição das peças, na loja física, é diversificada para gerar atratividade e curiosidade no percurso, propõe uma interação corporal da pessoa, seja a partir de um olhar reto e frontal, seja olhando para baixo ou para cima.



Figura 30: Expositores internos *Guideshop* Rua Oscar Freire, 978 – São Paulo.  
Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/oscar-freire>

A forma de exposição dos produtos pendurados é frontal ou lateral nos armários, com disponibilidade de dois modelos de cada. Esta quantidade geralmente é usada em lojas com perfil de boutique, como: Canal, Animale, Le Lis, John John, Rosa Chá, Bob Store, Tigresse e Thelure, demonstrando exclusividade controlada. Marcas que usam entre oito a doze peças iguais expostas são geralmente: Hering, C&A, Riachuelo, Renner e Youcom. Acima deste número de peças por braço são as lojas magazines populares como: Caedu, Torra Torra, Lojão do Brás, Eskala e Havan.

Lojas que se utilizam de apenas uma peça por modelo exposto na área de vendas são as lojas de luxo ou as de atacado. Quando as lojas de luxo expõem uma peça por modelo, querem comunicar exclusividade, singularidade e diferenciação. Quando esta mesma quantidade é exposta em marcas de atacado é apenas como referência do produto para escolha, funcionando como um mostruário. A forma e a quantidade que se expõe de cada produto comunicam o posicionamento da marca no mercado de moda e definem o comportamento de seleção do perfil do consumidor. Compondo a isotopia que aproxima a marca do enunciatário e constrói esse modelo de ser, o fato dessa loja estar na Oscar Freire corrobora o simulacro de um estilo de vida que acompanha moda e modos do viver cosmopolita; da mulher que tem vida profissional ativa, está informada sobre tendências, conectada com o mundo e com a tecnologia, utilizando-a de modo prático, funcional e a favor de seu próprio bem-estar.

Como a análise demonstra, no caso da Amaro Oscar Freire, o fato de estar na rua impõe que a marca trabalhe não apenas sua vitrina, *layout* e espaço interno, mas que tenha uma grande preocupação com a arquitetura, que integra a expressão sincrética desse ponto, junto das demais linguagens.

O trato dos formantes arquitetônicos reopera a narrativa estratégica da marca, na intencionalidade de se colocar como cosmopolita aos seus destinatários, num fazer crer que usa do contexto para se situar e sancionar. Por isso, esta *guideshop* compõe o fazer da marca enquanto manifestação englobada na urbanidade.

### **2.3. Amaro Butantã:**

A terceira unidade que vamos observar se localiza na Vila Butantã, um terreno composto por vários containers e conhecido por ser um centro de compras e lazer ao ar livre.

Butantã significa “terra socada e muito dura” e “lugar de vento forte”<sup>31</sup>, é um tradicional bairro da cidade de São Paulo, localizado em sua parte oeste e que surgiu por volta de 1900, com aproximadamente 377.576 habitantes. (Figura 31a e 31b).

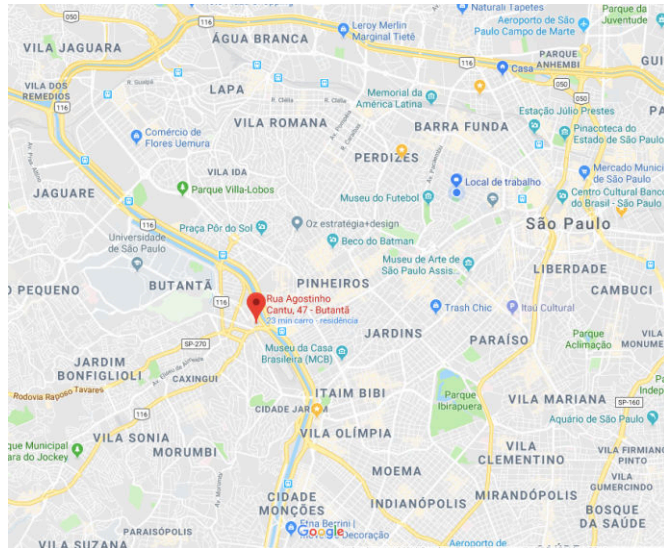


Figura 31a: Localização da Amaro Butantã

Fonte: <https://www.google.com/maps/search/amaro+butantã/@-23.5717525,-46.70605,16z>



Figura 31b: Localização Amaro Butantã (em zoom).

Fonte: Idem figura 31 a..

<sup>31</sup> Fonte: <http://www.spbairros.com.br/butantã/>, pesquisa feita em 13/04/2019.

A Amaro Butantã (Figura 32), fica numa área de *containers* marítimos reciclados um sobre o outro com lojas diversificadas, entre produtos e serviços como gastronomia e diversão. Esta combinação cria espaços de circulação, espaços centrais de convivência com bancos, mesinhas, guarda-sóis, vasos com arbustos compondo entre objetos, sinalética, cores, lojas de roupas, docerias, cafeterias e locais de alimentação; o que, em sua totalidade, constrói uma atmosfera descontraída, familiar, jovem e humanizada.

Atmosfera em marketing é um termo utilizado para descrever o desenho consciente de um espaço de modo que crie um efeito desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de comprar [...] os principais canais sensoriais para a atmosfera são visão, audição, aroma e tato. (FARIAS apud KOTLER 1973 p.73)



Figura 32: *Guideshop* Amaro Vila Butantã - São Paulo.  
Fonte: Cintia Matuzawa

Em estudos sobre a atmosfera como elemento que afeta o comportamento do consumidor temos três aspectos: “uso de cores, sons e movimentos, para se diferenciar dos outros”[...] depois temos a “mensagem pela qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente” e, por último, temos a atmosfera “como um meio de estabelecer estados afetivos”[...] podendo “ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra. ” (FARIAS 2005, p.2)

No desfrute desse espaço diferenciado, articulado com elementos de uma linguagem atual, como pontos comerciais redesenhados e readaptados, esta *guideshop* da Amaro se insere em uma proposta de ocupação e uso do espaço de forma mais descontraída que as demais. Se na loja da rua Oscar Freire a vegetação fazia o papel de inserir na marca os atributos da sustentabilidade, além da aproximação com o luxo, neste caso a própria forma do metal dobrado do *container* comunica uma situação de ressignificação na materialidade da loja: um elemento usado para transporte de *commodities* nos navios e trens, aqui é usado para sugerir novas práticas sociais. Para entender a ressignificação do uso do *container*, menciona Hertzberger (1999, p. 102), “há formas que não só se permitem várias interpretações como ainda suscitam efetivamente essas interpretações quando as circunstâncias mudam.” O arquiteto explica que, quanto mais o indivíduo se identifica com o lugar pela forma e conteúdo mais ele toma posse dele. “Quanto mais influência pudermos exercer pessoalmente sobre as coisas à nossa volta, mais nos sentirmos emocionalmente envolvidos com elas, mais atenção daremos a elas.” (HERTEZBERGER, 1999, p. 170).

Sua fachada é toda na cor preta, em contraste com o interior bastante iluminado e de cores claras. O tratamento interno do *container*, com paredes e forros brancos, encobre as chapas dobradas e reproduz o estilo da marca da mesma maneira vista nos shoppings (Figura 33).



Figura 33: *Guideshop* Amaro Vila Butantã – São Paulo.  
Fonte: Cintia Matuzawa

A fachada tem aberturas que funcionam como vitrina e grandes portas para facilitar a visibilidade do interior do ponto de venda. Esta é uma postura da marca que procura sempre ser um enunciador próximo, disposto a dialogar sem barreiras com seu enunciatário. O contraste do preto da fachada com o branco interno do piso e das paredes, cria uma base neutra para destaque nos produtos coloridos e cheios de informação de moda.

Uma característica recorrente nas três *guideshops* da Amaro é que o espaço comercial é bem funcional, dando ênfase às informações nos produtos. O *design* de interiores segue, na loja Butantã, de modo extremamente simples: sem adornos, sinalizações, cores fortes ou texturas nos materiais de acabamento. Há somente um painel eletrônico, onde são apresentados vídeos de campanha publicitárias da marca; os tablets, para facilitar a busca por produtos, que ficam fixados perto das araras; e os monitores, sobre a mesa, para finalização da compra dentro das lojas. Esta escolha de design para o interior (em particular o container no contraste com o exterior) lembra muito lojas como Chanel (Figura 34) nas cores preto e branco e nas formas ortogonais de alguns quadros com exposição de produtos dentro (Figura 35 e 36).

O simulacro de marca de luxo bem posicionada no mercado e com tradição forte em ditar moda, como é o caso da Chanel, reforça à Amaro sua imagem e desejo de ser reconhecida como a marca que acompanha a moda e faz uma seleção com qualidade para seus clientes. A ausência de elementos decorativos que demarquem um estilo arquitetônico, uma época ou uma cultura também se torna um elemento compositivo do espaço que pode ser usado de forma neutra e sem interferir nos produtos da marca, reincidência flagrada na loja Butantã quando comparada às demais.



Figura 34: Fachada Loja Chanel.

Fonte: [https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=pH71XMKyJ8Ss5wLWiqXwDQ&q=fachada+loja+chanel&oq=fachada+loja+chanel&gs\\_l=img.3..35i39.561920.564821..565059...0.0..0.294.3885.0j10j9.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0i8i30.yX6laA78\\_9o#imgrc=U-ISzAOMQ4JAKM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=pH71XMKyJ8Ss5wLWiqXwDQ&q=fachada+loja+chanel&oq=fachada+loja+chanel&gs_l=img.3..35i39.561920.564821..565059...0.0..0.294.3885.0j10j9.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0i8i30.yX6laA78_9o#imgrc=U-ISzAOMQ4JAKM:)



Figura 35. Guideshop Amaro Vila Butantã –São Paulo.

Fonte: [https://www.google.com/search?q=guide+shop+amaro+butant%C3%A3&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTiODEjs7iAhUkq1kKHTgcCNgQ\\_AUIEigD&biw=1126&bih=624#imgrc=Pnw9dr3csyMM9M:](https://www.google.com/search?q=guide+shop+amaro+butant%C3%A3&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTiODEjs7iAhUkq1kKHTgcCNgQ_AUIEigD&biw=1126&bih=624#imgrc=Pnw9dr3csyMM9M:)



Figura 36: *Guideshop* Amaro Via Butantã – São Paulo.

Fonte: [https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=voL1XNCsJ9Ky5qLj-l3oBg&q=AMARO-guide-shop&oq=AMARO-guide-shop&gs\\_l=img.3..0i30.8252.10502..11481...0.0..0.280.2276.0j8j3.....0....1..gws-wiz-img.MBnwJnBYXfc#imgrc=xs40BLPGSLYluM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=voL1XNCsJ9Ky5qLj-l3oBg&q=AMARO-guide-shop&oq=AMARO-guide-shop&gs_l=img.3..0i30.8252.10502..11481...0.0..0.280.2276.0j8j3.....0....1..gws-wiz-img.MBnwJnBYXfc#imgrc=xs40BLPGSLYluM:)

A presença da *guideshop* numa vila comercial a céu aberto traz algumas características bastante agradáveis ao espaço interno da marca que acabam por completar a ambiência do espaço. A possibilidade do contato da área externa para a área interna traz uma proximidade menos artificial dos espaços comerciais dos *shoppings* como, por exemplo, a luz do sol com suas variações nas intensidades de luminescência. A parte que se refere à instalação de loja (área construída e seus mobiliários) usa das cores: branca, nas paredes; preta, para detalhes da comunicação institucional e partes dos expositores; prata, nos expositores e areia, no piso. Isso cria algo como uma caixa para envolver os produtos de destaque da marca. Espelhos ampliam o espaço e fazem com que o consumidor veja a si mesmo, como notamos na loja de rua.

A sinalização da marca é quase imperceptível pois o letreiro se encontra dentro da loja, diferente das demais *guideshops* que o têm posicionado em suas fachadas. Ao entrar pela porta por um dos cantos do *container* (Figura 37), há araras de parede cheias de produtos, como se estivessem recebendo o cliente dentro do espaço. O balcão de atendimento também fica como um dos primeiros pontos de visibilidade da loja em uma das entradas. O espaço todo é bastante permeável e, por ser uma área pequena, é possível ver toda a *guideshop* e compreender sua

proposta de loja e produto. A circulação é simples e tem forma de elipse, já que a *guideshop* é a união de dois containers com aproximadamente doze metros de comprimento (novamente o volume de um paralelepípedo). As paredes periféricas possuem armários com roupas penduradas e, no meio de loja, há alguns expositores com mercadorias penduradas e mesas com acessórios e produtos dobrados.

Na parede onde fica o provador, há um armário com vários nichos quadrados iluminados onde ficam a maioria dos acessórios. As combinações entre bolsas, lenços, sapatos e bijouterias geram mais um atrativo. Há vários *tablets* entre as araras para que o consumidor possa fazer pesquisa de modelos e preços dentro do *e-commerce* da marca, da mesma forma que nas demais *guideshops*. Na parede que fica de frente para as entradas do container, acima dos produtos, há um grande painel eletrônico onde imagens da mais nova campanha são veiculadas de forma intermitente.

A mesa de atendimento fica posicionada no lado direito como se percebe na planta abaixo (Figura 37) dando suporte a quatro grandes monitores para finalização da compra. A forma como os expositores se posiciona promove uma circulação não linear, permitindo fluidez e uma visualização tanto para o consumidor quanto para o vendedor. Quanto mais os produtos são valorizados na exposição pela sua diversidade de altura, de posição, de localização, mais convidativa se torna a busca pelos itens, que acontece em dinâmica fluída.

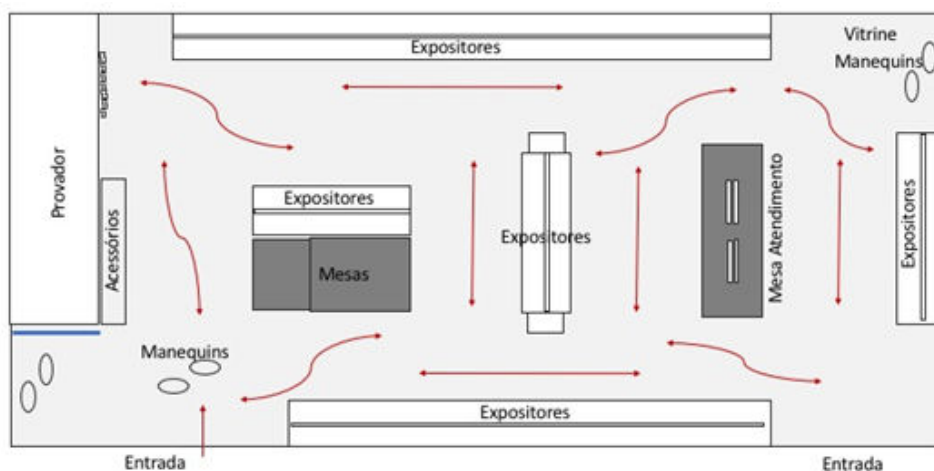


Figura 37: Planta sem escala de layout da *Guideshop* Amaro Vila Butantã – São Paulo. Projeto esquemático.

O sujeito diante dos percursos em planta baixa mencionados (Figuras 18, item 2.1 e 37, acima), interagindo matérica e esteticamente com os produtos, com o espaço físico, com o atendimento e os desdobramentos tangíveis da marca e sua atmosfera, permite-se a uma experiência sensorial do consumo e acaba por finalizar sua compra pelo site.

#### **2.4. Site Amaro: experiência virtual em ubiquidade**

O *e-commerce* da Amaro começa e termina a operação comercial do cliente, convergindo à sua proposta original de ser apenas uma loja digital. É um processo cíclico, já que dentro da loja o cliente pergunta sobre a peça que está na cesta e gostaria de experimentar e, ao mesmo tempo, pode procurar no site combinações e ocasiões de uso possíveis para uma outra roupa que esteja pendurada. Em todas as lojas físicas, o *e-commerce* tem papel fundamental e está perfeitamente integrado ao ambiente da loja, como vimos nos *layouts* das três unidades estudadas.

A Amaro constrói, através de seu *e-commerce*, a possibilidade deste sujeito existir ao se cadastrar com acesso para as compras digitais. A consumação do “ser cidadão do mundo”, é ter a competência de fazer parte constituinte de um mundo tecnológico, veloz, prático e cheio de senhas, cadastros e acessos que foram sendo conquistados a cada clique, a cada aceite com “sucesso”, construindo a partir de si um novo indivíduo, virtual.

Os produtos que surgem a cada estação trazem novas cores, novas estampas e novos modelos, permitindo ao destinatário uma voz ativa de manipulação perante seu destinatário. Frases do site como “confira os melhores *looks* para trabalhar, no verão”, “que tal substituir o *blazer* pelo colete?” trazem uma discursividade que se renova e se atualiza com as tendências, de acordo com o clima e combinando com a ocasião. (BARROS, 2005, p. 22). A Amaro valoriza o tempo como nova moeda que estabelece valores de imediatividade e agilidade, além de afirmar a mobilidade, eixo do consumo pós-moderno, através dos celulares (SEMPRINI, 2006, p. 72). O segundo item é a “Novidade Constante”, os produtos

não esperam mais as estações e chegam semanalmente acompanhando as principais tendências das capitais internacionais. Se antes se demorava até seis meses para que os produtos chegassem às lojas após os desfiles, com a internet a produção e a logística tiveram que se adequar a um calendário mais *ready-to-wear*, “pronto para vestir”, para não perderem o momento do desejo de compra e ficarem com um conteúdo ultrapassado. O terceiro ponto é a facilidade em pesquisar *looks* pelo aplicativo do celular e, juntamente com o sexto item (adiante), aliar também a compra rápida pelo *Instagram*. Esta opção de ação conjunta acelera o processo de aquisição, reiterando o valor do tempo, onde o cliente não tem desperdício nas intenções de compra. Na quarta posição, temos as alternativas complementares da compra *on* e *offline*, permitindo fluidez no processo da compra, sem os atritos ocasionados por cada um dos canais. Ameniza-se assim o impacto da perda de tempo, da experimentação do produto, da comodidade de resolver tudo pelo site e receber a compra em algumas horas ou em poucos dias. O quinto item fala sobre a forma como o cliente pode devolver o produto de maneira simples e prática: ele vai até uma das agências do correio e entrega a embalagem já com selo pago pela Amaro, sem custo nenhum para o comprador. O último item classificado no site fala sobre as *newsletters* que a marca envia com autorização do cliente para que acompanhe as novidades da moda, as promoções e os lançamentos de produtos. Uma forma de acompanhar os hábitos de compra é registrar os *cookies* que indicam informações de navegação toda vez que se entra no site da Amaro para, na sequência, ofertar sugestões similares aos itens que clicou.

Recebendo destaque na cor vermelha, a parte SHOP, está englobada dentro da página virtual em formato retangular e tem uma linguagem visual bem limpa e objetiva. Ao entrar no *e-commerce*, o fundo branco preenche todo o monitor e o nome da loja fica centralizado na página com fonte na cor preta e a letra A em caixa alta vazada, que perfaz seu logotipo gradualmente. Depois de formada a imagem, o logo em fundo preto com o A em branco é instalado, como na fachada das lojas. Ao entrar no *site* da Amaro, a composição plástica se assemelha muito às características da loja física onde a neutralidade da arquitetura fortalece e realça os produtos para venda. Esta neutralidade no *site* se constrói pelo fundo branco e detalhes como: o nome Amaro, textos, preços e ícones de redes sociais demarcados em preto; na arquitetura, se faz pela parede branca, piso em tom de areia ou

concreto queimado, expositores em estrutura metálica minimalista, prateleiras em vidro e pequenos detalhes na cor preta. Esta estratégia de composição básica dentro da arquitetura e no *site* diminui uma concorrência dentre destaques visuais internos contra os produtos. Tanto na loja virtual quanto na arquitetura do *guideshop*, não há elementos decorativos ou cores se não tiverem objetivo funcional ou comunicacional, sua linguagem é direta, limpa e clara. O jogo de elementos geométricos compõe tanto o site quanto a *guideshop* em quadrados, retângulos e triângulos, bem como em linhas, pontos e planos. O triângulo surge pela forma da letra A que aparece, em muitos momentos, isolado no topo do site e abaixo do nome tem uma faixa composta de triângulos em cores diferentes que formam um mosaico.

Na *guideshop* o triângulo se reitera na forma dos bancos espalhados pelo espaço com pequenas variações de altura, talvez para remeter a um movimento constante, como o do site, dos desfiles e o da velocidade de mudança na moda. Quanto a exposição dos produtos, um comparativo interessante é o de que a *guideshop* tem limitações determinadas pelo seu espaço de vendas, portanto, expõe somente a coleção de lançamento. Este tipo de exposição ocorre pelo estilo, pela cor e pelo tamanho dos produtos, que ficam pendurados em cabide e expostos lateralmente em armários separados.

Apesar da limitação do espaço físico para exposição de produtos, há uma grande vantagem quanto ao quesito percepção da chegada de novidades. As entradas e saídas de produtos tornam a rotatividade das roupas e acessórios intensos e a composição visual, no todo da *guideshop*, muda a cada momento. A renovação das mercadorias é percebida como novidade, atualização e presença do ritmo da moda na marca. No *site*, a separação é feita de duas maneiras: por coordenação de peças vestidas numa modelo e a peça sozinha; e é dividida nas categorias: Novidades, Vestidos, Roupas, Essenciais, Sapatos, Acessórios, Fitness, Lingerie e *Sale*. Ao clicar na divisão “Vestidos”, por exemplo, são abertas várias opções de tipos de produtos como “Vestidos Midi”, “Vestidos Curtos”, “Vestidos Longos”, entre outros. Através do *e-commerce*, o enunciador apresenta, nestas categorias, todos os modelos, desde itens de lançamento até coleções passadas, permitindo um leque bem maior de itens para compra do que na loja física. Para cada aba de categorias de produtos, há cinco imagens da modelo vestindo o produto e por último um rápido vídeo com alguns movimentos dela. Estas imagens quadro a

quadro reiteram o andar pela passarela como em câmera lenta. O produto, quando vestido, coordena mais itens da marca comunicando um estilo, uma tendência e uma estação. Esta forma de apresentá-lo torna mais próxima a identidade da mulher Amaro, mostra o caimento, as proporções e os detalhes dos produtos, além de reforçar a intenção de movimento numa imagem biplanar. Por oferecer uma variedade maior de itens na loja virtual e sua visualização se dar em partes e não no todo, como na *guideshop*, a busca também é facilitada se ordenada por categoria, em vez de por ocasião de uso.

Se na loja física a procura por produtos envolve o movimento do corpo, o andar e, o mexer nas peças que ficam penduradas nas araras; no site, os produtos rolam de cima para baixo em blocos de até oito imagens que cabem na tela do monitor, num simples mover da barra de rolagem. As imagens (Figura 38) se posicionam na página virtual do *site*, em número de quatro em cada linha horizontal e, para cada mudança de linha, temos agrupamento de produtos com as mesmas cores.

Se em uma linha temos produtos na cor magenta, na consecutiva ela apresenta produtos preto e branco, uma exposição didática.

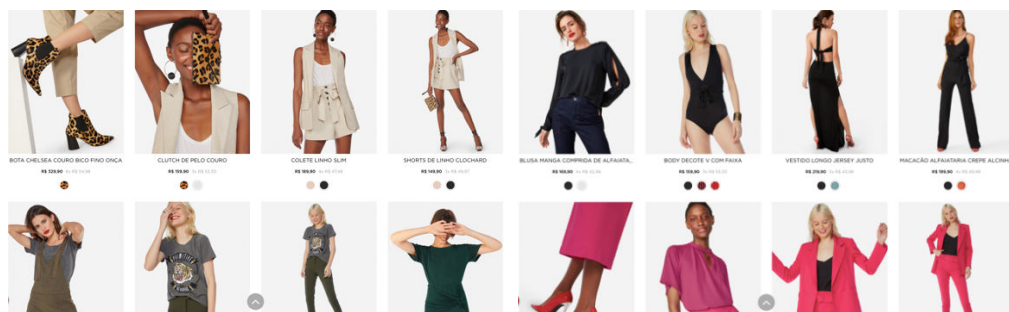


Figura 38: Apresentação de produtos no site.  
Fonte: <https://amaro.com/moda-feminina/novidades>

O *site* disponibiliza vários conteúdos e informações além da venda de produtos como, por exemplo, a *Amaro Live* com as abas: TIPS, GOING ON, COLLECTIONS, INSIDE, PRESS e SHOP. Todas elas vão abordar grupos de assuntos correlacionados ao universo da consumidora num tom informal e amigável.

A *Amaro Live* denominada TIPS ou #AMAROTIPS (Figura 39) se divide em quatro categorias, sempre voltadas ao comportamento da mulher Amaro na esfera social com amigas, no trabalho, estilos e viagem. Estas subdivisões ficam no canto superior esquerdo do site num tamanho de fonte menor que o título central, escritas em caixa alta e fonte fina, sem serifa, demonstrando uma escolha prática, objetiva e sintética do informe. O *design* destas páginas segue uma limpeza gráfica isenta de elementos decorativos, estampas, cores, adereços, mas com a presença do fundo branco como suporte de todos os elementos.

O posicionamento das fotos lembra a construção imagética do *Pinterest*, site de pesquisa de moda e decoração, onde o foco dado são imagens que possuem uma similaridade de estilo, tema e cromatismo. Ao selecionar uma foto, surgem instantaneamente várias outras opções que se correlacionam diretamente com a seleção.

Na divisão #AMAROTIPS, percebe-se uma intensidade na organização começando com destaques que aumentam de cima para baixo: se inicia com pequenas palavras, aumentando para termos e, depois, estes geometrizam pelos retângulos das fotos coloridas. Essa gradação orienta o olhar, cria foco de percepção visual, para depois surgirem os textos maiores, com o conteúdo completo dos temas.

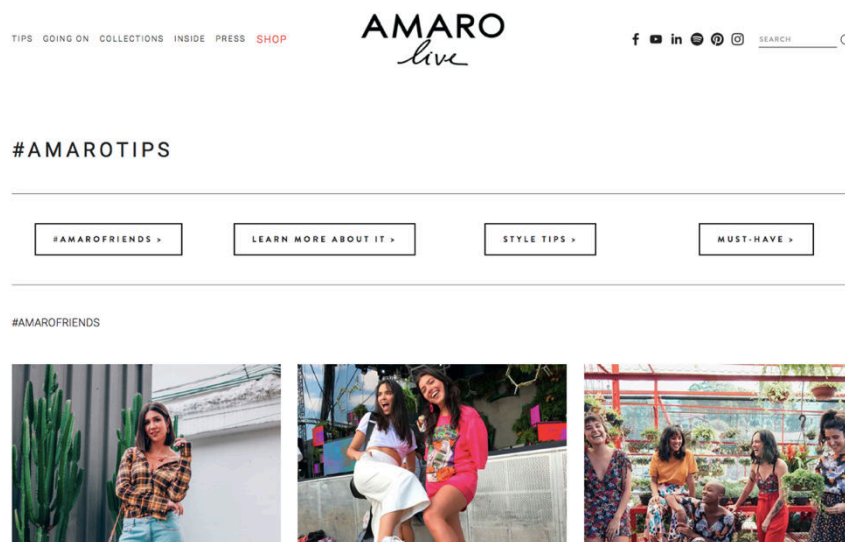


Figura 39: #AMAROTIPS.

Fonte: <https://live.amaro.com/amaro-tips-sections>

Com o uso de palavras do mundo fashionista e das redes sociais, a formalidade das narrativas institucionais dá lugar a um estilo coloquial nos textos, gerando um sentimento de pertencimento do enunciatário. Ao instalar o aplicativo no celular, podem-se acompanhar as novidades do Shop Insta e comprar os itens que agradarem.

#AMAROFRIENDS, MUSTHAVE, STYLE, TIPS, LEARN MORE ABOUT IT, são tags de assuntos dentro da divisão TIPS, onde se trata de assuntos como: comportamento e profissão, produção de looks, estilo de vida e viagens. São pautas que completam e sancionam a mulher Amaro como sujeito que interage com a vida profissional, a esfera pessoal, o mundo social e constroem sua identidade em conexão com o simulacro da marca.

GOING ON (Figura 40) é a parte onde temos três títulos voltados para eventos; o primeiro, JUSTFORYOU, tem conteúdos femininos com *personas* da moda, temas sociais e institucionais com participação de uma comunidade. O GOING ON mostra inaugurações, novas lojas, convidados fotografados e o clima de festividade e jovialidade da marca. A #AMAROGOESTO, traz em seu conteúdo um pouco de arte, cidades brasileiras visitadas e celebridades locais.

No GOING ON, a proposta é comunicar os eventos que a marca participa e promove junto às pessoas ligadas aos universos correlatos da consumidora, através de uma narrativa de moda e comportamento. São modos de ser e parecer que são intensificados na articulação dos actantes, dos lugares e dos arranjos espaciais, que trabalham em um modo de enunciação que lembra as antigas colunas sociais de jornais locais, onde as pessoas liam a respeito dos principais eventos da cidade e os *socialites* envolvidos.

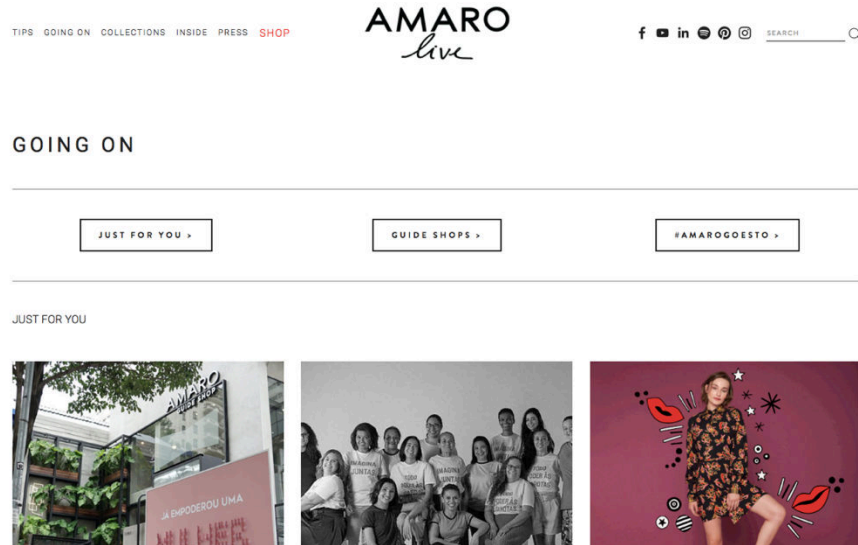


Figura 40: GOING ON.

Fonte: <https://live.amaro.com/going-on-sections>

Esse conjunto de conteúdo trazido no site, por ser alvo de uma leitura demorada e diretamente conectada ao ato de comprar, tende a ser consultado, pelas admiradoras da marca, como complemento da sua relação com a loja, centrada na compra e venda, embora possa estar sempre disponível, já que o ambiente *on-line* está presente na *guideshop* e nas mãos, bolsos e bolsas das consumidoras nos seus *smartphones* ou equipamentos móveis.

A partir do subitem COLLECTIONS <sup>32</sup>, temos referências aos produtos vendidos (Figura 41), com todos os editoriais dos temas das coleções anteriores. Ao clicar em uma foto, abrem-se vários produtos ainda disponíveis para compra. As fotos os expõem nas modelos, sempre dentro de um contexto cenográfico em segundo plano. Outro caráter da desconstrução ocorre quando o manequim usado para a exposição dos produtos da vitrina tradicional é substituído pela imagem de uma pessoa usando os produtos da Amaro. Esta imagem possui movimentos e permite ao indivíduo interferir, com a finalidade de examinar melhor partes da peça. Poderíamos dizer que é a “lógica da desconstrução em seu caráter de obra inacabada” (MELLO, 2008, p.119), onde a vitrina virtual só se completa com a interação do sujeito, revertendo a relação entre o produtor e o consumidor da obra, que passa a definir a produção de sentido.

<sup>32</sup> Fonte <https://live.amaro.com/collections>, pesquisa feita em 08/09/18.

O tempo nestas imagens parece estar numa ordem de suspensão, onde o efeito de realidade imediata se congela na composição entre modelo, produto e cenário. Esta composição traz a leitura de um produto ainda atual, sem a impressão de coleção passada, o que é muito comum na área de moda<sup>33</sup>. Quando o produto se encontra dentro de lojas físicas, a depreciação no valor e na imagem das peças é percebido de forma mais direta e o objetivo de venda é mais intenso. No *e-commerce*, como a peça não ocupa espaço físico, o momento SALE não deixa de existir, mas a urgência de desová-lo é diluída no tempo. Se voltássemos ao conceito de loja física dos anos 90, as vendas se limitariam ao horário comercial, com a exposição de produtos em vitrinas estáticas apenas com fim contemplativo. O *e-commerce* traz a possibilidade de compra 24 horas por 7 dias da semana, tornando interrupto o processo de compra de produtos, com alternativas de procura por modelos de roupas e preços de forma ampla. Embora se saiba que é uma liberdade de escolha ilusória, ela traz uma ruptura na apropriação de “só compro o que existe”, mas sim, constrói as opções através dos sentidos e gostos (PLAZA, TAVARES *apud* MELLO 2008, p.118).

---

<sup>33</sup> Nota do autor: Prokop (1986) já falava sobre a quebra da rotina e a importância do produto promover experiências ao público consumidor no consumo de massa. A ideia dele era que as pessoas precisam constantemente de estímulos e de novidades para que haja a manifestação contínua de interesse sobre as pessoas e as situações. Apesar da teoria pesquisada pelo autor ser voltada para a cultura de massa, é possível compreender o desdobramento para consumidores de *e-commerces* e lojas contemporâneas de moda, que aguardam por novidades num prazo menor que na indústria automotiva, por exemplo. Esta espera por novidades é acionada quando o produto tem o fator oculto e proposital de insatisfação e frente a um produto novo, ele gera desinteresse pelo antigo estimulando o desejo de adquirir o atualizado, conhecido como obsolescência programada (YANAZE, 2011, p.343). Este mecanismo que a moda trouxe pela efemeridade de suas peças atinge várias cadeias do consumo como, por exemplo, a automotiva, a de eletroeletrônicos, a de cosméticos, a de objetos de decoração, entre outras.

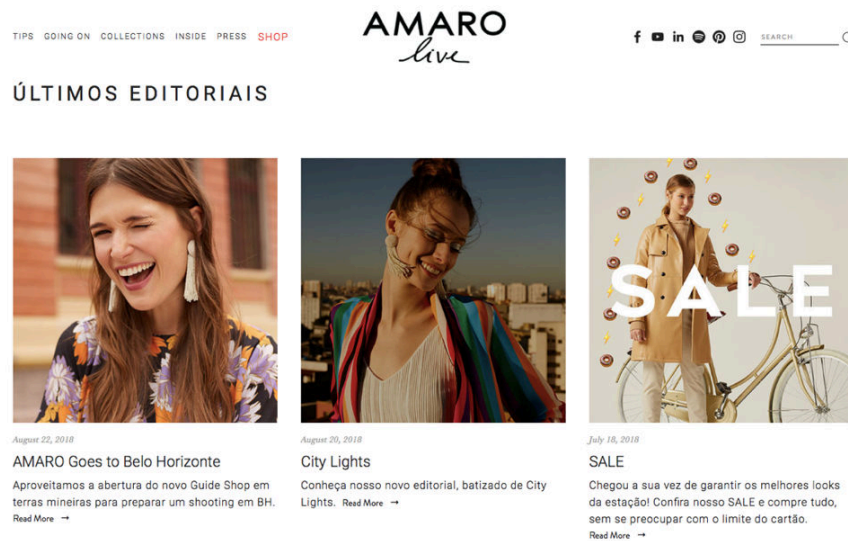


Figura 41: COLLECTIONS  
 Fonte: <https://live.amaro.com/collections>

O #INSIDEAMARO fala sobre as ações internas da empresa sobre as inovações das quais a marca se apropria tanto para seus funcionários quanto para a instituição. Um dos textos (Figura 42 e 43) resume como a marca trabalha os aspectos estruturais enquanto instituição que promove e interage com a realidade sincrética do varejo *off* e *on-line*. Em seu site, ela destaca sete benefícios que só uma marca que alinha moda e tecnologia pode trazer até você<sup>34</sup>. Em primeiro lugar, ela considera a “Entrega *Express*” para compensar a ansiedade da compra feita pelo site: o produto chega até duas horas e meia da efetivação da compra, para quem mora em São Paulo. Dentro da entrega o consumidor pode optar pelo *Bike Delivery*, realizado pela *startup ecolivery* Courriers<sup>35</sup>, opção que evidencia que a marca é inovadora, não somente na moda mas também na implementação de novas tecnologias e métodos de trabalho.

Ainda que esse ponto não toque nas argumentações sobre os benefícios dos produtos, o faz com relação à marca e aos processos variados de compra e entrega. Como efeito de sentido, para a cliente que compra *on-line*, dá segurança; para as compradoras em loja, sugere outro processo, pois uma vez que ela conheça a loja e seus procedimentos, levá-la ao ato *on-line* a fideliza, reduzindo ainda mais os custos operacionais.

<sup>34</sup> Fonte: <https://live.amaro.com/inside-amaro/marca-que-une-moda-e-tecnologia>, pesquisa feita em 07/09/18.

<sup>35</sup> Fonte: <https://live.amaro.com/inside-amaro/bike-delivery>, pesquisa feita em 08/09/18

A configuração visual da Amaro, tanto na loja física quanto na virtual, traz uma imagem isenta de características identitárias culturais, sociais ou temporais. A estética não traz em seus elementos demarcações de épocas, de períodos estilísticos, cores ou traços regionais ou locais, mas, sim, uma linguagem visual sintética e reduzida a uma composição estrutural, ou seja, toda a loja tem forma pura, sem esconder sua verdade funcional e construtiva.



Figura 42: Fachada *Guideshop* Shopping Pátio Higienópolis, São Paulo.  
Fonte: <https://amaro.com/guide-shops/patio-higienopolis>

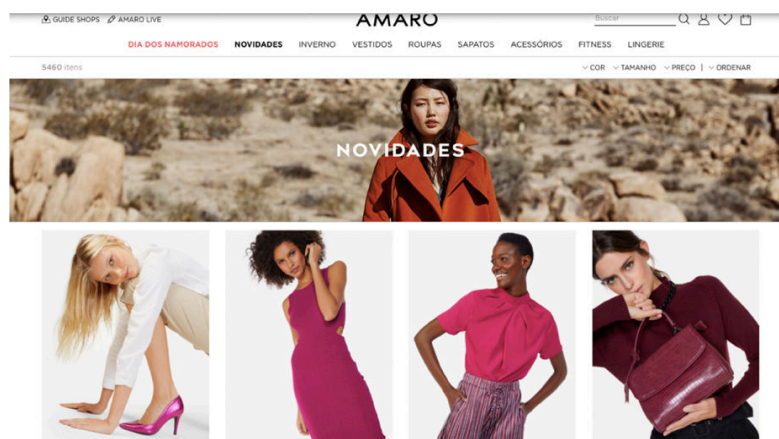


Figura 43: Novidades.  
Fonte: <https://amaro.com/moda-feminina/novidades>.

Fotos profissionais dos modelos e manequins; coordenações de produtos criando estilos com intensidade de informação de moda; conteúdos sobre

comportamento, viagens, gastronomia, eventos artísticos e celebridades recheando o *e-commerce*, tiram o site do padrão e levam à percepção de uma marca que acompanha tendências internacionais. O destinador é como um caleidoscópio oferecendo o reflexo de todas as facetas do fazer ser e fazer parecer das realidades cinematográficas das vidas urbanas do primeiro mundo.

A aba PRESS (Figura 44), reúne uma série de revistas em que a Amaro é citada. Nestes dois últimos títulos, percebe-se a marca como uma galeria cronológica composta por imagens, conteúdos e depoimentos, permanecendo o viés comercial.

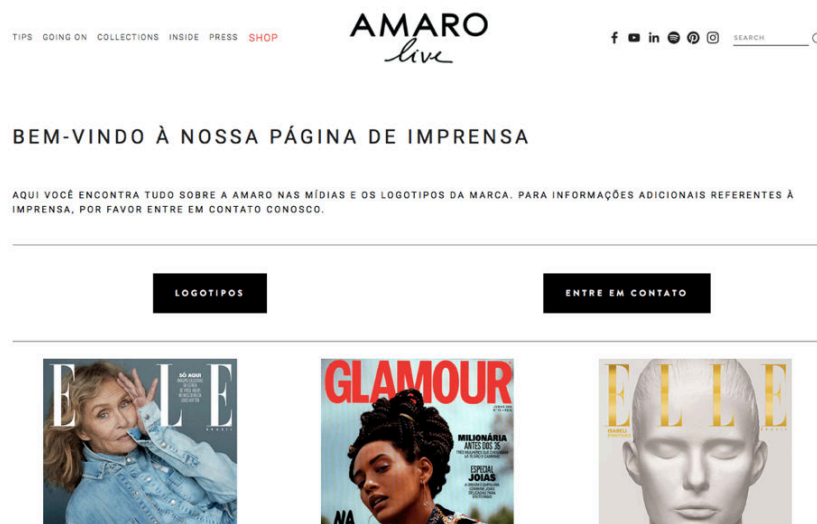


Figura 44: PRESS

Fonte: <https://live.amaro.com/press>.

Alinhado com as lojas e proposição da marca, o site da Amaro funciona como ponto em ubiquidade, pois pode estar no início, no meio ou no fim do processo de compra, dentro ou fora da loja, realizando assim o acompanhamento em tempo e espaço de todos os passos da consumidora da marca.

### **3. TRAJETÓRIAS DA CONSUMIDORA AMARO: A PRÁTICA DA VIDA *IN-LINE***

Aqui trataremos da circulação na loja, de como pode se dar o trajeto de compra do consumidor e de mostrar suas interações com a marca. A análise objetiva compreender como as jornadas dos consumidores encontram significação no ambiente sincrético *in-line*, para dar a ver diferentes situações de consumo e o simulacro identitário do consumidor. Além disso, procuramos compreender como os novos modos de consumir dizem respeito a novos modos de saber, fazer, sentir, ter e ser na sociedade contemporânea, espelhada no mundo da moda.

A presença do monitor com acesso ao *e-commerce* da marca dentro da *guideshop* traz a ideia de espelhamento, onde se reproduz um sistema diante de outro, suas similaridades, complementaridades das ofertas e no qual há os lados de início e finalização do processo de compra. A união dos dois sistemas, *on e off*, potencializa a venda e a possibilidade de exposição de produtos antigos presentes na loja virtual paralelamente às peças de lançamento da *guideshop*. Este tipo de conjugação de operações desconstrói o sentido da loja em seu entendimento físico, formal, espacial, geográfico e operacional em contraposição a loja virtual.

Esta vitrina virtual também coloca a questão de ações privadas e públicas dividindo o mesmo território bem como a disrupção do tempo e do espaço. Bambozzi (*apud* MELLO, 2008 p 183) menciona estes conceitos e destaca a vitrina tradicional como um local externo, muitas vezes estabelecido em ruas, calçadas ou avenidas para serem observados e vistos por transeuntes ocasionais. Podemos entender que esta união entre vitrinas tradicional e virtual é como uma contaminação muito bem definida por Mello (2016, p.125): “é o procedimento poético onde a relação de troca se potencializa a partir de seus contágios”. Estes contágios de vivências opostas entre contemplação de uma vitrina externa e interação com painel audiovisual efetuando uma compra de produto, confirma a *performance* de cada instituição estabelecida em seu formato original.

As clientes da Amaro desfrutam de duas situações de consumo: o *webrooming*, quando o cliente pesquisa pela internet e usa a loja física para testar, provar e checar as características do produto e o *showrooming*, quando o cliente visualiza o produto em uma loja física e compra em uma loja *on-line* (Wolny, Charoensuksa, 2014; Verhoef; Kannan; Inman, 2015 apud Parente, 2015:1), porém, com a diferença de que esta loja *on-line* está dentro da sua loja física.

Kotler (2017, p.170) acrescenta que no *webrooming* (Figura 45) o sujeito pesquisa primeiro na web e depois compra na loja física, não necessariamente na loja da marca. A comodidade de analisar o produto com uma ficha técnica completa, ler os comentários de outros compradores, visualizar a imagem em todos os ângulos, ter possibilidade do zoom para ver detalhes do produto, não ter deslocamento geográfico, favorecem esta forma de consumo. Navegar pela internet com uma grande quantidade de opções à distância de um clique, diminui o tempo gasto em pesquisas em outros canais, como ocorria anteriormente.

A prática do *webrooming* dá uma sensação de controle sobre a situação de compra, pois permite ao usuário amplas possibilidades de marcas e produtos a serem vistos, analisados, compartilhados para troca de informações entre conhecidos e a agilidade na varredura da busca e eliminação. A transformação digital traz novas competências ao destinatário de forma a criar um simulacro de liberdade de escolha, mesmo que seja uma falsa liberdade, já que ela é previamente parametrizada pelo destinador.

Kotler (2017, p. 172) explica que *showrooming* (Figura 45) é a condição na qual o cliente pesquisa os produtos na loja física e depois finaliza a compra pela internet. Nessa opção, a marca proporciona ao cliente, num espaço físico, todas as suas características na construção do conjunto de seu sentido, na reunião de várias linguagens, ocupando a espacialidade para que o consumidor possa conhecer a loja e seus produtos. Esta loja envolve o cliente dentro de um ambiente controlado, manipulado e constituído para manifestar nos formantes plásticos, a articulação da comunicação publicitária e de marketing para persuadir sobre a mensagem e a promessa da marca. Desde a fachada, a entrada, a iluminação, os materiais construtivos, produtos expostos, circulação definida para gerar uma jornada de compra até os elementos ligados para comunicar o que se entende por seu

posicionamento, conforme vimos na conexão dos elementos trabalhados no capítulo anterior.

O enunciatário, dentro deste espaço controlado, se assemelha a uma pessoa dentro de um closet, onde tem a liberdade de escolher a peça que lhe interessar para experimentar de forma íntima e fluída. Os pontos positivos para o *showrooming* são que

[...] os canais *on-line* provavelmente nunca vão substituir por completo os canais *off-line*. As compras em meio físico envolvem o uso dos cinco sentidos para o cliente experimentar produtos e serviços antes de se comprometer com a compra. (KOTLER 2017, p.172).

Além destas duas formas de comprar vindas a partir da transformação digital, temos o *click & collect* (Figura 45), quando o consumidor compra pela internet e retira o produto já separado na loja mais próxima. Estas formas inovadoras de compra sinalizam as muitas estratégias que o varejo tem procurado trazer como ferramentas que vão amenizar os desconfortos da transformação digital e que ainda trabalham de forma isolada. Isso aumenta nosso interesse pela investigação das interações no caso da Amaro, que ao utilizar o *in-line*, avança na tipologia descrita acima.

Essa incorporação do *on-line* na loja física nos leva a crer que há articulação entre o inteligível e o sensível no novo formato varejista misto. Checar as qualidades do produto garante segurança ao comprador quanto à sua aquisição, dada pela interação sensível, resolvendo problemas típicos das compras virtuais, além dos benefícios da compra virtual, que satisfazem também as condições de uma narrativa estratégica inteligível.

Segundo pesquisa da WGSN (2018), “Estratégias de varejo para a Geração X”, esta geração não gosta de perder tempo, lida com família, casa, trabalho e, apesar, de ter vivido experiências de compra mais em lojas físicas, sabem comprar em várias plataformas, preferindo processos dinâmicos sem dificuldades.

A *Mindminers*, empresa especializada em soluções digitais, e que realiza relatórios anuais sobre comportamento de consumo no varejo, na pesquisa de junho

de 2017 com mil pessoas de todas as regiões do Brasil, entre 18 e 32 anos (Geração Millennials ou Y) e 33 e 52 anos (Geração X), afirma que os pontos positivos da compra *on-line* são basicamente: a disponibilidade de compra vinte e quatro horas por dia, facilidade de pesquisar preços melhores e ter a comodidade de fazer isso tudo dentro do tempo do indivíduo. O que se percebe na compra de produtos em lojas virtuais é o aprendizado apenas sobre as qualidades técnicas e estéticas dos produtos.

Pelo E-bit/Nielsen 2018, empresa de pesquisa em *e-commerce*, o consumo de moda e acessórios ocupa o segundo lugar em volume de pedidos, com 14, 5%, perdendo apenas para saúde, cosméticos e perfumaria; e está em sétimo lugar em volume financeiro, com 6%, atrás do segmento de telefonia e celulares, com 18,9 %.

Para atender a estas gerações com compras mais ágeis e velozes, redes como *Tesco*, *Sainsbury's*, *M&S* e *Co-Op* no Reino Unido, estão testando outro sistema, do tipo "*scan and go*", para evitar filas em caixas e descomplicar o momento da compra. Nos EUA, o Walmart criou quiosques chamados de "*Pickup Towers*", onde o cliente compra *online* e avisa, pelo aplicativo, quando pode passar na loja para retirar os produtos (Figura 46). As marcas demonstram que estão acompanhando a evolução diária das transformações digitais e como o comportamento do cliente reage, para entregar a melhor *performance* de mercado perante aos concorrentes e ao próprio cliente.

## Omnishopping takes many forms

It's all about enabling the shoppers to buy and get the product whenever, wherever they



### Showrooming

See in a store, buy from that retailer's site



### Click & Collect

Buy online, pick up at a store or kiosk



### Webrooming

Research online, buy in store

Source: Criteo Shopper Story, US, 2017 | n=2435

Copyright © 2017 Criteo

Figura 45: As muitas formas do *omnishopping*.

Fonte: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/the-shopper-story-2017-criteo/>.



Walmart |

Figura 46: Quiosque de compra *on-line*, no Walmart.

Fonte: [https://www.wgsn.com/content\\_boardviewer/#:81551/page/6](https://www.wgsn.com/content_boardviewer/#:81551/page/6)

O tempo, cada dia mais escasso, faz com que os consumidores fiquem mais conectados. As empresas que entendem este diferencial vão trabalhar não somente

produtos e serviços, mas evitar conflitos de canais e o consumidor enxerga a marca como um todo (Figura 47). Para os varejistas que já entenderam essas tendências e exigências do consumidor contemporâneo, a mais recente prática adotada é o varejo omnicanal, que é a tática de integrar canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme, evitando lacunas (KOTLER, 2017, p.168). Ainda segundo a WGSN, o importante é “combinar vendas de produtos de categorias diferentes, apresentar espaços dinâmicos e criar uma jornada de compras conectadas”, ações essenciais para que a experiência não tenha diferenças na relação com a marca.

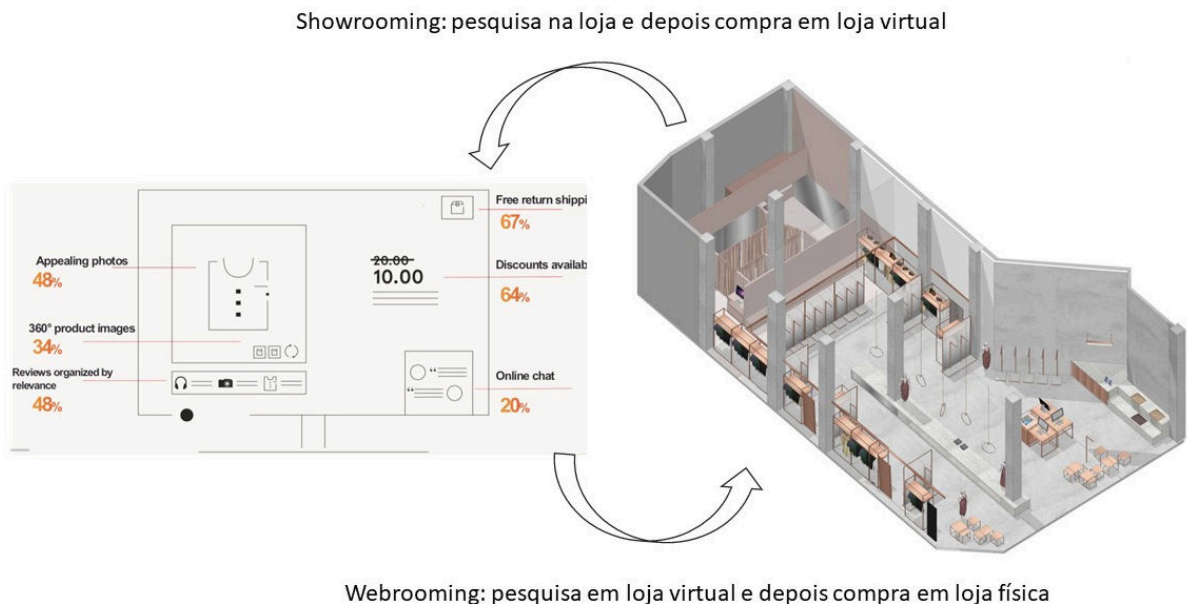


Figura 47: Projeto de arquitetura Super Limão, Guideshop Amaro Shopping Pátio Higienópolis – São Paulo. Planta em perspectiva axonométrica esquemática.

Fonte: [https://www.google.com/search?q=amaro+superlimao&safe=active&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiero-63c\\_iAhVO11kKHTs3D3AQ\\_AUIESgC&biw=1125&bih=532#imgrc=TZEBywODLSx](https://www.google.com/search?q=amaro+superlimao&safe=active&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiero-63c_iAhVO11kKHTs3D3AQ_AUIESgC&biw=1125&bih=532#imgrc=TZEBywODLSx)

### 3.1. Interações entre Amaro e suas clientes

As trajetórias de compra das consumidoras da Amaro podem se dar tanto no modelo de *webrooming* quanto no de *showrooming* ou no de *click and collect*, com a diferença de que, ao usar a loja física, necessariamente a finalização da compra

será feita no *on-line* situado dentro do mesmo espaço e a entrega será remota. Por essa razão dizemos que se configura como um modelo de operação *in-line*, já explicado no início desta pesquisa.

Podemos entender como consumo contemporâneo aquele pautado na busca pelo prazer, pela construção de uma imagem que se desdobra em ser ou em parecer, pela realização de expectativas e experiências que tenham um propósito. As pessoas querem comunicar suas crenças, seus valores, suas ideias e seus gostos pelos produtos e pelas marcas que consomem. Com o excesso de oferta de produtos, de suas variações em modelos e faixas de preço, eles deixam de ser os protagonistas no varejo, e os aspectos hedonistas voltados às necessidades subjetivas e fantasiosas, acabam se tornando o diferencial buscado pelos consumidores. Eles querem ser estimulados pelas marcas a terem uma experiência emocional e sensorial para além de realizarem somente a aquisição material da mercadoria (YANAZE, 2011, p.45). Muito desta busca se dá porque as necessidades nunca se esgotam completamente, novas surgem quando as antigas foram supridas; o sucesso profissional impulsiona ao consumo de produtos diferenciados, distintos e inovadores e, finalmente, porque são consumidos para satisfação de algum desejo ou por ser uma indulgência a que o consumidor se permite (YANAZE, 2011, p. 46). As necessidades humanas são muito complexas e se diferem por cultura, por geração, por questões sociais e/ou econômicas, sendo necessário que se façam recortes para análise e estudos.

Conforme explica Trivinho em *Dromocracia* (2007, p. 14), vivemos na era em que a velocidade é o novo governo da sociedade contemporânea, que se instaura em todas as áreas das práticas sociais. Este resultado ocorre após o surgimento da internet, através da potencialização da informação, dos dados e da circulação de imagens em tempo real, mudando a referência do tempo e do espaço já que é possível a comunicação em centésimos de segundos.

O cliente da Amaro, ao interagir no site, procurar os produtos, se cadastrar, escolher e comprar, constrói ações e envolvimento que sancionam o fazer ser de uma nova realidade digital, que traz novas formas de comprar, novos horários, acesso rápido, entrega domiciliar ou em endereço escolhido. Esta comunicação de ser da marca, traz em sua essência camadas de um novo agir e viver do mundo

contemporâneo e cosmopolita. Pelo percurso narrativo temos, segundo Barros (2005), um operar pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo em busca dos valores investidos nos objetos.

A análise da narrativa do processo de compra, no caso de nosso objeto, toma por base uma trajetória de quem vai à loja e nela encontra o *e-commerce*. Essa escolha permite a análise do sincretismo nos ambientes físico e virtual, como visto no capítulo precedente sobre a discursivização e, aqui, corrobora com a perspectiva da narratividade; dando a ver como a marca se utiliza da interação estratégica e, nesse escopo, como interações programadas e sensíveis ocorrem, apoiando o todo de sentido.

O ambiente de loja está a serviço de provocar o desejo do consumidor de explorar a loja e descobrir o que ela tem a oferecer, com a capacidade de fazer a adesão à compra. O fazer crer nos ambientes, físico e virtual, interconectados se sustenta nas características da expressão – matéricas, visuais, verbais, arquitetônicas, etc - que atestam a veridicção, primeira fase do percurso narrativo canônico, pela concretude visual, tátil, auditiva e olfativa, de forma a envolver o actante dentro do mesmo tempo e espaço. A atmosfera da loja é composta pelos materiais de acabamento, pelas cores, pelas texturas, pela composição formal e conceitual junto à iluminação, expositores, mobiliários, produtos, som e aromas, sancionando um conjunto de dizeres que delineiam traços significantes e estésicos.

Ao se manifestar pela *guideshop* e pelo *e-commerce* de produtos de moda, o destinador Amaro dá a ver seu saber, ao mesmo tempo em que faz a concessão desse mesmo saber sobre: a escolha dos materiais, as técnicas de domínio de transformação dos insumos, os tipos de produtos por categoria e as informações de tendências nacionais e internacionais, sancionando um conjunto de peças que tentam responder à demanda de mercado. Conecta assim a primeira com a segunda etapa do percurso narrativo canônico do regime de interação e de sentido da estratégia, ou manipulação, quando o destinador doa a competência ao destinatário, para que ele tenha condições de fazer a compra. A modalização do fazer é responsável pela competência modal que incide sobre o sujeito do fazer, qualificando-o. O sujeito com competência modal é aquele que possui pré-requisitos para uma ação: é um sujeito que quer, deve, sabe e/ou pode fazer.

No caso da loja, o saber é relacionado ao universo cognitivo. É necessário que o sujeito comprador passe pela aquisição do saber sobre o que a Amaro vende, conheça o preço e o produto, saiba comprar pela internet e que o produto chegará após algumas horas da compra *on line* em sua casa ou no endereço por ele escolhido.

Essa competência está conectada a um poder, que convoca a presença da tecnologia não apenas na loja, mas na vida cotidiana do comprador. Ainda que, em último caso, o consumidor não possua qualquer dispositivo eletrônico associado à internet, e compre usando o *e-commerce* da loja física; normalmente o saber usar está associado ao poder dado pela familiaridade em comprar na rede e também pelo preço mediano das peças à venda, que não é acessível a todos. Se antes o indivíduo estava acostumado a olhar a publicidade pela televisão, revistas, jornais, indo às lojas, hoje as informações de dados vão até ele com sugestões exatas do que gosta e quer, assumindo também o papel de enunciador do fazer saber: ele usa de sites, blogs, redes sociais e meios digitais para compartilhar seu conteúdo e sua visibilidade com outros usuários. Esta articulação de saberes traz a significação que integra as “partes de um todo que faz sentido em si mesmo, de um modo global e concreto” (LANDOWSKI, 2004, p.100). O enunciatário tem papel ativo dentro das empresas que trabalham com a inteligência de dados, sancionando direcionamentos estratégicos no ciclo empresarial como um agente definidor. Inversamente ao fazer saber da loja ao destinatário para que ele queira comprar, esse sujeito assume o fazer saber sobre suas preferências para que a loja lhe recomende os melhores produtos, esteja ele consciente ou não dessa operação típica dos meios digitais; pois algumas pessoas gostam de ser observadas para que as marcas lhes ofereçam produtos e serviços adequados, outras se aborrecem com a publicidade imposta principalmente pelas redes sociais digitais e há, ainda, as que ignoram esse procedimento.

Alimentado desse saber, o destinador Loja usa-o para fazer-querer, operando a sedução (ao ser do cliente), de modo que ele queira ser esse sujeito contemporâneo, ligado aos valores globais, cosmopolitas e urbanos.

A axiologia que a narrativa da marca constrói remonta à noção de glocal, ou seja, apresenta valores globais, mas age localmente. A Amaro atua dentro dos

vetores ciberculturais globais, porém volta-se a soluções locais, como abrir um ponto físico para resolver o impasse do comportamento de compra dos clientes.

Como indivíduo, o contexto glocal, lhe atribui a capacidade de ser dromoapto ao meio, ou seja, faz com que ele tenha e cultive a aptidão para assimilar cognições dos meios digitais, como acessos e senhas, dentro da rapidez que a rede determina. Essa velocidade é regulada pelo meio, pela rede virtual que não possui um governo único ou uma instituição responsável por direcionar ou estabelecer regras, mas existe um todo interligado que compõe um comportamento coletivo pleno que tem formação societária, tecnocultural, articulada e modulada.

Ao reunir as operações física e virtual na loja, a Amaro resolveu a falta de contato do consumidor com o objeto matérico, que ainda, como já dito, é uma barreira para a aquisição de produtos por canais virtuais: a falta da tatilidade para confirmação dos atributos físicos, desejável para a credibilidade na tomada de decisão, para a afirmação da promessa na loja *on line*. Segundo o supervisor de *visual merchandising* da marca, Flávio Piano, o surgimento da *guideshop* se deu devido à solicitação de clientes que tinham problemas na escolha dos produtos pelo site. A marca diz ter aproveitado esta falha, diante das reclamações, revertendo – a em oportunidade de aproximação com as clientes na forma de espaço físico. Em matéria da jornalista Maria Prata no programa Mundo S/A o CEO da marca, Dominique Olivier, comentou que a ideia era vender apenas pelo site e que as *guidelines* surgiram posteriormente.

A *guideshop* atende ao objetivo de neutralizar o afastamento do cliente com os produtos vivido pela ausência de uma loja física, visto que a necessidade de posse objetiva é um forte sinal comportamental. A *guideshop*, sua localização comercial, sua vitrine, seu logo, seus armários, seus produtos e seus provadores, compõe a matéria significativa, traz o sensível da Amaro presentificando o *e-commerce*, tangibilizando os atributos da marca e dando-lhe competência para comprar.

Para que o sujeito entre em contato com o objeto de valor é importante que entenda a mensagem do sujeito doador dos valores modais. Produtos e serviços apenas possuem sentido quando, além dos valores utilitários e comerciais, carregue significados culturais. Para McCracken (2007, p.100)

o significado cultural é absorvido pelo mundo culturalmente constituído e transferido para o bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual. Em outras palavras, o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o consumidor.

Podemos compreender a movimentação do significado pelo quadro abaixo (Figura 48):

Figura 1 - Movimentação do significado

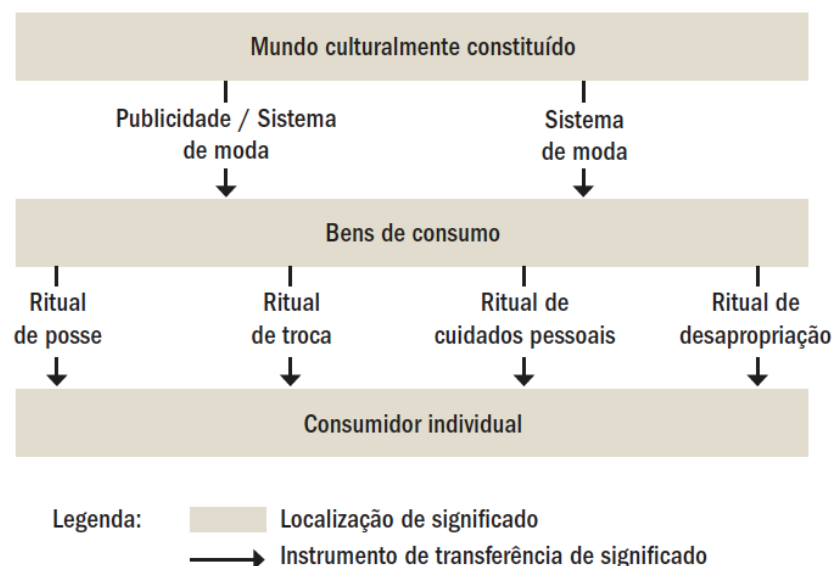


Figura 48: Movimentação do Significado  
 Fonte: MCCRACKEN, 2007.

O indivíduo entende o mundo dos fenômenos, das experiências rotineiras, onde “a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos” (MCCRACKEN, 2007, p.101). A figura 48 mostra que a publicidade e os sistemas de moda, agem como instrumentos de transferência de significado do mundo para os bens de consumo. Na área da publicidade, o diretor procura criar elementos entre a agência de publicidade e o espectador que tenham uma similaridade essencial. O meio que ele pode utilizar é a peça publicitária onde ele pode vir a escolher o sexo, a

idade, o status, a ocupação, o figurino, a postura física, o ambiente interno ou externo para compor o anúncio.

Imagens visuais e matéria verbal parecem assumir uma relação muito especial nesse processo de transferência. É principalmente o aspecto visual de um anúncio que liga o mundo e o objeto quando se busca uma transferência de significado... o componente verbal permite que o diretor conduza a atenção do espectador/leitor exatamente para as propriedades significativas que se quer transferir (MCCRACKEN, 2007, p.105).

O sistema de moda como instrumento de movimentação de significados, “tem mais fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação” (MCCRACKEN, 2007, p.105). Há três formas que o sistema de moda utiliza para a transferência de significados, usa de “estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados de mundo culturalmente constituído para o bem de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p.105).

O sistema de moda desenvolve histórias que, em sua maioria, provém de pessoas formadoras de opinião como astros de cinema e de música, pessoas com talentos ou da alta classe social. Estas pessoas “inventam e distribuem uma espécie de significado[...] a partir de coordenadas culturais” (MCCRACKEN, 2007, p.106). Como são referências para parcelas da sociedade em diversas culturas, os formadores de opinião se tornam meios transitivos de mensagens de comportamento de consumo, de estilo de vida, de formas de construção de imagem pessoal; ou seja, os indivíduos articulam com os exemplos detentores do capital simbólico (BOURDIEU, 1996) e os reproduzem segundo sua percepção de mundo. Estes elementos todos usados em conjunção, proporcionam uma fascinação pelo poder que o consumo de moda traz com forte condição para gerar um valor simbólico da imagem ao indivíduo. Há uma doação de competências do saber fazer para que as transferências de significados sejam sancionadas e homologadas pelos sujeitos receptores da competência. O sujeito doador de competências organiza os

propósitos ou conta sua história de forma que seja assimilada pelo sujeito consumidor da informação.

A Amaro se utiliza dos sistemas de moda no e-commerce e comunica através do editorial, do *lookbook* e seus conteúdos os significados culturais escolhidos pela marca. Estas enunciações, através da comunicação verbal e imagética, reforçam e proporcionam aproximações de fala seja na apresentação da proposta coleção, seja na forma didática do uso das mercadorias em diversas ocasiões sociais da pessoa. Na guideshop o principal objetivo é a materialização da experiência com a marca, melhor sentida pelo atendimento das vendedoras, pelo manuseio tátil dos produtos, pelo andar pela loja, pelo ver e pelo estar.

A *performance* do indivíduo envolve as ações de execução, na sequência do querer ou dever fazer algo para cumprir os propósitos da marca. No caso, opera-se um querer experimentar os produtos na guideshop, querer escolhê-los no e-commerce e recebê-los em casa. Ao realizar as operações, o sujeito está entrando em conjunção ao objeto de valor, a marca: desde sua comunicação publicitária até todo o processo de compra que envolve o consumidor, passando pela tecnologia, pela urbanidade e pelo estilo cosmopolita – tanto da marca, quanto do cliente, como vimos nas marcas de expressão analisadas anteriormente.

O abalo da loja física com a presença da tecnologia digital gera outro fluxo nas estratégias de enunciação do espaço, com novos modos de fazer crer, de fazer consumir e de fazer parecer. O sincretismo que surge do varejo off e on-line impacta nas articulações sociais, nas transformações da estrutura administrativa, nos resultados estéticos e estésicos da loja física.

Podemos assim dizer que, ao se manter no e-commerce apenas, o usuário da Amaro deve seguir procedimentos para comprar: fazer um cadastro, escolher modelos, cores, tamanhos, formas de pagamento, ter um cartão de crédito cadastrado e selecionar o modo de entrega. Opera-se nesse modelo uma narrativa segundo o regime de sentido e de interação da programação (LANDOWSKI, 2014, p.17), na qual um sujeito determina o comportamento de outro sujeito. Essa narrativa está subordinada ao programa de base da estratégia que já convenceu o usuário a aderir ao produto e à marca Amaro no processo de sedução.

Na loja física, os elementos que envolvem um corpo sensível operam pelo modo do regime de sentido e de interação do ajustamento, por sensibilidade reativa. A estesia é característica presente nas lojas físicas, base para um trabalho de envolvimento com o cliente, aproximação com a marca, acionamento de uma experiência sensorial relevante. Essa narrativa, assim como a programação descrita acima, opera também em subordinação à estratégia, como programa de uso de uma narrativa maior.

Para Semprini (2006), as mudanças nas formas de consumo estão acontecendo de várias maneiras tanto para produtos quanto para serviços. Em seus estudos, ele aborda as cinco dimensões do consumo pós-moderno que derivam em: individualismo, corpo, imaterialidade, mobilidade e imaginário. A Amaro se apropria de umas destas dimensões ao apresentar seu produto de forma imaterial no e-commerce da marca e rompendo comportamentos de compra presenciais nas lojas, quando o cliente a abandona acreditando encontrar seu produto apenas quando chegar em sua casa, horas depois.

A proposta da entrega do produto ao cliente em sua casa é o cumprimento do contrato da marca; ao realizá-la, se dilui a sensação de não posse da matéria ao sair da loja física sem a compra (vale observar que esse só pode acontecer, assim como na compra pelo e-commerce, após um sólido processo de fazer-criar da marca destinadora). O processo da compra pelo site, a entrega e recebimento é uma ação durativa que fica suspensa entre marca e cliente até que ele receba em sua casa. Recebido o produto, a configuração se materializa, bem como suas qualidades tangíveis (Figuras 49 a 51).



Figura 49



Figura 50



Figura 51

Figuras 49, 50 e 51: Recebimento de Produto  
Fonte: Valdenise Martyniuk

O recebimento do produto é o momento de conjunção, no qual o destinatário está em conexão com o valor da marca ao qual aderiu.

Em seguida, os destinatários sancionam os produtos e a própria Amaro, ao usá-los em seu trabalho, em uma festa ou passeio casual. O consumidor acaba agindo como sancionador para outros indivíduos nas suas articulações, dando mais credibilidade à marca do que o próprio destinador.

A publicidade exagerada das marcas, enquanto destinadores, desgasta sua imagem e o fazer crer perante os consumidores, pois o excesso de promessas tem efeito reverso de desconfiança sobre um posicionamento positivo demais dos produtos e serviços, geram artificialidade na fala e resultam numa desintegração no contrato de veridicção institucional, abalando a relação do destinador com o destinatário. Esse movimento é típico do consumo contemporâneo, momento em que os consumidores já se acostumaram de tal modo a esse discurso, que tem seus efeitos minimizados.

O que tem se observado é que a procura por avaliações dos sites é conseguida através das opiniões de amigos, familiares ou até de desconhecidos, por meio de mídia orgânica. Este tipo de enunciação digital orienta para a busca por uma conduta mais honesta e próxima entre destinador e destinatário, construindo modos de interação, num formato de relacionamento horizontal e transparente: porque as pessoas trocam informações entre si e entre outras desconhecidas sobre dúvidas dos produtos ou serviços, em vez de falar com o SAC, gerentes ou diretores das empresas. Com isso, o monitoramento<sup>36</sup> permanente dos destinatários sobre as narrativas do destinador, cobra uma postura de veridicção (correspondência entre o ser e o parecer, cf. Greimas, 2008, p. 532) no seu fazer crer. Reinicia-se assim, o percurso canônico da manipulação, para o mesmo ou para outro cliente.

---

<sup>36</sup> Nota do autor: A Amaro só pode ter este acompanhamento dos consumidores vinte e quatro horas por dia por estar disponível na rede digital de forma constante como uma ação durativa e ininterrupta. Assim pode ser entendida também como monitorada, vigiada, seguida, tanto do ponto de vista dos consumidores da marca quanto da marca aos consumidores, um dos conceitos usados por Lyon (2003), na Teoria de *Surveillance*. Este controle digital, invisível e constante, se manifesta não somente pelo site, mas também pelo uso dos cartões de crédito, pelo *Facebook*, pelo *Twitter* e pelos *cookies*.

### 3.2. Jornadas e estilos de compra dos consumidores

Os distintos trajetos possíveis escolhidos pelos consumidores da Amaro (*webrooming*, *showrooming*, *e-commerce*, *pick & collect* e *in-line*) são passíveis de comparação com a modelagem de Jean-Marie Floch, mencionada no capítulo 1, estabelecida ao estudar os percursos de compradores de supermercados, frequentadores de bares, ou transeuntes e uma estação de metrô (Figura 52). O modelo se consolidou em muitas outras análises de semioticistas sobre bens de consumo (MARTYNIUK, 2008), *shopping centers* (RODRIGUES, 2017) e lojas de moda, como no nosso caso (MORAU, 2018).

As informações divididas com os consumidores da marca, no site e nas lojas, circulam dentro de um universo reconhecido e aceito como o estilo de vida que a marca propõe. A transferência de significado se concretiza pelos rituais de consumo quando o indivíduo compra, busca e usa o bem de consumo, assumindo a narrativa pelo sujeito da enunciação.

A jornada do cliente *in-line* propõe uma mudança de estados, estabelecendo a construção de uma forma de consumo bem diferente do processo de compra somente em lojas físicas. Na *guideshop*, a cliente circula entre os produtos como em qualquer outra loja de roupas e acessórios, porém temos duas situações que podemos considerar diferentes: o processo de experimentação dos produtos nos provadores e o final da compra. Após a escolha dos produtos a cliente pode escolher em qual provador quer entrar já que há tamanhos diferentes e, inclusive, é possível ir com grupos de amigas. Há pelo menos quatro tamanhos de provador: com grandes espelhos, poltronas, sofás, decoração, tela para pesquisa no site – que pode ser feita num *tablet* ou num monitor grande instalado, como já mencionado no capítulo 2. As lojas físicas se tornaram mais que um local para trocas comerciais, passando a ser um espaço de relações sociais entre a própria marca e sua rede de relacionamentos pessoais. A possibilidade de construção de outras identidades através dos produtos oferece um ambiente de diversão e de experiência múltiplas.

Baseado na estrutura de análise de Floch, temos as cinco categorias levantadas na pesquisa (figura 52) focando as formas de consumo que a marca proporciona, advindas do “programa de ação dos consumidores, [...] as estruturas

narrativas que organizam seus discursos”(FLOCH, 1987, p.7): o *e-commerce*, o *pick & collect*, o *showrooming*, o *webrooming* e o *in line*. Dentro da *guideshop*, o sujeito, qualquer que seja sua determinação, após experimentar e atestar os produtos em suas atribuições matéricas, finaliza a compra pelo site da Amaro, guiado pelo vendedor. O pagamento dos produtos só pode ocorrer pelo e-commerce convergindo o processo de compra em ambiente virtual.

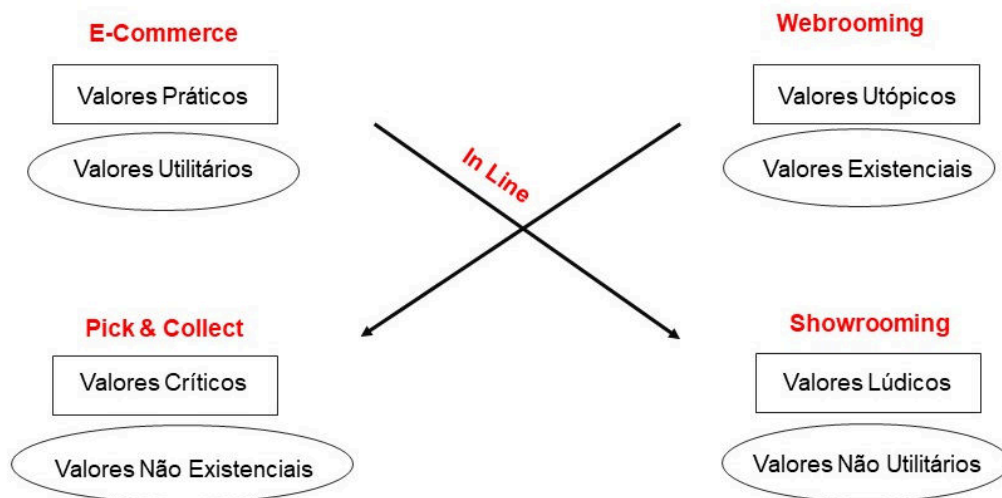


Figura 52: Estrutura baseada no modelo de Floch (1993, p.148).  
Fonte: Gráfico da autora.

O *e-commerce* traz valores práticos e utilitários, nos quais o consumidor consegue efetuar rápidas pesquisas sobre produtos, preços e opções de comparação entre as diversas marcas ofertantes dos produtos pelo acesso a sites específicos, *marketplaces* ou mesmo sites de busca. É uma ação virtual, pois o destinatário evita o deslocamento físico, o contato com o atendimento pessoal, tem velocidade no processo de compra e a comodidade de realizá-la em qualquer local e hora. A compra pelo site se torna objetiva, rápida e eficiente; é o “espaço contínuo e simples” (FLOCH, 1987, p. 14).

O *pick & collect* é um sistema crítico onde o sujeito realiza a compra pelo site e retira em determinado ponto físico, ou seja, há deslocamento. A Amaro possibilita que a compra, em vez de ser recebida no endereço pessoal do cliente, possa ser retirada em quaisquer das *guideshops* da marca, onde o cliente pode já

experimentar o produto e, se necessário, solicitar troca. O principal objetivo é uma compra direta, que possa se encaixar na agenda de tempo e trajeto do comprador, evitando eventuais dificuldades. Este formato de serviço de entrega de produtos de destino, é muito utilizado também por: Lojas Americanas<sup>37</sup>, Supermercados Muffato<sup>38</sup> (Figura 53) e Carrefour<sup>39</sup> (Figura 54), entre outros exemplos. Em matéria para O Estado de São Paulo, pelo site UOL, Chiara exemplifica que os shoppings estão se tornando “minicentros de distribuição de mercadorias adquiridas em lojas *on-line* e no *marketplace*”<sup>40</sup>, facilitando a vida dos consumidores. Segundo a matéria, este projeto piloto conta com a adesão de 30 das 400 lojas do shopping onde o cliente poderá retirar os produtos de três formas: em um local reservado do shopping, usando um drive-thru ou mesmo recebendo-os em casa.



Figura 53: Sistema de coleta de produtos na loja física comprados pelo site do Muffato.  
Fonte: <https://newtrade.com.br/varejo/muffato-lanca-servico-de-compra-online-com-retirada-na-loja/>.

<sup>37</sup>Fonte: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/08/14/lojas-americanas-expande-sistema-click-collect-now/>, pesquisa feita em 28/04/19.

<sup>38</sup> Fonte: <https://newtrade.com.br/varejo/muffato-lanca-servico-de-compra-online-com-retirada-na-loja/>, pesquisa feita em 28/04/19.

<sup>39</sup> Fonte: <https://www.dci.com.br/comercio/participac-o-das-vendas-online-dobra-e-carrefour-tem-salto-de-73-no-lucro-1.706960/3.298127>, pesquisa feita em 28/04/19.

<sup>40</sup>Fonte: matéria d'O Estado de São Paulo, de 09/04/19 por Márcia De Chiara.  
<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/04/09/avanco-do-e-commerce-leva-shoppings-a-criar-lojas-virtuais-e-centrais-de-retirada.htm>. Pesquisa feita em 28/04/19.



Figura 54: Sistema de coleta de produtos na loja física comprados pelo site do Carrefour.  
 Fonte: <https://www.dci.com.br/comercio/participac-o-das-vendas-online-dobra-e-carrefour-tem-salto-de-73-no-lucro-1.706960/3.298127>.

No *webrooming*, o indivíduo pesquisa pela internet e realiza a compra numa loja física. Neste caso as lojas virtuais ou sites de pesquisa servem de suporte de informação sobre o produto antes da aquisição e experimentação final *in loco*.

O perfil deste tipo de compra manifesta características utópicas que, segundo Floch (1986, p. 14), é um sincretismo do espaço descontínuo e complexo, “a finalização da experiência prática”, onde a loja física com a mercadoria sanciona o contrato de veridicção prometido na exposição *on-line*. É o sujeito que não se importa em se deslocar para conferir as características estudadas no site em uma loja física, transforma o ir para a loja física em passatempo e quebra de rotina.

O *showrooming* é a ação realizada pelo consumidor que vai a loja física, pesquisa, testa os produtos, checa se lhe atende os requisitos e faz a compra pelo site, que muitas vezes possui ofertas e formas de pagamento mais atrativas. O perfil lúdico corresponde ao sujeito que passeia, bisbilhota, descobre os produtos com olhar curioso; que se envolve com o espaço e com a marca sem se fixar em um caráter prático e objetivo.

O *in-line* é o sincretismo entre o *e-commerce* e o *showrooming*, a interação diametralmente oposta do quadrado que traz novos comportamentos de consumo. Conforme visto, sob a luz da teoria das interações, para Landowski (2014), diferentemente da programação, temos o ajustamento que obedece a uma dinâmica contraditória a leis pré-estabelecidas e estáveis; cuja resultante depende da

competência sensível entre os sujeitos envolvidos, e através de seus contágios coletam variadas resultantes “em função da diversidade de contextos”(LANDOWSKI, 2014, p.49). No caso da Amaro, o sujeito escolhe, experimenta e, ao se decidir pelos produtos, pode finalizar a compra através do site da marca, dentro da própria loja ou de qualquer outro local. Este sistema une a compra, envolvendo o deslocamento físico ou não, a praticidade de comprar comodamente, experimentando o produto em casa e devolvendo-o se necessário; ou indo à guideshop e realizando a ação inversa, em uma sequência narrativa que envolve vários tipos de interação.

A presença da tecnologia digital e todo o fluxo de informações e expressões provenientes dos sistemas de linguagens envolvidos que materializam as interações dos sujeitos, marca e consumidores, conformam caminhos de compra que parecem não ter volta, pois estão alinhados com a atual desconstrução de tempo e espaços. Conforme a fala de Castells (2000, p. 526), "[...] o tempo linear, irreversível, mensurável, previsível está fragmentado na sociedade em rede". Do mesmo modo, o livre acesso às informações presente em diversas práticas sociais altera as configurações espaciais, seu uso e ocupação, como foi visto nesse caso do processo de compra, que flagrou no varejo as mudanças nas suas estruturas organizacional, física, social e comunicacional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença da tecnologia digital trouxe, e tem trazido, nova enunciação nos espaços comerciais como o modelo *in-line*, que reúne funcionalidades, procedimentos e vantagens (principalmente para os consumidores) dos mundos físico e digital, gerando novos fluxos e modos de consumir. A integração do digital e loja física agrega valores trazendo novas práticas sociais e *performances* das marcas, produtos e serviços, tal qual se viu no objeto Amaro. Se na primeira revolução o autosserviço baixou os custos da operação para o lojista, na segunda, apesar da necessidade de maiores investimentos para implementação da tecnologia em seus espaços comerciais, resulta em operações enxutas e eficientes; revoluções estas que acompanham as mudanças do macro ambiente, de novos comportamentos de consumo e inovadores serviços oferecidos como Uber, I-food e Airbnb.

A manifestação da presença digital se materializa ao transformar as funções e as dimensões dos espaços comerciais, adicionando elementos para atender à demanda, quer seja do consumidor ou da marca; amplificando cada um dos elementos construtores de sentido, nos três patamares da significação, como vimos, segundo o percurso gerativo de sentido de Greimas, que parte do nível discursivo e concreto, manifesto na linguagem sincrética. Os espaços recebem maior carga de elementos que compõem a atmosfera possibilitando construção de narrativas para que sejam lugares de maior permanência, potencializando as experiências sensoriais identitárias da marca. O nível narrativo, intermediário, ficou elucidado ao entendermos a jornada do cliente dentro do PDV. Ao percorrer alguns pontos comerciais, percebe-se que algumas tipologias de loja estão passando por mudanças de configuração arquitetônica e estrutural pelo diálogo entre o usuário e o espaço. Um exemplo de uma loja genérica, representada no *comparative* de duas plantas baixas (Figura 55), ilustra a mudança na setorização e na dimensão dos principais elementos compositivos de um ponto de venda físico (entrada, vitrina,

espaço de exposição de produto, estoque, provadores e caixa), ocasionada pela mudança do consumo contemporâneo.

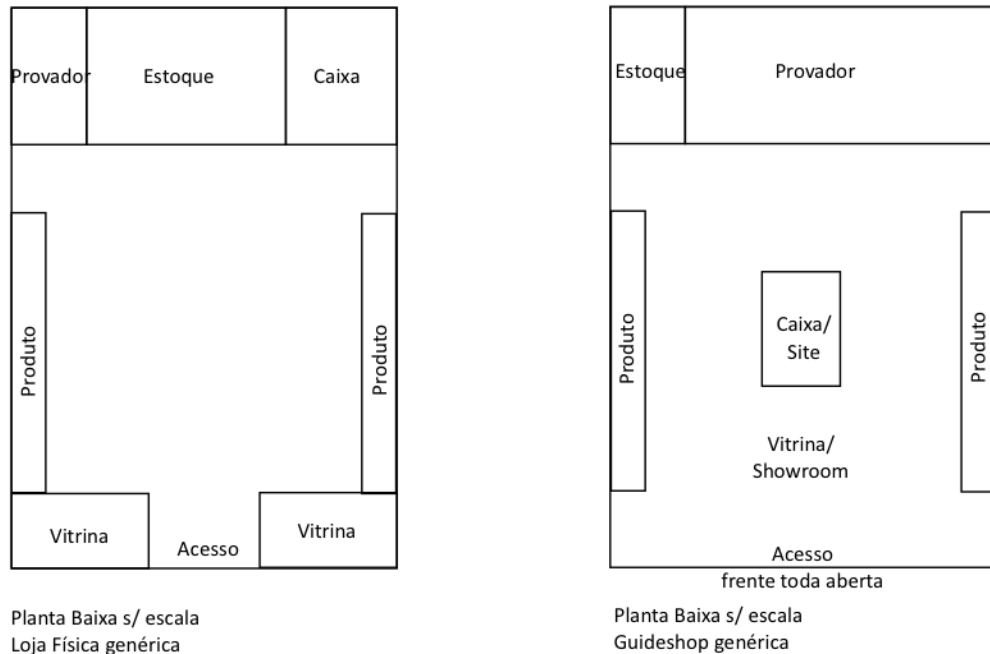


Figura 55: Planta Baixa. Situação genérica, sem escala.  
Fonte: Cintia Lie Matuzawa.

A “loja física genérica” funciona como um pequeno corpo autossuficiente, com controle gerencial por unidade e reabastecido periodicamente. Há a costumeira vitrina na frente da loja com uma entrada que permite controle de acesso, produtos na área central, área proporcional de vendas para estoque, pequena área para provadores e caixa aos fundos da loja.

No exemplo da planta baixa da “*guideshop* genérica”, à direita, percebe-se que a entrada da loja é toda a extensão de sua fachada e a loja toda se torna uma grande vitrina, já que não há mais demarcações de entrada limítrofes, vidros, paredes ou áreas de exposições fixas. O caixa (*check out*) sai do canto da loja e se torna ponto central da “*guideshop* genérica”; o relacionamento entre vendedores e clientes ocorre diante de um grande monitor que apresenta a loja *e-commerce* para a finalização da compra. O estoque e seu volume acabam saindo do espaço de vendas e os produtos vendidos nas *guideshops* saem diretamente dos CDs (Centros de Distribuição) da empresa dando lugar a provadores confortáveis e espaçosos.

Há um desconstruir físico do ponto de venda como conhecemos e as partes que constituíam um corpo autossustentável, se tornam células dispersas espacialmente, mas com ação conjunta de uma rede conectada pela tecnologia; todas as funções podem ser separadas fisicamente, mas ligadas virtualmente pelo sistema de rede, confirmando a operação omnicanal. Esse novo modelo de organização do varejo é, em si mesmo, uma reprodução do modelo de vida em rede, pois se constata que não há mais separação entre mundo físico e digital, mas um imbricamento no qual o sujeito o consumidor e as marcas também estão envolvidos.

O modelo apresentado, da Amaro, não é o único e nem o final quando se tem um processo digital em constante transformação e autorregulamentação. As *flagships* da Cacau Show no Shopping Morumbi (Figura 56), Ana Capri no Shopping Pátio Higienópolis (Figura 57) em São Paulo; Kiko Milano (Figura 58), Democrata Calçados Barra Shopping (Figura 59), no Rio de Janeiro e Estrela Beauty do Shopping Morumbi (Figura 60) e Quem disse Berenice (figura 61) no Macapá Shopping, Amapá, são alguns dos exemplos que mostram *on* e *off* trabalhando juntos em outras tipologias de loja.



Figura 56: Fachada loja Cacau Show, Shopping Morumbi,/SP

Fonte: [https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=42jxXLykLaPY5OUP5M6EqAw&q=cacau+show+loja+morumbi&oq=cacau+show+loja+morumbi&gs\\_l=img.3..0j0i8i30i2.2380.5804..5992...2.0..0.124.1530.5j10.....0....1..qws-wiz-img.....35i39j0i67j0i30j0i24.9GhYI6zsF1Y#imgsrc=R8m5QloxYaTEHM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=42jxXLykLaPY5OUP5M6EqAw&q=cacau+show+loja+morumbi&oq=cacau+show+loja+morumbi&gs_l=img.3..0j0i8i30i2.2380.5804..5992...2.0..0.124.1530.5j10.....0....1..qws-wiz-img.....35i39j0i67j0i30j0i24.9GhYI6zsF1Y#imgsrc=R8m5QloxYaTEHM:)



Figura 57: Fachada loja Ana Capri, Shopping Pátio Higienópolis/SP;  
Fonte: [https://www.google.com/search?q=ana+capri+loja&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivt8bOqcbiAhWEB9QKHalgB1IQ\\_AUIDygC&biw=1076&bih=600#imgrc=SHKa\\_PDZL\\_MIPIM:](https://www.google.com/search?q=ana+capri+loja&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivt8bOqcbiAhWEB9QKHalgB1IQ_AUIDygC&biw=1076&bih=600#imgrc=SHKa_PDZL_MIPIM:)



Figura 58: Fachada loja Kiko Milano, Barra Shopping/RJ.  
Fonte: [https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=b2nxXPLWBtPE5OUPgvu3GA&q=kiko+milano+loja&oq=kiko+milano+loja&gs\\_l=img\\_3..35i39l2j0i0i8i30l2j0i24l3.10424.10773..10891...0.0..0.103.406.0j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i30.hLc3UyFzaQU#imgrc=wINXzgOFeE3thM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=b2nxXPLWBtPE5OUPgvu3GA&q=kiko+milano+loja&oq=kiko+milano+loja&gs_l=img_3..35i39l2j0i0i8i30l2j0i24l3.10424.10773..10891...0.0..0.103.406.0j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i30.hLc3UyFzaQU#imgrc=wINXzgOFeE3thM:)



Figura 59: Fachada loja Democrata, Barra Shopping/RJ.  
Fonte: <https://www.barrashopping.com.br/lojas/democrata>



Figura 60: Fachada loja Estrela Beauty, Shopping Morumbi/SP

Fonte: [https://www.google.com/search?q=loja+estrela+shopping+morumbi&safe=active&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjuiJrojcbiAhVrHrkGHVIMCXkQ\\_AUIESgE&biw=1076&bih=617#imgrc=qFG2SvTwwkwppM:](https://www.google.com/search?q=loja+estrela+shopping+morumbi&safe=active&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjuiJrojcbiAhVrHrkGHVIMCXkQ_AUIESgE&biw=1076&bih=617#imgrc=qFG2SvTwwkwppM:)



Figura 61: Loja Quem disse Berenice, Macapá Shopping/AP.

Fonte: [https://www.google.com/search?q=quem+disse+berenice+lojas&safe=active&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigjt3irsbiAhXhH7kGHRR3DMkQ\\_AUIECgD&biw=1076&bih=600#imgdii=KHOBT6\\_kHlcpM:&imgcr=KFGiSHvG\\_W8NsM:](https://www.google.com/search?q=quem+disse+berenice+lojas&safe=active&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigjt3irsbiAhXhH7kGHRR3DMkQ_AUIECgD&biw=1076&bih=600#imgdii=KHOBT6_kHlcpM:&imgcr=KFGiSHvG_W8NsM:)

Este objeto apenas nos indica como a velocidade da tecnologia impacta em todos os setores das práticas sociais do sujeito, desconstruindo e construindo novos sentidos do tempo e do espaço e a necessidade de adaptação e flexibilidade se fazem constantes.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4a. ed., 6ª Imp. São Paulo: Editora Ática, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BEIGUELMAN, Giselle, FERLA Jorge La. **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Introdução, organização e seleção MICELI, Sérgio. São Paulo: ed. Perspectiva, 2007.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DEMETRESCU, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. Colaboração de GARCIA, Flora Bender; MARTINS, Marcelo M. Martins e CORTEZ, Mariana. 5a. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

\_\_\_\_\_. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DIAS, Suzana W. **O Desafio do Varejo Multicanal: Comportamento Free-Riding do Consumidor**. FEA-Usp, 2014.

FARIAS, Salomão Alencar de. **Atmosfera de Loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor**. Enanpad, 2005

FYSKATORIS, Anthoula. **A Democratização da moda em São Paulo (1950 -2011)**. 2012. Tese de Doutorado em História. São Paulo:PUC, 2012.

FLOCH, Jean Marie. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral**. Documentos de Estudos do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo, CPS: 2001.

\_\_\_\_\_. **A geração de um espaço comercial: uma experiência de prática**

semiótica. Tradução de BARBOSA, Gizele M.; CIACO, João B..Paris: CNRS, Actes Semiotiques, Documents IX, 1987.

\_\_\_\_\_. **Semiótica, marketing y comunicación:** bajo los signos, las estrategias. Tradução de LACALLE, Maria del Rosario;FERNANDÉZ, Maria Francisca. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica figurativa e semiótica plástica.** Tradução de SILVA, Ignácio Assis in: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). Semiótica plástica. São Paulo: Hacker-CPS editoras, 1984.

\_\_\_\_\_. **Da imperfeição.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sobre o sentido II** – ensaios semióticos. Tradução de CRUZ, Dilson Ferreira da. São Paulo: Nankin Edusp, 2014.

\_\_\_\_\_; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica.** São Paulo: Cultrix, 1979.

HERTZBERGER, Herman. **Lições de Arquitetura.** 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

KATRANJIEV, Hristo, VELINOV, Ivo. **Online Visual Merchandising** – Structural Elements and Optimization for Apparel Web Stores. Saarbrücken, Alemanha. Lambert Academic Publishing, 2014.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** Tradução de MARQUES, Arlete Simille. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14a ed. Tradução de YAMAMOTO, Sonia Midori, revisão técnica de CRESCITELLI, Edson. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_, Philip; HAYES Thomas., BLOOM, Paul.N. **Marketing de Serviços Profissionais.** 2a ed. Barueri, SP: Editora Manole Ltda, 2002.

KOO, Wanmo e PARK, Hyejune. **Critical Atmospheric Cues in Designing Online Stores**: The Case of Amazon.com. International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 1; 2017 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education, s.d.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. Educ Editora da PUC-SP, São Paulo, 1992.

\_\_\_\_\_. **Para uma semiótica sensível**. Educação e Realidade, v.30, n.2, São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. **Presenças do outro**. São Paulo: Editora Perspectiva 2012.

\_\_\_\_\_. **Interações arriscadas**. Tradução de LIMA, Luiza Helena Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

\_\_\_\_\_. **Com Greimas**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2017.

\_\_\_\_\_. **Modos de presença do visível**. p.97-112 in: OLIVEIRA, A.C. de (ORG.), *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004,.

\_\_\_\_\_, Eric; FIORIN, José Luiz. **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér; OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Sentidos do Consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do Movimento do significado Cultural dos bens de Consumo. Harvard Business School. RAE, jan/mar, 2007.

MELLO, Christine. **As Extremidades do Vídeo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MORAU, A. C. Bonilha. **Análise sociossemiótica da Loja Farm**: interações de sentidos das práticas de vida e consumo da Rua Harmonia. 2018. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo:PUC 2018.

NIELSEN BRASIL. **Pesquisa Webshoppers Elo**. 38 a ed.. São Paulo, 2018.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hackers, 2004.

\_\_\_\_\_. **A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global**: Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

\_\_\_\_\_; LANDOWSKI, Eric (orgs) . **Do inteligível ao sensível**. São Paulo, Educ, 1995.

\_\_\_\_\_; TEIXEIRA, Lúcia. **Linguagens na comunicação: desenvolvimento da semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PROKOP, Dieter. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de LEONE, Elisabeth. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SOUZA, Gouveia de. **A transformação dos negócios na Omniera**. São Paulo: Gráfica Referência, 2015.

TRIVINHO, Eugênio. **A Dromocracia Cultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. MATSUDA, Celso Toshio et AL (colabs).. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZARPELLON, Jaqueline. **Interações, sentidos e riscos do Atacado de Moda do Bom Retiro, São Paulo**: a diferenciação da Rua Aimorés. 2017. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC,2017.

## WEBGRAFIA

### Artigos e/ou e-books:

CHIARA, Márcia de. Matéria do Jornal O Estado de São Paulo de 09/04/19, disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/04/09/avanco-do-e-commerce-leva-shoppings-a-criar-lojas-virtuais-e-centrais-de-retirada.htm>., acesso em 28/04/19.

LANDOWSKI, Eric. **Sociossemiótica**: uma teoria geral do sentido. Galáxia (São Paulo, Online), n.27, pp. 10-20, jun 2014., disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19609/14586>, acesso em 03/06/19

\_\_\_\_\_. **Regimes de espaço**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 10-27, jun. 2015, disponível em

<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/22804>, acesso em 03/06/19.

MELLO, Christine. **Diálogos**, 2016, disponível em:

<https://www.medialab.ufg.br/up/679/o/dialogostransdisciplinares.pdf>, acesso em 03/06/19.

PEZZINI, Isabella; CERVELLI, Pierluigi. **Semiótica e consumo**: espaços, identidades, experiências. Revista Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 29-45, jun. 2007, disponível em

<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1473/939>, acesso em 03/06/19

RODRIGUES, Graziela F., LOPES, Jenara Miranda, ALENCAR, Silvia Sampaio, PERERIRA, Tatiana R.C., DEMETRESCU, Sylvia. **Formas de sociabilidade nos shoppings paulistanos e o novo Shopping JK Iguatemi** – uma análise sobre o consumo nos modos de vida da urbe, disponível em:

[http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/20\\_SemioticaComunicação.pdf](http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/20_SemioticaComunicação.pdf), acesso em 28/04/19.

TRIVINHO, Eugênio. **Comunicação, glocal e cibercultura**: Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. Revista Fronteiras, vol VII, pp. 61-76, jan/abr Unisinos: 2005, disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6385>, acesso em 01/10/18.

VAROTTO, Luis Fernando. **História do Varejo**. Ponto de Vista, vol. 5 n.1, fev/abr. FGVE/EAESP, 2006.; disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176> , acesso em 01/10/2018.

### **Pesquisas sobre o varejo *on-line***

Amaro, disponível em:

<https://live.amaro.com/collections>, acesso em 08/09/18;

<https://live.amaro.com/inside-amaro/marca-que-une-moda-e-tecnologia>, acesso em 07/09/18;

<https://live.amaro.com/inside-amaro/bike-delivery>, acesso em 08/09/18.

C&A, disponível em:

[https://www.linkedin.com/company/c&a\\_brasil/](https://www.linkedin.com/company/c&a_brasil/), acesso em 05/10/18;

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cea-volta-ao-e-commerce-apos-12-anos-imp-,1626840>, acesso em 07/05/19.

Carrefour, disponível em:

<https://www.dci.com.br/comercio/participac-o-das-vendas-online-dobra-e-carrefour-tem-salto-de-73-no-lucro-1.706960/3.298127>, acesso em 28/04/19.

Casas Pernambucanas, disponível em:

<http://sbvc.com.br/pernambucanas-retoma-expansao/>, acesso em 29/09/18;

<https://www.linkedin.com/company/casas-pernambucanas/>, acesso em 04 /10/18.

Dafiti, disponível em:

<https://www.valor.com.br/empresas/5443339/dafiti-pretende-melhorar-rentabilidade-em-2018-diz-presidente>, acesso em 06/09/18.

Giu Couture, disponível em:

<https://www.instagram.com/giucouture/>, acesso em 06/09/2018;

<https://www.instagram.com/giucouture/?hl=pt-br>, acesso em 19/05/2019.

Lojas Americanas, disponível em:

<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/08/14/lojas-americanas-expande-sistema-click-collect-now/>, acesso em 28/04/19.

Lojas Marisa, disponível em:

<https://www.baguete.com.br/noticias/25/08/2015/e-commerce-da-marisa-agora-no-azul>, acesso em 29/09/2018;

<https://www.linkedin.com/company/lojasmarisa/>, acesso em 04/10/18.

Lojas Renner, disponível em:

<https://www.lemonblue.com.br/lojas-renner-inaugura-e-commerce/>, acesso em 29/09/2018;

<http://mmdamoda.com.br/lojas-renner-inicia-e-commerce/>, acesso em 29/09/2018;

<http://sbvc.com.br/ecommerce-renner-cresce4/>, acesso em 29/09/2018;

<https://www.linkedin.com/company/lojas-renner/>, acesso em 04/10/2018.

*Marketplace*, disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>, acesso em 02/07/18.

Netshoes, disponível em:

<https://www.netshoes.com.br/institucional/sobre>, acesso em 06/09/18.

Pink Vanilla, disponível em:

<http://www.pinkvanillashop.com/pontos-importantes-p.p-1aed9>, acesso em 06/09/2018;

<http://www.pinkvanillashop.com>, acesso em em 29/09/2018.

Riachuelo, disponível em:

<https://www.riachuelo.com.br/2017-6/>, acesso em 29/09/2018;

<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>, acesso em 04/10/2018.

Sistema *InStore pick up*, disponível em:

<http://br.fashionnetwork.com/news> Acesso em 07/05/2019

Sistema RDF, disponível em:

<http://www.ncontrol.com.pt/o-que-e-rfid.html>, acesso em 07/05/ 2019.

Supermercados Mufato:

<https://newtrade.com.br/varejo/muffato-lanca-servico-de-compra-online-com-retirada-na-loja/>, acesso em 28/04/19

Veneno Fervo, disponível em:

<https://www.venenofervowear.com.br>, acesso em 06/09/2018;

<https://www.venenofervowear.com.br>, acesso em 06/09/2018;

<https://www.instagram.com/venenofervowear>, acesso em 06/09/18.

Ziovara, disponível em:

<https://www.ziovara.com.br/> acesso em em 29/09/2018.

## **Imagens**

Figuras 1 e 2 , imagens do vídeo disponíveis em :

<https://www.youtube.com/watch?v=-2UT2KcnJiE> Acessado em 31/05/2019

Figura 4, disponível em:

<https://www.ziovara.com.br>, acessado em: 29/09/2018.

Figura 5, disponível em:

<http://www.pinkvanillashop.com>, acessado em 06/09/2018

Figura 6, disponível em:

<https://www.instagram.com/giucouture/?hl=pt-br>, acessado em 19/05/2019.

Figura 7, disponível em:

<https://www.instagram.com/venenofervowear/>, acessado em 19/05/2019.

Figura 13, disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-go-supermercado-futuro/>,  
acessado em 19/05/2019.

Figura 14, , disponível em:

<https://coletivoux.com/amazon-go-ux-case-1bd0451a024b>, acessado em 19/05/2019.

Figura 15, disponível em:

<https://coletivoux.com/amazon-go-ux-case-1bd0451a024b>, acessado em 19/05/2019.

Figuras 16a e 16 b, disponíveis em:

[https://www.google.com/maps?q=amaro+higienopolis&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjQ09DGgc3iAhXbIrkGHT6zB0QQ\\_AUIEigD](https://www.google.com/maps?q=amaro+higienopolis&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjQ09DGgc3iAhXbIrkGHT6zB0QQ_AUIEigD), acesso em 13/04/19

Figura 17, disponível em:

<https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>, acessado em 19/05/2019.

Figura 19, disponível em:

<https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>, acessado em 19/05/2019.

Figura 20, disponível em:

<https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>, acessado em 19/05/2019.

Figura 22, disponível em:

<https://dcomercio.com.br/categoria/inovacao/como-o-e-commerce-influencia-a-transformacao-de-lojas-fisicas>, acessado em 19/05/2019.

Figura 23, disponível em:

<https://amaro.com/guide-shops/patio-higienopolis>, acessado em 19/05/2019.

Figuras 24a e 24b, disponíveis em:

<https://www.google.com/maps/place/AMARO+Guide+Shop+Oscar+Freire/@-23.562356,-46.6716612,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x94ce59d5746b399b:0x2f47844fc3d68cc3!8m2!3d-23.562356!4d-46.6694725>, acesso em 03/06/19

Figura 25, disponível em:

[https://www.google.com/maps/@-23.5624877,-46.6696736,3a,75y,99.93h,100.03t/data=!3m6!1e1!3m4!1sta\\_Cq2MgMB\\_xpmJ1bGq\\_iIA!2e0!7i13312!8i6656](https://www.google.com/maps/@-23.5624877,-46.6696736,3a,75y,99.93h,100.03t/data=!3m6!1e1!3m4!1sta_Cq2MgMB_xpmJ1bGq_iIA!2e0!7i13312!8i6656), acesso em 13/04/19

Figura 27, disponível em:

<https://www.archdaily.com.br/br/01-58296/classicos-da-arquitetura-igreja-sobre-a-aqua-tadao-ando>, acessado em 19/05/2019.

Figura 28, disponível em:

<https://amaro.com/guide-shops/oscar-freire>, acessado em 19/05/2019.

Figura 29, disponível em:

<https://amaro.com/guide-shops/oscar-freire>, acessado em 19/05/2019.

Figura 30, disponível em:

<https://amaro.com/guide-shops/oscar-freire>, acessado em 19/05/2019.

Figuras 31a e 31b, disponíveis em:

<https://www.google.com/maps/search/amaro+butantan/@-23.5717525,-46.70605,16z>, acesso em 03/06/19

Figura 34, disponível em:

[https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=pH71XMKyJ8Ss5wLWiqXwDQ&q=fachada+loja+chanel&oq=fachada+loja+chanel&gs\\_l=img.3..35i39.561920.564821..565059...0.0..0.294.3885.0j10j9.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i8i30.yX6IaA78\\_9o#imgrc=U-ISzAOMQ4JAKM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=pH71XMKyJ8Ss5wLWiqXwDQ&q=fachada+loja+chanel&oq=fachada+loja+chanel&gs_l=img.3..35i39.561920.564821..565059...0.0..0.294.3885.0j10j9.....0....1..gws-wiz-img.....0i67j0j0i8i30.yX6IaA78_9o#imgrc=U-ISzAOMQ4JAKM:), acesso em 03/06/19

Figura 35, disponível em:

[https://www.google.com/search?q=guide+shop+amaro+butant%C3%A3&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTiODEjs7iAhUkq1kKHTgcCNgQ\\_AUIEigD&biw=1126&bih=624#imgrc=Pnw9dr3csyMM9M:](https://www.google.com/search?q=guide+shop+amaro+butant%C3%A3&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTiODEjs7iAhUkq1kKHTgcCNgQ_AUIEigD&biw=1126&bih=624#imgrc=Pnw9dr3csyMM9M:), acesso em 03/06/19

Figura 36, disponível em:

[https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=voL1XNCsJ9Ky5gLj-l3oBg&q=AMARO-guide-shop&oq=AMARO-guide-shop&gs\\_l=img.3..0i30.8252.10502..11481...0.0..0.280.2276.0j8j3.....0....1..gws-wiz-img.MBnwJnBYXfc#imgrc=xs40BLPGSLYluM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1126&bih=624&tbm=isch&sa=1&ei=voL1XNCsJ9Ky5gLj-l3oBg&q=AMARO-guide-shop&oq=AMARO-guide-shop&gs_l=img.3..0i30.8252.10502..11481...0.0..0.280.2276.0j8j3.....0....1..gws-wiz-img.MBnwJnBYXfc#imgrc=xs40BLPGSLYluM:), acesso em 03/06/19

Figura 38, disponível em:

<https://amaro.com/moda-feminina/novidades>, acessado em 08/09/2018.

Figura 39, , disponível em:

<https://live.amaro.com/amaro-tips-sections>, acessado em 07/09/2018.

Figura 40, disponível em:

<https://live.amaro.com/going-on-sections>, acessado em 07/09/2018.

Figura 41, disponível em:

<https://live.amaro.com/collections>, acessado em 08/09/2018.

Figura 42, disponível em:

<https://amaro.com/guide-shops/patio-higienopolis>, acessado em 19/05/2019.

Figura 43, disponível em:

<https://amaro.com/moda-feminina/novidades>, acessado em 08/09/2018.

Figura 44 disponível em:

<https://live.amaro.com/press>, acessado em 08/09/2018.

Figura 45, disponível em:

<https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/the-shopper-story-2017-criteo/> , acesso em 03/06/19

Figura 46, disponível em:

[https://www.wgsn.com/content\\_boardviewer/#j81551/page/6](https://www.wgsn.com/content_boardviewer/#j81551/page/6), acesso em 28/04/19

Figura 47, disponível em:

[https://www.google.com/search?q=amaro+superlimao&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiero-63c\\_iAhVO11kKHTs3D3AQ\\_AUIESgC&biw=1125&bih=532#imgsrc=TZEBywODLSx](https://www.google.com/search?q=amaro+superlimao&safe=active&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiero-63c_iAhVO11kKHTs3D3AQ_AUIESgC&biw=1125&bih=532#imgsrc=TZEBywODLSx), acesso em 28/04/19

Figura 53, disponível em:

<https://newtrade.com.br/varejo/muffato-lanca-servico-de-compra-online-com-retirada-na-loja/>, acesso 28/04/19.

Figura 54, disponível em:

<https://www.dci.com.br/comercio/participac-o-das-vendas-online-dobra-e-carrefour-tem-salto-de-73-no-lucro-1.706960/3.298127.>, acesso em 28/04/19

Figura 56, disponível em:

[https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=42jxXLyKLaPY5OUP5M6EqAw&q=cacau+show+loja+morumbi&oq=cacau+show+loja+morumbi&gs\\_l=img.3..0j0i8i30i2.2380.5804..5992...2.0..0.124.1530.5j10.....0....1..gws-wiz-img.....35i39j0i67j0i30j0i24.9GhYI6zsF1Y#imgrc=R8m5QloxYaTEHM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=42jxXLyKLaPY5OUP5M6EqAw&q=cacau+show+loja+morumbi&oq=cacau+show+loja+morumbi&gs_l=img.3..0j0i8i30i2.2380.5804..5992...2.0..0.124.1530.5j10.....0....1..gws-wiz-img.....35i39j0i67j0i30j0i24.9GhYI6zsF1Y#imgrc=R8m5QloxYaTEHM:)  
 acesso em 31/05/19.

Figura 57, disponível em:

[https://www.google.com/search?q=ana+capri+loja&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivt8bOqcbiAhWEB9QKHalgB1IQ\\_AUIDygC&biw=1076&bih=600#imgrc=SHKa\\_PDZLMIPIM:](https://www.google.com/search?q=ana+capri+loja&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwivt8bOqcbiAhWEB9QKHalgB1IQ_AUIDygC&biw=1076&bih=600#imgrc=SHKa_PDZLMIPIM:) acesso em 31/05/19.

Figura 58, disponível em:

[https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=b2nxXPLWBtPE5OUPgvu3GA&q=kiko+milano+loja&oq=kiko+milano+loja&gs\\_l=img.3..35i39i2j0i8i30i2j0i24i3.10424.10773..10891...0.0..0.103.406.0j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i30.hLc3UyFzaQU#imgrc=wINXzgOfE3thM:](https://www.google.com/search?safe=active&biw=1076&bih=600&tbm=isch&sa=1&ei=b2nxXPLWBtPE5OUPgvu3GA&q=kiko+milano+loja&oq=kiko+milano+loja&gs_l=img.3..35i39i2j0i8i30i2j0i24i3.10424.10773..10891...0.0..0.103.406.0j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i30.hLc3UyFzaQU#imgrc=wINXzgOfE3thM:) acesso em 31/05/19.

Figura 59, disponível em:

<https://www.barrashopping.com.br/lojas/democrata>, acesso em 31/01/19.

Figura 60, disponível em:

[https://www.google.com/search?q=loja+estrela+shopping+morumbi&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjujJrojcbiAhVrHrkGHVIMCXkQ\\_AUIESgE&biw=1076&bih=617#imgrc=qFG2SvTwwkwppM:](https://www.google.com/search?q=loja+estrela+shopping+morumbi&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjujJrojcbiAhVrHrkGHVIMCXkQ_AUIESgE&biw=1076&bih=617#imgrc=qFG2SvTwwkwppM:) acesso em 31/05/2019.

Figura 61, disponível em:

[https://www.google.com/search?q=quem+disse+berenice+lojas&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigjt3irsbiAhXhH7kGHRR3DMkQ\\_AUIECgD&biw=1076&bih=600#imgdii=KHObGT6\\_kHlcpM:&imgrc=KFGiSHvG\\_W8NsM:](https://www.google.com/search?q=quem+disse+berenice+lojas&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwigjt3irsbiAhXhH7kGHRR3DMkQ_AUIECgD&biw=1076&bih=600#imgdii=KHObGT6_kHlcpM:&imgrc=KFGiSHvG_W8NsM:)  
 acesso em 31/05/19.