



MODOS DE PRESENÇA DA MODA ESPORTIVA: ABORDAGEM SEMIÓTICA PARA O VISUAL MERCHANDISING

Pereira-Barretto, Vera; verapb7@gmail.com

RESUMO

É no ponto de venda que se trava o encontro entre o destinador-marca e o destinatário-sujeito. Assim, dentre as estratégias de branding das empresas, verifica-se a concepção de uma loja como uma organização discursiva da marca, projetada a partir de um sistema de valores, que explora o sensível e apresenta não apenas produtos e serviços, mas modos de viver a vida. A semiótica, como teoria da significação, oferece a possibilidade de analisar esses espaços comerciais e as interações entre sujeito e marca como um sistema articulado, que é afetado pelas condições em que se trava o encontro entre esses atores sociais. Com fundamentação teórica da semiótica e da sociosemiótica, desenvolveu-se a metodologia adotada neste estudo, que se inicia com a observação *in loco* das práticas que se desenrolam no espaço público da rua e, em seguida, no espaço privado-público das lojas. Nas lojas são averiguados os mecanismos discursivos empregados pelo destinador-marca — enunciativos, temáticos, figurativos e plásticos — e analisado o fazer sentido que se dá no espaço, a partir da interação do sujeito, no ato mesmo de inserção nessa espacialidade. Mapeadas as estratégias discursivas e as interações, essas construções são sistematizadas em uma tipologia que abarca tanto os tipos de interações, quanto os tipos de lojas e de consumidores. A título de exemplo, adotou-se como recorte os pontos de venda de marcas do universo de moda esportiva, instalados na rua Oscar Freire, em São Paulo. No entanto, essa metodologia pode ser generalizada e servir de modelo para o exame de outros *corpora*, ou seja, de pontos de venda de outros produtos.

Palavras-chave: semiótica; metodologia; visual merchandising.