

## **Doze de Outubro e Oscar Freire: afetividade e o orgulho marcam a relação dos moradores com seu bairro<sup>1</sup>**

Vera PEREIRA-BARRETTO<sup>2</sup>

Sylvia DEMETRESCO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica - PUC-SP, São Paulo, SP

### **Resumo**

Os bairros da Lapa e dos Jardins, na cidade de São Paulo, são bastante distintos e abrigam sujeitos e negócios com perfis bastante contrastantes entre si. Esses dois espaços urbanos abrigam ruas que se destacam no cenário de consumo paulistano: a Doze de Outubro e a Oscar Freire. Corredores comerciais que apesar do glamour de um e da falta de charme de outro, em comum guardam traços de um comércio típico de bairro, com donos ainda conduzindo empreendimentos, que resistem às mudanças comuns de uma grande metrópole, e fazem com que esses espaço de consumo, sejam simultaneamente espaços de lazer, de sociabilização e de relações familiares de vizinhança de histórias partilhadas.

**Palavras-chave:** moda; varejo; interações; tecido urbano; marcas de bairro.

### **Introdução**

Este artigo faz parte do esforço das pesquisadoras em compreender a produção de sentidos que resulta das relações de interação estabelecidas nas práticas de consumo da cidade de São Paulo, com foco nas ruas de comércio de moda<sup>4</sup>.

A rua Doze de Outubro, na Lapa e Rua Oscar Freire, nos Jardins formam o corpus é deste estudo que se inicia com a cartografia das regiões passando-se, em seguida, à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, no DT 6 - Interfaces Comunicacionais, do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda pelo programa de Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, com financiamento integral pelo CNPq, email: verapb7@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado em Semiótica no Instituto Universitário da França, em Paris, email: sylvia@vitrine.com.br

<sup>4</sup> Texto alinhado aos estudos desenvolvidos pelo Atelier Corpo, Moda e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido na PUC - SP : COS CPS, sob coordenação geral da Profa Dra Ana Claudia de Oliveira. Coordenado pela Profa Dra Kathia Castilho o atelier congrega os pesquisadores: Geni Rodio, Josenilde Souza, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga, Sylvia Demetresco, Taisa Sena, Tula Fyskatoris e Vera Pereira-Barretto.

observação dos espaços; da circulação dos sujeitos, produtos e serviços; das formas de fruição, visando identificar os regimes de sentido e de visibilidade que se estabelecem a partir de tais relações.



Figura 1 - Mapa da cidade de São Paulo, com destaque para os bairros da Lapa e dos Jardins, localizados na Zona Oeste e na Zona Sul, respectivamente. Fonte: PMSP, 2014.

O estudo tem fundamentação teórica e metodológica na semiótica greimasiana, que apoia a análise dos agenciamentos entre espaço urbano, varejo e indivíduos. Para abordar o sensível, apoia-se na sociosemiótica de Landowski (1992, 1999, 2002, 2004, 2012, 2013), particularmente em aprofundamentos recentes acerca do sensível e das interações.

### **Lapa: um bairro de origem operária**

O desenvolvimento da atividade comercial na Rua Doze de Outubro remonta às origens proletárias da Lapa e está intrinsecamente ligado à história deste que é um dos bairros mais antigos de São Paulo.

Na segunda metade do século XIX, no auge da cultura cafeeira, a São Paulo Railway Company constrói a inglesa, estrada de ferro que levava ao porto de Santos o café que seria exportado e, em sua trajetória de Jundiaí a à baixada santista, passava pela Lapa. O bairro era, ainda, atravessado pela Estrada de Ferro Sorocabana, o que incentivou a urbanização de regiões próximas ao trilhos do trem. A Lapa passava a ser uma localização estratégica para indústrias favorecendo o recebimento de insumos e o escoamento da produção. Indústrias como Vidraria Santa Marina e os frigoríficos Armour, Bordon, Swift e Wilson instalam-se na região.

A construção das estradas de ferro gerou empregos - diretos e indiretos - não apenas em decorrência da demanda por mão de obra especializada em ferrovias e por trabalhadores da construção civil, mas por incentivar o comércio de insumos necessários à manutenção da atividade ferroviária. Adicionalmente, desenvolvem-se entrepostos comerciais para atender as necessidades dos ferroviários e dos operários das indústrias ali instaladas, que procuravam morar nas proximidades e desenvolveram no entorno das fábricas o bairro da Lapa. Em 1899, quando a São Paulo Railway Company inaugurou a estação da Lapa, cujos portões se abriam para a Doze de Outubro (RENNÓ, 2006), promoveu a aglutinação do comércio nessa rua, que prospera até os dias de hoje, com um comércio popular e diversificado.

### **Após sua requalificação, um espaço familiar e harmonioso**

Ao longo dos seis quarteirões da Doze de Outubro, observa-se a reunião não planejada de estabelecimentos comerciais, que teve início como resposta às demandas dos sujeitos que residiam na Lapa, o que determinou um conjunto de lojas e serviços diversificado e popular. Certamente, a grande oferta de transporte coletivo gera um constante fluxo de pedestres, o fortaleceu esse corredor comercial, mas trouxe também uma série de problemas, com consequente queda na qualidade desse espaço urbano.

O movimento contra a deterioração do ambiente da rua ganha impulso com a instituição do Programa de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo<sup>5</sup>, em 2003 e, posteriormente, com a assinatura do Protocolo de Intenções para a Revitalização da Rua Doze de Outubro<sup>6</sup>, envolvendo a Prefeitura e entidades lojistas, em 2006. As ações

---

<sup>5</sup> O Programa de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo, instituído pelo Decreto Nº 42.834, de 6 de fevereiro de 2003, visando à realização de obras e serviços necessários à requalificação e à reurbanização de ruas comerciais e, considerando a existência de interesses comuns entre os setores público e privado, prevê a possibilidade de adesão de pessoas físicas ou jurídicas, indiretamente beneficiadas. De acordo com projetos específicos, as intervenções urbanas podem compreender: configuração de rua e calçada; drenagem de águas pluviais; obras de redes de infra-estrutura aérea e subterrânea, operadas por concessionários e permissionários; serviços de pavimentação de via e calçada; instalação de mobiliário urbano; instalação de equipamentos urbanos; iluminação pública; adequação da sinalização viária; adequação de trânsito e transporte; paisagismo; ordenamento do espaço público; infra-estrutura para "turismo de compras"; adequação de propaganda e fachadas do comércio; recuperação de patrimônio histórico.

<sup>6</sup> Em março de 2006, a Prefeitura de São Paulo assinou um protocolo de intenções com entidades de lojistas para a revitalização de dez ruas comerciais da cidade, como a 12 de Outubro (Subprefeitura da Lapa), dentre outras. "O acordo prevê que os lojistas das ruas beneficiadas ficarão responsáveis pelas reformas das calçadas e fachadas das lojas, com instalação de lixeiras e bancos, conforme já previa o decreto 46.880, de 20 de janeiro de 2005. A Prefeitura executará serviços de paisagismo, melhoria de iluminação pública, recapeamento asfáltico, instalação de rampas para melhorar o acesso, pintura de solo e troca de sinalização vertical." (<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/noticias/?p=134283>)

de reurbanização previam calçadas alargadas próximo às esquinas, onde foram colocados vasos de flores e bancos (Figura 2), além da regulamentação dos ambulantes devidamente autorizados, estabelecendo um distanciamento mínimo de quinze metros entre uma barraca e outra<sup>7</sup>, o que resultou na desobstrução da circulação de pedestres.



Figura 2 - Paineis mostrando a infraestrutura da Rua Doze de Outubro. As calçadas niveladas e com rampas de acesso apresentam pouquíssimos buracos. Nas esquinas, bancos com floreiras. As lixeiras são poucas, mas estão disponíveis. Fonte: Pereira-Barretto, 2015

Circulam pela Doze de Outubro indivíduos de todas as idades, vestidos de maneira simples. São ambulantes; moradores da região em situação de compra ou apenas circulando; trabalhadores indo e vindo do trabalho; consumidores; funcionários das lojas interpelando os indivíduos, ocorrência particularmente frequente no caso de financeiras; policiais andando calmamente ou conversando com os ambulantes e, ainda, alguns indigentes.

Faz parte do cotidiano da Doze de Outubro, o ir e vir de trabalhadores que, a caminho do trabalho, logo cedo dividem as calçadas com pais que acompanham seus filhos

<sup>7</sup> Em conformidade com a Lei no 11.039, de 23 de agosto de 1991, que disciplina o exercício do comércio ou prestação de serviços ambulantes nas vias e logradouros públicos no Município de São Paulo.

até a escola. Um pouco mais tarde, observa-se os lojistas abrindo as portas de seus estabelecimentos e incrementando a visibilidade dos expositores que são colocados na entrada das lojas. Logo em seguida, alguns moradores do bairro aparecem para fazer uma ou outra compra e identifica-se a familiaridade na relação que estabelecem com os vendedores ou mesmo proprietários das lojas; com os ambulantes, particularmente com os que comercializam alimentos e bebidas; com os jornaleiros e mesmo com os policiais. Os corpos evidenciam essa familiaridade até mesmo no vestir, identifica-se sujeitos vestidos de maneira bastante informal, muitas vezes com roupas esportivas, que não parecem compor o vestuário daquele que está a trabalho (Figura 3).



Figura 3 - Os corpos daqueles que moram na região, vestidos com roupas informais, contrastam com aqueles que por ali circulam indo e vindo do trabalho, ou que chegam à Doze de Outubro atraídos pelo comércio local. Fonte: Pereira-Barretto, 2015

A despeito do grande fluxo de pessoas e da violência presente em São Paulo e mesmo não sendo esse um espaço higienizado, os sujeitos não demonstram preocupação excessiva com seus pertences. Levam bolsas e sacolas junto a seus corpos que não denotam tensão, talvez pela familiaridade que permeia as relações observadas na região, um comércio que atende os lapeanos em suas necessidades cotidianas e oferece um acolhimento que vem se perdendo numa cidade como São Paulo, como enfatiza Dimenstein (s/d)

Você tem a sensação de que não está protegido. [...] Esse deficit de acolhimento faz com que você se sinta um estranho na cidade, mesmo que tenha nascido aqui. É uma sensação de estranheza e não familiaridade. Como a cidade não oferece esse acolhimento, as pessoas acabam reproduzindo essa sensação em um espaço simbólico próximo. Por exemplo, a manicure do bairro, o restaurante do bairro. Ali elas se sentem não estrangeiras em sua cidade. (apud VALÉRIO e MARTINS, p.52)

Na Doze de Outubro, o lapeano encontra tudo o que precisa. Pode pagar uma conta no Bradesco, comprar um remédio na Drogasil, "fazer uma fé" na Lotérica Galeria; escolher um creme na Lapa Cosméticos; consertar o violão na Estação da Música; tomar um lanche na pastelaria, ou comer a deliciosa pamonha do "Seu João" ali na esquina, na frente da loja do alemão... vai caminhando e resolvendo as coisas do dia a dia, detendo-se em conversas com donos ou atendentes de loja que o conhecem e com os quais partilha histórias de vida. A informalidade que marca o atendimento na maioria das lojas e a presença de crianças, em dias de semana, indicam relações típicas de comércio de bairro (Figura 4).



Figura 4 - A informalidade no atendimento, a proximidade entre vendedores e clientes e a presença de crianças são indícios das relações de familiaridade que ali se estabelecem. Fonte: Pereira-Barretto, 2015

Em relatos colhidos pelo Projeto Memória Viva-Cidadania Ativa (BRANDÃO, 2004), bem como em testemunhos reunidos na obra São Paulo, Minha Cidade.com, (PMS, 2008) observa-se que a afetividade em relação ao bairro e o orgulho de ser lapeano é uma constante. São sentimentos e relações de vizinhança identificáveis nos percursos feitos pelas ruas do bairro ainda nos dias de hoje, com reflexos no comércio da região.

É certo que as origens industriais, o desenvolvimento periférico e o grande afluxo de imigrantes deram direção particular ao desenvolvimento da Lapa, traçaram sua paisagem urbana, moldaram um ritmo próprio no cotidiano dos lapeanos que ainda hoje estabelecem

relações e vínculos com a comunidade mais parecidos com os presentes numa cidade de interior, do que num bairro de uma grande cidade. Mas isso não é uma exclusividade da Lapa.

### **Nem só de luxo vive a Oscar Freire**

Na região da Oscar Freire, famosa por movimentar o comércio de luxo em São Paulo<sup>8</sup>, essas relações de familiaridade e de acolhimento também estão presentes, como destacam Castilho et al. (2012), ao falar desse espaço de consumo e de passeio:

Misturavam-se, nesse espaço, transeuntes, consumidores e moradores locais, a exemplo de homens com roupa de ginástica indo à academia ou a um passeio nas praças dos arredores e de mulheres que caminhavam lentamente pela rua plana, levando consigo uma criança que tomava sol ou algum cachorro, que com ela passeava pela rua (CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. e SENA T. V., 2012).

Moradores, consumidores e trabalhadores transitam pela Oscar Freire e dividem os espaços de suas calçadas, lojas e cafés nessa região que, apesar da visibilidade midiática relacionada ao universo do luxo, ao longo de seus 2,6 quilômetros, reconfigura-se como uma rua de bairro e adapta-se ao estilo de vida dos sujeitos que por ali circulam, com comércio voltado a atender as necessidades desses indivíduos.

Nas proximidades da Casa Branca, a rua apresenta ocupação mista, ali encontram-se sobrados originalmente residenciais que foram se transformando em estabelecimentos comerciais e pequenos escritórios ou ateliers. O mesmo ocorre na porção final da Oscar Freire, particularmente o trecho entre a Dr. Arnaldo e a Teodoro Sampaio. Guardadas as diferenças econômicas entre as duas regiões, nesses espaços urbanos encontra-se um comércio tipicamente “de bairro” com supermercados; restaurantes; lavanderias; academias; farmácias; papelarias; sapatarias; oficinas de costura e postos de gasolina, dentre outros.

### **Espaço público requalificado**

Nos anos 1960 e 1970, a Oscar Freire aparece no cenário comercial paulistano, favorecendo-se do sucesso da então prestigiosa rua Augusta, que reunia lojas das melhores marcas disponíveis na capital paulista. Mas seu desenvolvimento ganha força a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro e o incremento das importações,

---

<sup>8</sup> Em 2005, a Oscar Freire foi eleita como a 8ª rua mais luxuosa do mundo (Excellence Mystery Shopping Internacional, 2005)

época muitas em que muitas das grandes grifes internacionais aportam no Brasil e a maioria opta por instalar-se no bairro dos Jardins, particularmente na Oscar Freire, movimento responsável por sua imagem de rua de comércio de luxo.

Abraçando essa vocação, a Associação de Lojistas da Oscar Freire mobilizou-se para garantir que a Oscar Freire estivessem entre as ruas a serem beneficiadas pelo Programa de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo, que foi instituído pelo Decreto nº 42.834, de 6 de fevereiro de 2003. Foram empregados R\$ 8,5 milhões<sup>9</sup> no projeto e, depois de anos de obra, em 2006, foi inaugurada a nova Oscar Freire que, no trecho entre a ruas Dr. Melo Alves e Padre João Manoel, teve a fiação elétrica aterrada, ipês plantados nos locais onde antes haviam os postes e suas calçadas agora alargadas, niveladas e padronizadas foram pontuadas por bancos (Figura 5).



Figura 5 - O ambiente arborizado e aprazível da Oscar Freire, conta com calçadas niveladas e padronizadas, pontuadas por bancos e lixeiras e fiação aterrada. Fonte: Pereira-Barretto, 2012.

Com a nova estrutura a Oscar Freire ganha ainda mais prestígio e consolida-se como palco de visibilidades. Seu discurso, mais afeito às vivências do que à funcionalidade, favorece a instalação de espaços comerciais cuja programação transcende o papel de local de consumo para alcançar o patamar de espaço de destino e de encontros, experiências cujo sentido se dá a partir de um jogo de ver e ser visto entre a elite paulistana ou ser admirado -

<sup>9</sup> No projeto de reurbanização da Oscar Freire foram investidos R\$8,5 milhões, dos quais R\$ 4,5 milhões foram pagos pela prefeitura, R\$ 1,0 milhão dividido entre os lojistas e, comprovando o potencial comercial da região e o interesse da iniciativa privada, R\$ 3,0 milhões vieram de investimento feito pela operadora de cartões American Express (GALLO e SPINELLI, 2006).



talvez almejado - por aqueles nem tão elitizados assim, atraindo consumidores oriundos de outros bairros, de outras cidades e mesmo turistas estrangeiros.

Ressalta-se que nesse espaço urbano encontram-se áreas comerciais, residenciais e de lazer, nas quais o fluxo de pessoas é intenso e congrega diversos segmentos da população, entre locais e “estrangeiros”. A Oscar Freire é capaz de atrair pessoas de toda parte, mas está também intrinsecamente ligada ao cotidiano dos moradores da região que tem na Oscar Freire um espaço de consumo e de lazer.

É comum encontrar nas calçadas da Oscar Freire homens e mulheres em roupas de ginástica caminhando rumo à academia; babás empurrando carrinhos de bebês; sujeitos andando vagarosamente aproveitando suas calçadas niveladas e sombreadas; grupos de amigos parando para um café; famílias a caminho de um restaurante; cachorros conduzidos por seus donos. Nas calçadas e nas lojas da Oscar Freire o fazer cotidiano de moradores mescla-se com o fazer de pessoas vindas dos mais diversos lugares, que participam do constante jogo de ver e ser visto (Figura 6).



Figura 6 - Muitas das situações observadas na Oscar Freire fazem parte do dia a dia de moradores da região, que num passeio a pé podem ter suas necessidades cotidianas atendidas Fonte: Blog de Sophia Abrahão, 2009 e Pereira-Barretto, 2012.

Sim, os moradores da região podem ir ao Pão de Açúcar para fazer a compra da semana e pedir para entregarem em casa; comprar um cosmético na Drogaria Onofre e, na saída, folhear as mais variadas revistas na banca do “seu” Sérgio; tomar um delicioso café no Santo Grão; pagar uma conta no HSBC; passar na Casa Santa Luzia para comprar algum ingrediente especial, aquele que não se acha em outro lugar; tomar um lanche rápido no

Frevinho, dar uma espiada nas promoções da Riachuelo, saborear um docinho na Cristallo; desfrutar de um dos tratamentos de beleza no Spa L’Occitane e na volta pegar o computador que estava no conserto. Não é a toa que muitos consideram os Jardins um dos melhores bairros da cidade, afinal, tomando emprestadas as palavras do “curioso” Marcelo Duarte (s/d):

Os melhores bairros para morar são aqueles em que você tem a possibilidade de descobrir as coisas sem precisar do carro. Eu sempre morei em bairros assim. Você consegue ir ao banco a pé, tem uma padaria perto, uma sorveteria, um barzinho, um açougue do lado. Eu gosto do bairro em que você tem possibilidade de caminhar para resolver as coisas do dia a dia (apud VALÉRIO, p.85)

Mas não é apenas a conveniência que leva os moradores dos Jardins a procurar o comércio do bairro, a tradição permeia essas relações. A história de muitos desses estabelecimentos comerciais entrelaça-se com a história do comércio paulistano e com a própria vida dos moradores do bairro dos Jardins. A Casa Santa Luzia, por exemplo, foi inaugurada pelo português Daniel Lopes, em 1926, e ainda hoje é administrada com a mesma dedicação pela 4ª geração da família Lopes, oferecendo atendimento profissional e ao mesmo tempo personalizado a cada cliente, fiel a suas origens, mas sempre atualizando-se para acompanhar os gostos de sua exigente clientela.

Outro exemplo de estabelecimento que sempre esteve presente na história do bairro é o Frevinho, inaugurado em 1956, na esquina da Oscar Freire com Augusta, a lanchonete é um sucesso ainda nos dias de hoje e, nos anos 1960 e 1970, era parada obrigatória:

Era quase sagrado nas tardes de paquera, aos domingos, pegar uma matinê e depois ir comer no Hot-Dogs, ou um lanche acompanhado de sunday de chocolate nas lanchonetes Frevinho e Simbad (MONTAGNANA, 2011, p.37)

Não há como falar de tradição e familiaridade sem mencionar a Casa Tody, loja de calçados, que o húngaro André Frank fundou na rua Augusta, entre a Oscar Freire e a Lorena, em 1953, “em um tempo em que o uniforme escolar obrigava sapatos pretos de couro, não demorou para a Tody arrebanhar a clientela cativa dos familiares de estudantes de colégios tradicionais” (VEIGA, 2013). De lá para cá muita coisa mudou nos hábitos de consumo do paulistano, a Casa Tody acrescentou a seu portfólio calçados femininos e masculinos, de resto, nada mudou. A fachada da loja é a mesma desde os anos 1950 e ao adentrar o espaço parece que ali o tempo não passou. Com paredes forradas por prateleiras que armazenam caixas de sapato do piso ao teto, onde réguas de madeira para medir o

tamanho do pé dos clientes, continuam posicionadas em frente à fileira de cadeiras acolchoadas, com braços de madeira e os funcionários ainda vestem calça de alfaiataria, camisa e gravata.



Figura 7 - Interior da Casa Tody, onde pode ser observada as fileiras de cadeiras ao centro, cercadas por as paredes com caixas de sapato do piso ao teto e, ao fundo, a escada de acesso ao estoque.  
Fonte: Veja São Paulo, 2015.

Alguns dos funcionários da Casa Tody estão há mais de 30 anos na loja, atenderam crianças, que trouxeram seus filhos e alguns netos já começam a ser atendidos, sempre sob o olhar atento da família Frank, aliás até pouco tempo era o fundador que fiscalizava a qualidade do serviço, “como há 58 anos, Seu André, hoje com 90 anos, não descuida da loja. Mesmo de cadeira de rodas, vem toda tarde conferir o movimento, ver se as caixas estão no lugar e, dependendo do ritmo, aproveita até para tirar um cochilinho” comenta Montagnana (2011, p.36).

### **Entre os de lá e de acolá, os daqui**

Oscar Freire e Doze de Outubro são espaços urbanos e comerciais bastante distintos que, em comum, guardam traços de um comércio típico de bairro, que fazem com que esses espaços de consumo, sejam simultaneamente espaços de lazer, de sociabilização e de relações familiares de vizinhança.

Mas onde reside a força desse comércio de bairro? Afinal todos nós conhecemos estabelecimentos que “moram no coração” dos moradores do bairro, pelos quais todos tem

um carinho especial, torcem por seu sucesso, sentem-se orgulhosos... é a loja na qual foi comprado a primeiro LP; o batom para o encontro com o novo namorado; o colar presenteado na festa de quinze anos; o vestido da festa de formatura... o cinema onde foi com o primeiro namorado...

A familiaridade é um dos pilares das marcas de bairro. Familiaridade de quem está por perto há muito tempo e sabe se manter relevante; intimidade de quem conhece as histórias daqueles que estão ao redor; falta de formalismo que pode ser adotada pelo dono do negócio, sempre presente, que muitas vezes é um amigo, ou quase isso.

As grandes marcas não têm a figura de um dono, de um funcionário que conhece os clientes pelo nome. Não tem aquela coisa bacana do cara que viu você crescer, que sabe o nome do seu filho quando você vai lá. Isso é uma coisa que todo mundo valoriza. E com essa coisa de globalização todo tipo de serviço parece igual. (DUARTE apud VALÉRIO, s/d, p.85)

A importância da presença do dono é destacada pela consultoria especializada em branding, Interbrand, ao falar sobre o que os gestores das grandes marcas tem a aprender com as marcas de bairro A mão do dono ainda está em tudo, e a marca ganha em autenticidade. O cliente percebe o diálogo, a transparência e a evolução no produto, no serviço. A marca de Bairro sabe do que faz e fala e não fala antes de fazer! (ALMEIDA E GIAVINA-BIANCHI, s/d, p.13)

A consultoria especializada em branding, Interbrand, ao falar sobre o que os gestores das grandes marcas tem a aprender com as marcas de bairro, enfatiza a importância da presença do dono. Quando o dono está presente e assegura que seu modo de ser permeie todas as atividades, os negócios e o relacionamento ganham autenticidade. Ele conheceu seus pais, conhece você desde pequena e conhece também seus filhos... E você também conhece o filho dele, que agora começa a assumir os negócios... É aquele jornalista que separa para você sua revista favorita, o dono da quitanda que avisa que o caqui está “como você gosta”.

A Interbrand ressalta ainda o papel do tempo na consolidação do relacionamento entre indivíduos e marcas, lembrando que “o tempo cria aprendizados, tradição, e um laço verdadeiro com os clientes e o bairro que blindam o negócio e garantem a sua sobrevivência no longo prazo” (ALMEIDA E GIAVINA-BIANCHI, s/d, p.13). Esse

relacionamento de longa data gera vínculos, histórias partilhadas e tornam ainda mais importante a conversa.

Não é nunca será fácil para uma operação pequena concorrer com as grandes cadeias internacionais, que conseguem uma posição muito mais favorável na hora de negociar com seus fornecedores, podendo aproveitar melhor as oportunidade e obtendo condições e preços mais competitivos. Mas, na concorrência com as grandes instituições, as marcas de bairro não devem concorrer por preço, mas fortalecer sua autenticidade e seus laços com a comunidade, a exemplo da pequena livraria *The Shop Around The Corner* gerenciada por Kathleen, personagem de Meg Ryan no romance *You've Got Mail* - exibido no Brasil como Mensagem para Você. A pequena livraria começa a perder seus clientes a partir da abertura de uma grande livraria na vizinhança, depois de quase falir, a pequena empresária decide revitalizar seus laços com o bairro e rebate o mega empreendimento com uma campanha *You're Local, So Shop Local* colocando em evidência a personalização, a autenticidade, o cuidado no atendimento e o compromisso com a comunidade. Um legítimo caminho para o sucesso das marcas de bairro, que dificilmente pode ser assumido por grandes conglomerados.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA E GIAVINA-BIANCHI. **Best Bairro Brands** - O que as marcas de bairro têm a ensinar às grandes marcas. São Paulo: Interbrand, s/d. Disponível em <[http://rankingmarcas.com.br/downloads/Best\\_Bairro\\_Brand.pdf](http://rankingmarcas.com.br/downloads/Best_Bairro_Brand.pdf)>, acesso realizado em 20 de junho de 2016.

CARVALHO, Neuza Guerreiro de. Lapa, por adoção e de coração, in **São Paulo, Minha cidade.com**. São Paulo: Prefeitura da cidade de São Paulo, São Paulo Turismo, 2008.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. e SENA T. V. **Totalidade característica da capital paulista na Rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo**: movimentos de observação, consumo e vivência. In: XVIII Colóquio CPS, São Paulo, 2012.

FELIX, Edilaine. **Estilo familiar e infraestrutura são atrativos na Lapa**. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-imobiliario/estilo-familiar-e-infraestrutura-sao-atrativos-na-lapa/>, acesso realizado em 24 de agosto de 2015.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC, 1992.

\_\_\_\_\_. O Olhar Comprometido. **Revista Galáxia**, São Paulo, in Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC. São Paulo: EDUC, 2001.

- \_\_\_\_\_. **Presenças do Outro**. trad. M. Barros, São Paulo, Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas –v.3. São Paulo: Edições CPS, 2005.
- MARSCIANI, Francesco. **Introdução à etnossemiótica**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2012a.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: EDUC, 1997.
- OLIVEIRA, Thaís R. **Lojas antigas preservam as tradições do comércio de São Paulo**. Veja São Paulo - Consumo, 19.nov.2015. São Paulo: Editora Abril, 2015. Disponível em <<http://vejaasp.abril.com.br/materia/as-lojas-mais-antigas-de-sao-paulo>>, acesso realizado em 2 de julho de 2016.
- PEZZINI, Isabella; CERVELLI, Pierluigi. **Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 29-45, jun. 2007.
- SAO PAULO, PREFEITURA. **Origem da Lapa remonta aos primórdios do povoamento de São Paulo de Piratininga**. Disponível em <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/lapa/historico/index.php?p=328>>, acesso realizado em 7 de outubro de 2015.
- VALÉRIO, Felipe. A curiosidade fez carinho no gato, entrevista com Marcelo Duarte. in **Best Bairro Brands - O que as marcas de bairro têm a ensinar às grandes marcas**. São Paulo: Interbrand, s/d. Disponível em <[http://rankingmarcas.com.br/downloads/Best\\_Bairro\\_Brand.pdf](http://rankingmarcas.com.br/downloads/Best_Bairro_Brand.pdf)>, acesso realizado em 20 de junho de 2016.
- VALÉRIO, Felipe; MARTINS, Jeferson. Uma lagoa quente em um dia frio, entrevista com Gilberto Dimenstein. in **Best Bairro Brands - O que as marcas de bairro têm a ensinar às grandes marcas**. São Paulo: Interbrand, s/d. Disponível em <[http://rankingmarcas.com.br/downloads/Best\\_Bairro\\_Brand.pdf](http://rankingmarcas.com.br/downloads/Best_Bairro_Brand.pdf)>, acesso realizado em 20 de junho de 2016.
- VEIGA, Edison. **Casa Tody, a mais antiga da Augusta**. Estadão. São Paulo: Grupo Estado, ago. 2013. Disponível em <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,casa-tody-a-mais-antiga-da-augusta-imp-,1060371>>, acesso realizado em 2 de julho de 2016.