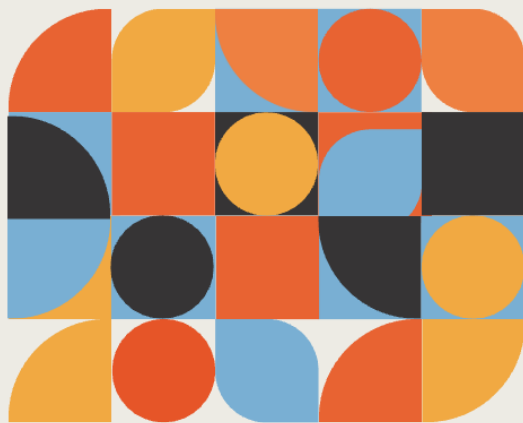




PAOLA DA VINCI: UM ESTUDO SEMIÓTICO POR MEIO DAS VITRINAS

Mader, Laís; Mestranda; Universidade de São Paulo, lais.mader@hotmail.com¹

Suyama, Sarah; Mestranda; Universidade de São Paulo, sarahsuyama@gmail.com²

RESUMO

Este trabalho propõe-se a investigar os elementos visuais que contribuem para a construção do conceito de marca na vitrina da loja de roupas infantis Paola da Vinci, situada no Shopping Iguatemi, em São Paulo, em 2024. A análise semiótica será pautada através da Teoria da Semiótica Peirceana que, segundo Santaella e Noth (1999, p. 74), “é o estudo da natureza e da função dos signos, o que são e como operam os signos e, através deles, como opera o próprio pensamento”. Buscou-se compreender como os signos visuais e os códigos semióticos presentes na composição da vitrina são utilizados para comunicar atributos como conceito, status e posicionamento da marca diante de seu público-alvo. Apesar da marca ter 15 lojas próprias espalhadas por capitais brasileiras e venda em *marketplaces*, esta análise se concentrou apenas em uma loja, caracterizando, assim, uma limitação do estudo em relação ao consumo geral da marca.

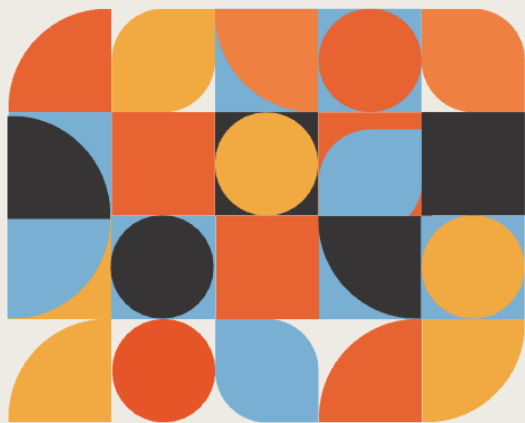
Para entender o conceito de vitrina, é possível recorrer a diferentes autores e suas abordagens teóricas. De maneira mais aprofundada, Demestresco (1990) declara que a vitrina funciona como uma ponte simbólica que conecta o mundo exterior ao universo interno da loja. Ou seja, por meio de uma composição visual cuidadosamente planejada, a vitrina se transforma em uma narrativa que desperta curiosidade tornando-se um importante elemento de mediação entre o consumidor e o espaço comercial.

As vitrinas principais da loja Paola da Vinci exibem configurações de quartos infantis, acompanhado de bonecas *reborn* (representação hiper-realista de bebês) vestindo as roupas comercializadas na marca.

¹ Mestranda em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo da (EACH-USP), lais.mader@hotmail.com/lais.cremonese@usp.br, <https://orcid.org/0000-0003-2092-6583>, <http://lattes.cnpq.br/2409038744967403>.

² Mestranda em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo (EACH-USP), sarahsuyama@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-3042-326X>, <http://lattes.cnpq.br/3480071705828490>.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Adicionalmente, são apresentados manequins infantis, que evidenciam as peças da coleção que são sóbrias, sem estampas chamativas ou coloridas e com modelagens referenciando à alfaiataria. Também estão presentes nas vitrinas mesas laterais de acrílico transparente, cujas superfícies são revestidas por um material que imita o efeito de tintas coloridas escorrendo em direção ao chão. A iluminação, estrategicamente direcionada cria jogos de luz que destacam pontos estratégicos, intensificando a visibilidade e contrastes, como as latas de tinta e a vestimenta tradicional de batismo. O traje de batismo infantil, conhecido como mandrião, trata-se de um traje unissex confeccionado em tecidos nobres de tonalidade branca. Acredita-se possuir origens européias, tendo registros de seu uso durante o século XIX, por filhos de monarcas (ARAÚJO; BASTOS; ITALIANO; VIANA, 2021). No Brasil, essa prática foi introduzida por imigrantes europeus ao longo do século XX, consolidando-se como um símbolo de tradição e refinamento em cerimônias de batismo, visto que a vestimenta é passada de geração em geração. (GALLO; LIMA, 2018).

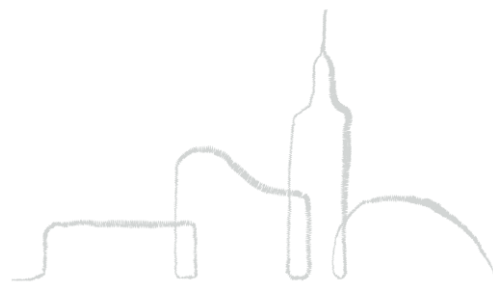
Conclui-se que a marca adota uma estratégia simbólica pautada em elementos tradicionais, direcionando-se a um público específico e reforçando distinções sociais. A infância é apresentada como narrativa conceitual e não como referência direta no design das peças, evidenciando vínculos com a tradição católico-cristã e o consumo de luxo. Ao abordar a análise da vitrina de forma crítica, o trabalho contribui para o reconhecimento da vitrina como comunicação de moda, sendo essencial para a construção de sentido, identidade e representatividade através da experiência colateral do público-alvo.

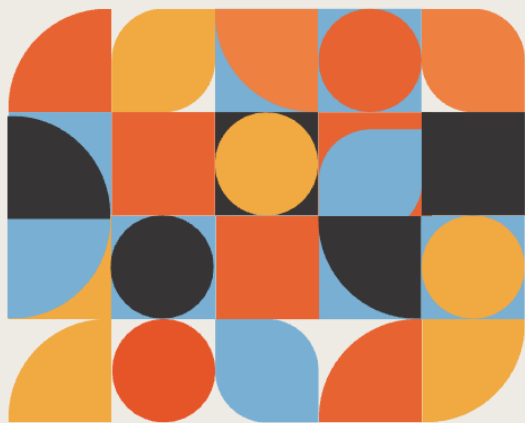
Palavras-chave: moda infantil; consumo de moda; semiótica.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L.; BASTOS, D.; ITALIANO, I.; VIANA, F. Para meninos, meninas e bonecas: moldes e moda para crianças no Brasil no século XIX. 2ª ed. São Paulo: ECA/USP, 2021.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: teu nome é sedução. São Paulo, 1990.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

GALLO, H.; LIMA, C.J.F.S. Vestes: Vestígios de Memórias. UNICAMP - Campinas - SP. 2019. Disponível em: <<https://academia.edu>>

NÖTH; W. SANTAELLA, L. Semiótica. Série Bibliografia Comentada. São Paulo: Experimento, 1999.

