

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E TERRITORIALIDADES**

**GLAUBER PINHEIRO ROCHA**

**COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CIDADE:  
OS DISCURSOS DE UM *SHOPPING CENTER***

**VITÓRIA**

**2020**

GLAUBER PINHEIRO ROCHA

**COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CIDADE:  
OS DISCURSOS DE UM *SHOPPING CENTER***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas. Linha de pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Flávia Mayer dos S. Souza

VITÓRIA

2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

---

R672c Rocha, Glauber Pinheiro, 1986-  
Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um shopping center / Glauber Pinheiro Rocha. - 2020.  
260 f.

Orientadora: Flávia Mayer dos Santos Souza.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Cidade. 2. Comunicação. 3. Consumo. 4. Semiótica. 5. Shopping center. I. Souza, Flávia Mayer dos Santos. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

**GLAUBER PINHEIRO ROCHA**

**COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CIDADE:  
OS DISCURSOS DE UM *SHOPPING CENTER***

Dissertação apresentada por Glauber Pinheiro Rocha ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha Estéticas e Linguagens Comunicacionais, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 31 de março de 2020.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza**  
**Orientadora**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Profa. Dra. Maria Nazareth Bis Pirola**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk**  
**Pontifícia Universidade Católica – São Paulo**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA - SIAPE 2307738  
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR  
Em 13/05/2020 às 08:50

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/22611?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

**PROTOCOLO DE ASSINATURA**



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por  
MARIA NAZARETH BIS PIROLA - SIAPE 2319367  
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR  
Em 13/05/2020 às 09:05

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:  
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/22615?tipoArquivo=O>

Para Livia, por sua paciência e seu amor.

Para Maria e Ana, pelo carinho e cuidado.

Para Antônio, que partiu e deixou  
saudades.

## AGRADECIMENTOS

Ao Eterno, por sua constante presença e pelos maravilhosos efeitos de sentido que produz.

À minha mãe e minha irmã, pelo incentivo.

À professora Flávia Mayer, cujo profissionalismo e dedicação me inspiram desde a graduação.

Às professoras Nazareth Pirola e Valdenise Martyniuk, pelas valiosas contribuições e pela disponibilidade que tiveram em participar deste processo, tanto na Qualificação quanto na Defesa.

Aos queridos companheiros Juliana Braga e Gilliard Zuque, pelas trocas de experiência.

À CAPES, pela concessão de bolsa durante o mestrado.

Aos meus livros de ficção científica, que me ajudaram a manter a cabeça no lugar e o pensamento em outros mundos.

Finalmente, e igualmente importante, à minha esposa Lívia Ramos, que vivenciou tudo isso e foi paciente comigo o quanto pôde durante o desenvolvimento desse trabalho. Ela é maravilhosa e gentil o bastante não só para me aturar, mas para me apoiar e me amar.

“Confesso: enquanto fiz pesquisa em um shopping,  
não resisti e consumi.”

Glauber Pinheiro Rocha

## RESUMO

Estabelecimento comercial tão familiar do espaço citadino, o *shopping center* se apresenta como *locus* privilegiado para a compreensão da comunicação e do consumo na atualidade. Nele, tais fenômenos se manifestam de maneira indissociável e estão diretamente vinculados à produção de discursos. Marcado por constantes transformações, esse tipo de empreendimento se torna complexo, também, na medida em que deixa entrever a ligação que estabelece com a cidade. Diante desses aspectos, esta pesquisa toma como objeto de estudo o primeiro grande *shopping center* da capital do Espírito Santo, o Shopping Vitória, e busca investigar quais e como são construídos os seus discursos. Visa verificar, ainda, como a cidade, especialmente Vitória, é instaurada nessa manifestação discursiva. Para isso, fundamenta-se em um quadro teórico que conta com as obras de autores como: Sarlo, Pinaud e Padilha para compreender a realidade dos *shopping centers*; Baccega, Douglas, Canclini e Bauman para tratar das práticas de consumo; Covalski, Casaqui e Trindade para pensar a publicidade; Carlos, Lefebvre e Benjamin para refletir sobre cidade. Dialoga também com estudiosos que discutem os conceitos de território e territorialidade, como Saquet, Sack e Haesbaert. A pesquisa qualitativa utiliza a semiótica como aporte teórico-metodológico, recorrendo às contribuições de Oliveira, Bertrand, Barros, Fiorin e outros. O estudo possui caráter descritivo e explicativo e, no que se refere a sua pesquisa de campo, recorre à técnica da observação em áreas do *shopping center* estudado, bem como ao registro fotográfico. Seu *corpus* é constituído pelo logotipo e pela localização do Shopping Vitória e algumas partes do empreendimento, como a fachada, a Praça Central, o Gourmet Place, uma cafeteria, uma loja de chá e o estacionamento. Com as análises realizadas, conclui-se que, em seus discursos, o estabelecimento: apresenta-se como um oásis para a cidade; instaura de maneira recorrente conteúdos como variedade, diversão e bom gosto; figurativiza elementos definidores da cidade; incorpora valores próprios dos espaços urbanos contemporâneos; e recupera não só aspectos de Vitória, mas também o estilo de vida de parte de seus habitantes.

**Palavras-chave:** Cidade. Comunicação. Consumo. Semiótica. *Shopping center*.

## ABSTRACT

The shopping mall is a familiar commercial establishment in the urban space and presents itself as a privileged *locus* for understanding the current patterns of communication and consumption. Inside the shopping mall, such phenomena are manifested in an inseparable way and are directly linked to the production of discourses. Marked by constant transformations, this kind of enterprise becomes complex, too, insofar as it reveals the connection established with the city. Based on it, the object of this study is the first large shopping mall in the capital of state of Espírito Santo, Shopping Vitória, and the main goal is to investigate which and how their discourses are constructed. This study also aims to verify how the city, especially Vitória, is settled under this discursive manifestation. This analysis was based on a theoretical framework that includes the works of thinkers and writers, such as: Sarlo, Pinaud and Padilha to understand the reality of shopping malls; Baccega, Douglas, Canclini and Bauman to address consumption practices; Covalski, Casaqui and Trindade to think about advertising; Carlos, Lefebvre and Benjamin to discuss about the city. This work also dialogues with scholars who deals with the concepts of territory and territoriality, such as Saquet, Sack and Haesbaert. Qualitative research uses semiotics, drawing on the contributions of Oliveira, Bertrand, Barros, Fiorin and others. The study has a descriptive and explanatory character and, with regard to its field research, it uses the observation technique in areas of the studied shopping mall, as well as its photographic records. Its corpus consists of the logo and location of Shopping Vitória and parts of the facility, such as the facade, the central square, the Gourmet Place, a café, a tea shop and the parking lot. By analyzing the results, it is concluded that, in its discourses, the shopping mall: presents itself as an oasis for the city; recurrently establishes content such as variety, fun and refinement; figurativizes defining elements of the city; incorporates specific values to contemporary urban spaces; and recovers not only aspects of Vitória, but also the lifestyle of part of its population.

**Keywords:** City. Communication. Consumption. Semiotics. Shopping Mall.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Região de localização do Shopping Vitória .....	22
Figuras 2a e 2b – Fachada do Shopping Vitória (face referente à Avenida Américo Buaiz) e parte interna (Praça Central) .....	23
Figuras 3a e 3b – Localização e logotipo do Shopping Vitória .....	28
Figuras 4a, 4b e 4c – Fachada, Feira Agroecológica e Meat Beer .....	29
Figuras 5a, 5b, 5c, 5d, 5e e 5f – Praça Central, Bloquinho Macakids, ação Soy Loco Por Ti, Gourmet Place, Coffeetown e Tea Shop .....	30
Figura 6 – Shopping Northgate .....	98
Figura 7 – Shopping Center Iguatemi antes da reforma da fachada (anos de 1970) .....	99
Figura 8 – Área de localização do Shopping Vitória .....	132
Figura 9 – Shopping Vitória sinalizado com linha rosa e o seu entorno sinalizado com linha amarela .....	133
Figura 10 – Shopping Vitória sinalizado com linha rosa, Ilha do Boi com linha amarela, ALES com linha azul, TCE-ES com linha verde e Corpo de Bombeiros Militar com linha vermelha .....	134
Figura 11 – Terceira Ponte sinalizada com linha amarela, R. Humberto M. de Paula com linha azul, Av. Américo Buaiz com linha rosa, R. Marília de R. S. Coutinho com linha verde, R. Victor Civitá com linha vermelha e Av. José M. Machado com linha laranja .....	135
Figura 12 – Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória .....	137
Figura 13 – Ilha Tropical .....	140
Figura 14 – Logotipo do Shopping Vitória com as linhas tracejadas (azul e rosa), destacando as formas de um “V” e de um triângulo invertido .....	141
Figura 15 – Av. Américo Buaiz sinalizada com linha rosa, baía com linha azul e Shopping Vitória com linha amarela .....	142
Figura 16 – Logotipo do Shopping Vitória (versão anterior ao aniversário de 25 anos) .....	143
Figura 17 – Fachada (face referente à Avenida Américo Buaiz) .....	145

Figura 18 – Primeira parte da fachada (área central) sinalizada com linha tracejada rosa .....	146
Figura 19 – Área da fachada com vidros e iniciais do nome “Shopping Vitória” .....	147
Figuras 20a, 20b e 20c – Paredes com logotipos (referente à Avenida Américo Buainfante) .....	148
Figuras 21a, 21b e 21c – Paredes com logotipos (referente às ruas Marília de Rezende Scarton Coutinho, Victor Civitá e à Avenida José Miranda Machado) .....	148
Figura 22 – Entrada lateral .....	149
Figura 23 – Fachada (face referente às ruas Victor Civitá e Marília de Rezende Scarton Coutinho), placas da entrada sinalizadas com linha tracejada azul e placas da parte central sinalizadas com linha tracejada rosa .....	149
Figuras 24a e 24b – Áreas laterais da fachada .....	150
Figura 25 – Placas (tema da variedade) .....	151
Figuras 26a e 26b – Placas (tema do Verão) .....	152
Figuras 27a e 27b – Placas (tema do Outono/Inverno) .....	154
Figura 28 – Parte central da fachada do Shopping Vitória sinalizada com linha tracejada rosa .....	156
Figura 29 – Placa com tema da conexão (Instagram) .....	157
Figura 30 – Placa com tema da conexão ( <i>wi-fi</i> ) .....	158
Figura 31 – Placa (tema do Verão) .....	159
Figura 32 – Placa (tema do Outono/Inverno) .....	160
Figura 33 – Localização da Praça Central destacada com linha rosa e Ala Avenida com linha tracejada azul .....	163
Figuras 34a, 34b, 34c, 34d, 34e, 34f e 34g – Eventos da Praça Central .....	164
Figura 35 – Desenho aproximado da área de localização da Praça Central (sinalizada com linha rosa) .....	166
Figura 36 – Praça Central .....	167
Figuras 37a e 37b – Divulgação do Bloquinho Macakids .....	170
Figuras 38a e 38b – <i>Banner</i> do Bloquinho Macakids .....	171

Figuras 39a, 39b, 39c, 39d e 39e – Bloquinho Macakids.....	172
Figura 40 – Praça Central no último dia do Bloquinho Macakids .....	173
Figuras 41a, 41b, 41c e 41d – Personagens Macakids.....	174
Figura 42 – Bloquinho Macakids deixando a Praça Central .....	174
Figuras 43a, 43b, 43c e 43d – Divulgação da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti.....	176
Figuras 44a e 44b – Ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti .....	177
Figuras 45a, 45b e 45c – Painéis da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti .....	178
Figuras 46a, 46b e 46c – Urna, balcão, painéis e <i>banner</i> da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti .....	179
Figuras 47a, 47b, 47c, 47d, 47e e 47f – Galeria Enseada .....	183
Figura 48 – Área do Gourmet Place sinalizada com linha tracejada rosa .....	184
Figura 49 – Placa de estacionamento referente ao Gourmet Place e ao Gourmet Hall .....	185
Figuras 50a e 50b – Entrada do Gourmet Place .....	186
Figuras 51a e 51b – Fachada do restaurante Cantina do Bacco .....	187
Figuras 52a e 52b – Fachada do restaurante Bully's .....	188
Figuras 53a e 53b – Fachada do Five Sport Bar.....	189
Figuras 54a e 54b – Fachada do restaurante Zattar – Culinária Libanesa Contemporânea.....	191
Figuras 55a e 55b – Fachada do restaurante Argentó Parrilla .....	192
Figuras 56a, 56b, 56c e 56d – Placas, totem, balcões e mesas com cardápios .....	193
Figuras 57a e 57b – O piso do Gourmet Place .....	194
Figuras 58a, 58b, 58c, 58d, 58e, 58f, 58g, 58h e 58i – Cafeterias, sorveteria e loja de chá .....	196
Figura 59 – Localização da Coffeetown e da Tea Shop (destacadas com linha rosa) e Ala Mar destacada com linha tracejada azul .....	197
Figuras 60a e 60b – Coffeetown .....	199

Figuras 61a e 61b – Vaso de planta, escada, bancada e banquetas.....	200
Figura 62 – Desenho aproximado da Coffeetown (área de fluxo intenso destacada com linha tracejada vermelha) .....	202
Figura 63 – Tea Shop.....	203
Figuras 64a e 64b – Laterais da Tea Shop .....	205
Figura 65 – Área reservada para os clientes da Tea Shop tomarem chá.....	206
Figura 66 – Desenho aproximado da Tea Shop (área de fluxo intenso destacada com linha tracejada vermelha) .....	207
Figura 67 – Publicidade próxima à Coffeetown e à Tea Shop.....	209
Figuras 68a, 68b, 68c e 68d – Arena Jeep Vitória .....	211
Figura 69 – Localização da Feira Agroecológica do Shopping Vitória .....	213
Figura 70 – Faixa da Feira Agroecológica do Shopping Vitória.....	214
Figura 71 – Placa da Feira Agroecológica do Shopping Vitória em uma das entradas do estacionamento .....	215
Figuras 72a e 72b – Área da Feira Agroecológica do Shopping Vitória .....	215
Figura 73 – Barraca da Feira Agroecológica do Shopping Vitória.....	216
Figura 74 – Área do Meat Beer – Shopping Vitória sinalizada com linha amarela ..	217
Figura 75 – Portal do Meat Beer – Shopping Vitória .....	219
Figura 76 – Desenho aproximado do Meat Beer – Shopping Vitória.....	219
Figura 77 – Barracas de comidas e bebidas do Meat Beer.....	220
Figura 78 – Tenda do Meat Beer.....	221
Figura 79 – Apresentação da banda da noite.....	221
Figuras 80a e 80b – Carro em exposição no Meat Beer .....	222
Figuras 81a e 81b – Tenda para mesas de sinuca .....	222
Figuras 82a, 82b, 82c e 82d – Área Kids do Meat Beer.....	223

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tematização e figurativização .....	120
Quadro 2 – Nome, período e descrição dos eventos da Praça Central.....	164

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

ALES-ES – Assembleia Legislativa do Espírito Santo

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

COMDUSA – Companhia de Melhoramentos e Desenvolvimento Urbano

COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

PÓSCOM – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades

SciELO – Scientific Electronic Library Online

TCE-ES – Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo

TCU – Tribunal de Contas da União

TJES – Tribunal de Justiça do Estado do Espírito Santo

UFES – Universidade Federal do Espírito Santo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO: O PLANEJAMENTO DA JORNADA</b> .....	<b>18</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	18
1.2 PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESES .....	20
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, <i>CORPUS</i> E COLETA DE DADOS .....	26
1.4 JUSTIFICATIVA.....	31
1.5 APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS.....	33
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA: DIREÇÕES A SEGUIR E CONTORNOS A FAZER</b> .....	<b>35</b>
2.1 AS PESQUISAS ENCONTRADAS .....	38
2.1.1 Artigos em revistas e anais de eventos .....	38
2.1.2 Teses e dissertações .....	51
<b>3 FENÔMENOS QUE SE CRUZAM</b> .....	<b>77</b>
3.1 CONSUMO E PUBLICIDADE .....	77
3.2 CIDADE, <i>SHOPPING CENTER</i> E TERRITÓRIO.....	86
<b>4 A SEMIÓTICA E O PERCURSO DE ANÁLISE DOS DISCURSOS DO/NO</b> <b>SHOPPING VITÓRIA</b> .....	<b>114</b>
4.1 DA LOCALIZAÇÃO AO LOGOTIPO: OS PRIMEIROS PASSOS .....	129
4.2 A FACHADA: A FACE DE UM LUGAR AGRADÁVEL .....	144
4.3 A PRAÇA CENTRAL: UM PONTO DE ENCONTRO .....	162
4.4 O GOURMET PLACE: O MAIS NOBRE DOS LUGARES .....	182
4.5 A COFFEETOWN E A TEA SHOP: PEQUENOS REFÚGIOS.....	196
4.6 O ESTACIONAMENTO: A ÚLTIMA PARADA.....	210
<b>5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERCURSO</b> .....	<b>226</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>234</b>

## 1 INTRODUÇÃO: O PLANEJAMENTO DA JORNADA

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O *shopping center* ocupou o seu lugar no cenário da vida urbana. Apresenta-se, na atualidade, como um território abundante de bens para os habitantes das cidades que, munidos de suas necessidades e desejos, podem nele realizar as mais diversas atividades cotidianas. Em seus limites, a comunicação se estabelece por meio de variadas plataformas e situações. A face do controle que o caracteriza impõe normas, proporciona segurança e cria uma atmosfera agradável. E, ao assumir papéis e incorporar elementos característicos do espaço público, esse tipo de empreendimento comercial busca parecer, em muitos aspectos, uma cidade.

Em uma sociedade em que o consumo de bens é mediado por uma crescente difusão de imagens (por meio da publicidade, por exemplo), nas quais o aspecto simbólico das mercadorias se transforma em fonte de satisfação, tal estabelecimento adquire significativa importância. Trata-se de um contexto em que o *shopping center* se torna uma forma de consumo de lazer, proporcionando experiências e prazer intensamente valorizados pelos indivíduos (FEATHERSTONE, 1995).

Nascidos em solo norte-americano, após a Segunda Guerra Mundial, os primeiros *shopping centers* surgiram trazendo sensação de modernidade e tiveram como figuras inspiradoras as lojas de departamento e as galerias europeias do século XIX. Despontaram como um tipo de medicação para os males próprios do contexto urbano; como uma maneira de amenizar o vazio e as marcas deixadas pela guerra na vida dos estadunidenses (PADILHA, 2012).

No Brasil, a implantação do *shopping center* se deu nos anos de 1960, precisamente na cidade de São Paulo com o Shopping Center Iguatemi, que importou os padrões criados pelos empreendimentos dos Estados Unidos. Produzindo um novo tempo social, os *shopping centers* instalados em terras brasileiras foram associados à imagem de inovação e alcançaram o *status* de símbolo onipresente de poder. No

entanto, foi a partir dos anos de 1980, que o público no país passou a assistir a um intenso processo de expansão desses centros de consumo (PADILHA, 2012).

Não há como duvidar que esse modelo de estabelecimento comercial, iniciado em meados do século XX, adentra o século XXI com uma relevância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Mostra-se como um *locus* privilegiado das práticas de consumo da sociedade contemporânea (PADILHA, 2012) e, em um movimento ascendente, continua a galgar posições de destaque dentro do campo econômico.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o Brasil possui, atualmente, 577 *shopping centers*, 300 se localizam na região sudeste e nove estão alocados no estado do Espírito Santo. A indústria de *malls* do país, em 2019, alcançou o faturamento de R\$ 192,8 bilhões (um aumento de 7,9% em comparação a 2018), a maior alta dos últimos cinco anos em vendas. Nesse período, esses centros de consumo receberam cerca de 502 milhões de visitas por mês e o setor chegou à marca de 1.102.171 empregos gerados (ABRASCE, acesso em 14 fev. 2020; REVISTA SHOPPING CENTERS, acesso em 14 fev. 2020).

Paralelo a esse contexto de desenvolvimento, caminham também as mudanças de comportamento dos frequentadores. Em 2018, o tempo médio de visita em um *shopping center* foi de 72 minutos, uma diminuição em relação a 2016, em que a presença de pessoas nesse tipo de estabelecimento foi de 76 minutos. As mulheres representaram 52% das visitas e os homens 48%. Houve, assim, um aumento do público masculino, que em 2016 representou 41% da amostra. Em 2018, o valor médio gasto pelos consumidores foi de R\$ 218,80<sup>1</sup> (ABRASCE, 2018).

A capacidade de transformação dos *shopping centers* é outra consideração relevante a ser feita. Cada vez mais, esses locais incorporam aspectos que antes pareciam reservados a espaços fora de seus limites. Vão se tornando, gradualmente, complexos multiusos. Atualmente, alguns *shopping centers* do Brasil incluem em suas instalações: condomínio empresarial, hotel, centro médico e/ou laboratório, faculdade/universidade, condomínio residencial e outros serviços (REVISTA SHOPPING CENTERS, acesso em 14 fev. 2020).

---

<sup>1</sup> Os dados sobre o perfil do frequentador são atualizados de dois em dois anos pela Abrasce.

Soma-se a essas reinvenções, ainda, a realização de constantes estratégias que visam chamar a atenção e proporcionar meios para que os frequentadores possam consumir. Dentre elas, podemos destacar como exemplos: ambientes compartilhados (para estudo e trabalho), áreas gastronômicas, serviços para família (fraldário, área para amamentação, banheiro, etc.), exposições culturais, parques temáticos, salas de jogos eletrônicos, atividades de férias para crianças/adolescentes, aumento de vagas para automóveis (inclusive para carros elétricos), bicicletário, permissão para entrada de animais de estimação, *wi-fi* e aplicativo para *smartphone*.

Em face do cenário exposto, conectamo-nos, então, ao primeiro grande *shopping center* da capital capixaba, o Shopping Vitória, o objeto de estudo dessa pesquisa. Trata-se de um local onde: o consumo de bens materiais e o consumo de lazer se misturam; fenômenos e produtos comunicacionais (fachadas, placas, vitrinas, eventos, ações promocionais, etc.) constroem discursos; transformações constantemente ocorrem; e marcas de uma ligação com a cidade se manifestam.

## 1.2 PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESES

O Shopping Vitória está localizado na Enseada do Suá, um dos bairros mais famosos da cidade de Vitória. A região é conhecida por suas belas paisagens, pelos monumentos que abriga e pelas diversas instituições públicas que comporta. Embora possua um número considerável de áreas residenciais, o bairro também ganha destaque ao se tornar palco de atividades comerciais e empresariais.

Ali, o empreendimento divide espaço com figuras relevantes da topologia urbana. Ao seu lado, encontra-se a grandiosa Terceira Ponte, com seus 70m de altura, conectando os municípios de Vitória e Vila Velha. Por sua estrutura de 3,3 km de extensão, aproximadamente, transitam milhares de veículos todos os dias, no ir e vir das pessoas em suas inúmeras atividades cotidianas (RODOSOL, 2019), um equipamento importante não só por sua finalidade ou fama, mas por ter se tornado,

pouco a pouco, ponto de manifestações políticas e sociais (NOSSA; BORGES, 2013).

Em frente ao *shopping center*, uma figura do poder político se apresenta: o prédio da Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo (Ales), cuja plasticidade manifesta o rosa e o azul, evocando as cores características da bandeira do Estado. Entre a câmara dos deputados e o estabelecimento comercial, é importante ressaltar, está a Avenida Américo Buaiz, batizada com o nome do fundador de um tradicional grupo empresarial capixaba do qual o Shopping Vitória faz parte.

Próximo ao estabelecimento, no sentido oposto ao da ponte, está o bairro Ilha do Boi, uma área onde residências de alto padrão se espalham por toda a sua espacialidade. Apesar do nome, o lugar não é uma ilha, pois, como outras partes da cidade, foi aterrado, conectando-se à Enseada do Suá. Ambos os bairros são tocados pelas águas da baía, por onde passam, constantemente, embarcações que chegam e saem do principal terminal de transporte marítimo do Espírito Santo, o Porto de Vitória.

Descrever esses componentes da capital capixaba ajuda a compreender a importância da região (Figura 1) onde está localizado o Shopping Vitória. Outras figuras do entorno, que também podem ser brevemente destacadas, dão ainda mais peso a essa cena urbana: o Tribunal de Justiça, o Tribunal de Contas, o Corpo de Bombeiros Militar, a Praça do Papa, o Monumento ao Imigrante e o Monumento à Comunidade Negra. Ainda estão próximos ao *shopping center* os bairros Praia do Suá, Santa Helena, Praia do Canto, Ilha do Frade, Bento Ferreira e Jesus de Nazareth.

Figura 1 – Região de localização do Shopping Vitória



Fonte: Portal Grupo Buaiz (acesso em 14 fev. 2020).

Esses elementos compõem uma cidade que recebeu seu nome em memória da vitória conquistada, por meio do comando de Vasco Fernandes Coutinho<sup>2</sup>, na batalha com os índios Goitacazes, em 08 de setembro de 1551. Posteriormente, entusiasmados com o êxito alcançado, os portugueses passaram a chamar o lugar de Ilha de Vitória. O mesmo local era chamado pelos nativos de Guaninira (que significa Ilha do Mel) por causa de sua beleza geográfica e natural e por seu clima agradável<sup>3</sup> (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2019).

A capital do Espírito Santo é constituída por um arquipélago composto por 33 ilhas e por uma porção continental, totalizando uma área de 97,123 km<sup>2</sup>. Estima-se, atualmente, uma população de 362.097 habitantes espalhada por seus 80 bairros e nove regiões administrativas. No que diz respeito ao seu caráter econômico, possui um PIB per capita de R\$ 55.779,18 e tem o setor de serviços como um dos mais significativos para a sua economia. A cidade também já foi reconhecida por seus serviços públicos na área da saúde e da educação (IBGE, acesso em 14 fev. 2020; PREFEITURA DE VITÓRIA, 2019).

Essa é Vitória, onde se encontra o Shopping Vitória (Figuras 2a e 2b), uma empresa do Grupo Buaiz que, como já mencionado, mostra-se com um dos grupos

<sup>2</sup> Donatário da Capitania do Espírito Santo.

<sup>3</sup> Essa é a versão popular da origem de Vitória. Na seção destinada à análise do logotipo do Shopping Vitória, dedicamo-nos a trazer, com mais detalhes, outras visões sobre o assunto.

empresariais mais relevantes do Espírito Santo. Foi fundado em 1941, pelo empresário Américo Buaid, e, atualmente, opera em diferentes setores econômicos (Comunicação, Alimento e Imobiliário), por meio da liderança de Américo Buaid Filho (PORTAL GRUPO BUAIZ, acesso em 14 fev. 2020).

Figuras 2a e 2b – Fachada do Shopping Vitória (face referente à Avenida Américo Buaid) e parte interna (Praça Central)



Fonte: Próprio autor (2019).

Inaugurado em 28 de junho de 1993, o empreendimento conta, atualmente, com mais de quatrocentas operações e possui uma área construída de 97.448,75 m<sup>2</sup>. Assim como em outros *shopping centers*, nele os frequentadores encontram lojas, *stands*, quiosques, praça de alimentação, farmácias, academia, escola de inglês, centro médico e outras atividades distribuídas pelos seus quatro pisos (SHOPPING VITÓRIA, acesso em 14 fev. 2020). Os visitantes se deparam não somente com exposições de produtos, mas também com mostras culturais, mensagens publicitárias, ações promocionais, áreas de convivência, etc.

É importante ressaltar que o Shopping Vitória, ao longo de seus anos, tem mostrado que a reinvenção é uma de suas características. No ano de 2002, passou por sua primeira expansão, ampliando o seu *mix* de lojas com a construção de uma área chamada de Ala Mar. Em 2007, buscando se adequar às demandas exigidas pelo mercado, inaugurou um amplo complexo de cinema, com oito salas da Rede Cinemark (PORTAL GRUPO BUAIZ, acesso em 14 fev. 2020).

Em 2010, o *shopping center* apresentou ao público a Galeria Enseada. Na área, além da Livraria Saraiva e do Outback Steakhouse, está o espaço Gourmet Place, um ambiente distinto onde estão localizados diversos restaurantes. A galeria também aloca o espaço Gourmet Hall, que é composto por sorveterias, lanchonetes e restaurantes. No ano de 2011, o Shopping Vitória se tornou o primeiro empreendimento do ramo no Espírito Santo a ter um centro médico, que conta com especialidades médicas e odontológicas, bem como com a realização de exames laboratoriais (PORTAL GRUPO BUAIZ, acesso em 14 fev. 2020).

A todas essas transformações pode ser somado, ainda, um projeto para mais uma expansão. A nova proposta consistirá na construção de um espaço intitulado Ala Marina, que terá uma Área Bruta Locável de 13.230 m<sup>2</sup> e irá incorporar lojas e espaços para salas comerciais. O valor previsto para a realização da obra é de R\$ 150 milhões (FILHO, 2012).

As ações do *shopping center*, devemos salientar, também podem ser percebidas para além de seu espaço físico. Ao longo de sua história, o Shopping Vitória marca presença nas mídias, produzindo com agências de publicidade anúncios institucionais e promocionais para a televisão, mídia impressa e outros. Temas como Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados são recorrentes em suas campanhas. Nos *sites* de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), e em seu aplicativo para *smartphone*, a marca do empreendimento dá destaque ao que acontece dentro de seus limites, trazendo informações sobre funcionamento, eventos, bem como dicas, tendências, novidades, etc.

A partir dessa aproximação inicial do tema e do objeto dessa pesquisa, podemos compreender que o Shopping Vitória se configura, assim como outros *shopping centers*, como um local que reúne diversos produtos e serviços, que são promovidos

em suas mais distintas áreas. Para isso, lança mão, juntamente com outras marcas, de ações, eventos, fachadas, vitrinas, *banners* e várias outras situações e suportes comunicacionais. Trata-se de um estabelecimento onde os fenômenos da comunicação e do consumo estão entrelaçados.

Nesse contexto, espaços são reconfigurados, outros são criados e, devemos destacar, aproximações com o espaço urbano são construídas. Diante desse cenário de transformações, em que discursos são produzidos e sentidos construídos, somos levados a levantar a seguinte questão de investigação: quais e como são construídos os discursos do/no Shopping Vitória? Como a cidade é instaurada nesses discursos?

É importante esclarecer que a construção do problema dessa pesquisa é, em grande medida, impactada por uma extensa revisão de literatura. Nessa busca por trabalhos que abordam as temáticas relacionadas ao estudo, encontramos caminhos pelos quais buscamos enveredar e lacunas que procuramos preencher. Apresentamos esse esforço, de maneira detalhada, no próximo capítulo.

Assim, tomando o primeiro grande *shopping center* da capital capixaba como objeto de estudo e diante da questão de investigação lançada, nessa pesquisa consideramos as seguintes hipóteses: 1. a marca Shopping Vitória se aproxima de outras marcas presentes em seu estabelecimento e, com isso, discursos se entrelaçam; 2. por meio desse fazer discursivo, o Shopping Vitória se apresenta como lugar de mudanças e de variedade, demandando a atenção e a presença de seus frequentadores; 3. os discursos do/no Shopping Vitória recuperam valores do espaço urbano, bem como feições da cidade.

Vinculados à questão de investigação e às hipóteses, essa pesquisa tem como objetivo principal investigar os discursos do/no Shopping Vitória e, de maneira específica, propõe:

- Revisar a bibliografia acadêmica sobre a temática *shopping center* nas áreas das Ciências Humanas, das Ciências Sociais Aplicadas e, em especial, da Comunicação;

- Descrever e analisar os discursos tanto do Shopping Vitória quanto de outras marcas presentes em seu território, a fim de identificá-los e explicar como são construídos;
- Verificar como a cidade, em especial Vitória, é instaurada nesses discursos.

A seção a seguir é destinada à explicação dos procedimentos metodológicos e da coleta de dados desse estudo. Nela, discorreremos com mais detalhes sobre os discursos do/no Shopping Vitória.

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, *CORPUS* E COLETA DE DADOS

As pesquisas científicas podem ser classificadas segundo diferentes critérios. De acordo com Gonsalves (2007), os seguintes aspectos devem ser observados: seus objetivos, seus procedimentos de coleta, suas fontes de informação e a natureza de seus dados.

Sendo assim, a presente pesquisa, que se insere nas áreas das Ciências Sociais Aplicadas e da Comunicação Social, configura-se como um estudo de caráter descritivo e explicativo segundo os seus objetivos. Entende-se por descritiva a pesquisa que tem como propósito descrever os atributos de um objeto de estudo e aquela que busca descobrir relações entre variáveis (GONSALVES, 2007). No entanto, de acordo com Gil (2010), alguns desses estudos ultrapassam esses limites e procuram estabelecer a natureza dessas relações. Nesse caso, tem-se uma aproximação entre os tipos descritivo e explicativo.

A pesquisa explicativa busca identificar os fatores que contribuem para que um determinado fenômeno aconteça (GONSALVES, 2007). Para Gil (2010, p. 28), os trabalhos explicativos são os que “[...] mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois têm como finalidade explicar a razão, o porquê das coisas”. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa dialoga muito bem com os demais.

Compreende-se, então, que esse trabalho se enquadra nesses dois tipos de pesquisa, pois tem como objetivos identificar os discursos do/no Shopping Vitória, descrevendo suas características, e apontar relações entre eles. No entanto, não se limita apenas ao trabalho de identificação e descrição de elementos e variáveis, volta-se também para a explicação da construção desses discursos, levando em consideração a instauração da cidade nesses processos.

No que diz respeito aos procedimentos de coleta, o estudo se caracteriza como uma pesquisa de campo, na qual se pressupõe que “[...] o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre – ou ocorreu – e reunir um conjunto de informações a serem documentadas” (GONSALVES, 2007, p. 68). No caso desse trabalho, documentamos o que foi encontrado em campo por meio do registro fotográfico (realizado em diversas áreas do Shopping Vitória) acompanhado de um diário de campo. A forma de coleta dessas imagens está detalhada adiante.

É importante ressaltar que a noção de documento pode ser entendida como toda “[...] informação organizada sistematicamente, comunicada de diferentes maneiras (oral, escrita, visual ou gestualmente) e registrada em material durável” (GONSALVES, 2007, p. 37). Desse modo, uma das características da pesquisa que lança mão da análise de documentos é a utilização de fontes primárias, ou seja, dados originais produzidos pelos próprios indivíduos que os coletaram. Trata-se de uma fonte “[...] caracterizada pela relação direta com os fatos a serem analisados: o sujeito faz um relato, observa uma fotografia, analisa uma gravação” (GONSALVES, 2007, p. 38).

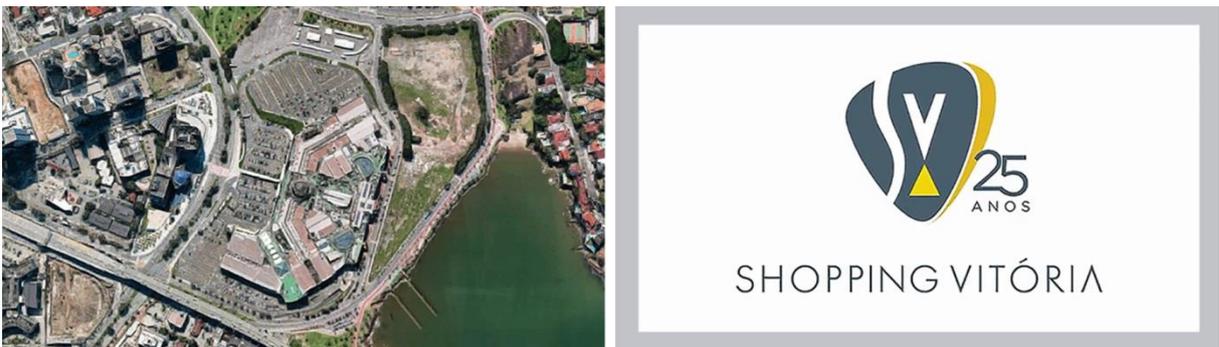
A fotografia, como salienta Coutinho (2009), não se trata apenas da reprodução de parte da realidade. Em seu registro, podemos descobrir o que a nossa observação diária, muitas vezes, não é capaz de captar. Nessa pesquisa, a técnica se torna fundamental, pois possibilita observar aspectos do objeto de estudo que, em campo, podem passar despercebidos aos olhos do pesquisador. Devemos considerar que o ambiente do *shopping center* é dinâmico e possui intensa movimentação de frequentadores e trabalhadores. Assim, juntamente com um diário de campo, em que são registrados acontecimentos por meio da técnica da observação, o recurso se mostra indispensável para a verificação dos detalhes das áreas do estabelecimento que fazem parte do *corpus* dessa pesquisa.

Em relação à natureza das fontes de informação, esse trabalho lança mão de material tanto bibliográfico (livros, teses, dissertações e artigos) quanto documental (fontes secundárias, como dados inseridos nos *sites* do Shopping Vitória, do Grupo Buaiz, da Prefeitura de Vitória, da Abrasce, bem como matérias de revista e jornal *online*).

Esse estudo, segundo a natureza de seus dados, possui caráter qualitativo, pois se preocupa em compreender e interpretar fenômenos, levando em conta o significado de práticas, a partir de uma abordagem interpretativa (GONSALVES, 2007). Portanto, recorreremos ao aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva (cujos detalhes estão reservados ao capítulo quatro), e seus desdobramentos nos estudos do campo social e da plasticidade, para guiar a análise dos dados coletados.

Posto isto, esclarecemos que o *corpus* dessa pesquisa é constituído por um conjunto de discursos do/no Shopping Vitória, ou seja, por discursos tanto do próprio *shopping center* quanto de outras marcas presentes em seu território. Dessa maneira, dentre esse material, destacamos imagens da sua localização (Figura 3a) e o seu logotipo (Figura 3b), dois componentes do *corpus* que se complementam e trazem marcas da cidade. Juntos, revelam-se como a porta de entrada da análise desse estudo.

Figuras 3a e 3b – Localização e logotipo do Shopping Vitória



Fontes: Shopping Vitória (acesso em 14 fev. 2020); Google Maps (acesso em 14 fev. 2020).

O *corpus* reúne, ainda, o registro fotográfico, por parte do autor da pesquisa, de áreas distintas do Shopping Vitória que podem ser agrupadas em dois conjuntos. O primeiro grupo (áreas externas) é formado pela fachada e seus produtos

comunicacionais (Figura 4a), e pelos eventos realizados no estacionamento, a Feira Agroecológica (Figura 4b) e o Meat Beer (Figura 4c).

Figuras 4a, 4b e 4c – Fachada, Feira Agroecológica e Meat Beer



Fonte: Próprio autor (2019).

Já o segundo grupo (áreas internas) inclui a Praça Central (e os eventos Bloquinho Macakids e Soy Loco Por Ti), como mostram as Figuras 5a, 5b e 5c, o Gourmet Place (Figura 5d), bem como a cafeteria Coffeetown (Figura 5e) e a loja de chá Tea Shop (Figura 5f).

Figuras 5a, 5b, 5c, 5d, 5e e 5f – Praça Central, Bloquinho Macakids, ação Soy Loco Por Ti, Gourmet Place, Coffeetown e Tea Shop



Fonte: Próprio autor (2019).

É importante destacar que a escolha dessas áreas do Shopping Vitória está fundamentada nas constantes visitas realizadas no empreendimento. Ao longo desse processo de contato com o objeto, permitimos que ele se impusesse, indicando a estratégia adequada para o alcance dos objetivos desse estudo. Buscamos, então, seguir o exemplo de Greimas, que “[...] não pretendia subjugar seus objetos de análise, ou seja, impor-lhes qualquer coisa” (LANDOWSKI, 2017a, p. 21). Assim, por meio das muitas observações, verificamos que essas áreas se mostram como pontos relevantes do estabelecimento, pois, por meio delas, podemos lançar um olhar de fora para dentro e de dentro para fora do *shopping center* e construir, com isso, um possível percurso do consumidor. Alguns desses componentes irrompem no caminho e convocam o passante; outros se manifestam como espaços próprios para a construção do caráter dinâmico dos *shopping centers*. Neles, produzem-se variados discursos que são marcados pela cidade. Os critérios para escolhas de cada um desses elementos do *corpus* se encontram mais detalhados na seção destinada às análises, o quarto capítulo.

No que se refere à pesquisa de campo, informamos que as visitas se deram, em um primeiro momento, com uma etapa exploratória, na qual iniciamos a coleta e a documentação de dados para fazer as primeiras aproximações do objeto estudado. Nessa fase, realizamos duas idas ao *shopping center* em horários diferentes. A

primeira se deu no dia três de novembro, no período da tarde, e a segunda no dia seis de dezembro de 2018, pela manhã.

A observação e o registro fotográfico das áreas continuaram entre os meses de fevereiro e junho de 2019. Assim, as visitas foram realizadas duas vezes por semana e em horários alternados, com o propósito de identificar possíveis nuances no ambiente do Shopping Vitória. O padrão que seguimos pode ser explicado da seguinte maneira: se em uma semana as visitas ocorreram na segunda-feira pela manhã e na sexta-feira à tarde; na semana seguinte, as idas se deram na terça-feira à tarde e em um sábado à noite. Salientamos que alterações e imprevistos foram destacados em um diário de campo.

Evidenciamos, ainda, que a construção do *corpus* foi impactada, assim como o desenvolvimento do problema, por uma revisão de literatura, que é apresentada no segundo capítulo dessa pesquisa. Por fim, é importante mencionar que o presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Um dos aspectos que motiva o desenvolvimento desse estudo é o interesse, por parte do autor da pesquisa, pela relação entre comunicação e consumo. Assim, busca compreender o vínculo entre esses dois fenômenos, atrelando-o ao Shopping Vitória, o primeiro grande *shopping center* do Espírito Santo, território onde processos comunicacionais se entrelaçam com a atividade do consumo.

A preocupação com a temática se iniciou com a entrada do pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (PÓSCOM-UFES). A participação em disciplinas e no grupo de pesquisa *Comunicação, Consumo e Semiótica* contribuiu para vislumbrar a oportunidade de aprofundar o conhecimento nesses assuntos, que são fundamentais para a compreensão do mundo contemporâneo.

Contribuir para a construção de um conjunto de pesquisas desenvolvido nesse grupo, fortalecendo o seu vínculo com o PÓSCOM-UFES, também é um fator de motivação para o desenvolvimento desse trabalho. Esses estudos, que se enveredam pelos caminhos da comunicação, do consumo, da publicidade, da cidade e da semiótica, vêm sendo desenvolvidos tanto por mestrandos quanto por alunos de graduação em Comunicação Social da UFES.

Algumas questões teóricas também proporcionam combustível para percorrer o caminho de realização desse estudo, que se insere no campo da Comunicação e busca lançar um olhar para as práticas de consumo, os *shopping centers* e o espaço da cidade. A preocupação com tais temáticas se mostra necessária, pois, de certa forma, sempre estiveram atreladas ao desenvolvimento de pesquisas que se voltam para os fenômenos comunicacionais. França (2012) mostra que foram as transformações sociais da primeira metade do século XX, como a crescente urbanização do mundo e o surgimento da sociedade de consumo, que marcaram o início do processo de conhecimento da comunicação.

Assim, preocupar-se com o consumo é se voltar, também, para a comunicação e, especificamente, para a relação de interdependência existente entre as duas atividades (BACCEGA, 2014). O consumo, como salienta Rocha (2004), é um fenômeno cultural privilegiado, tanto para se compreender a cena social da atualidade quanto para se pensar as diversas práticas comunicacionais que se estabelecem nela. Nesse sentido, Baccega (2014, p. 55) nos alerta que “[...] sem conhecer a sociedade do consumo, fica difícil pesquisar e refletir sobre a comunicação”.

Olhar para a cidade, a partir de uma perspectiva comunicacional, mostra-se igualmente importante, pois esse lugar em que vivemos, interagimos, produzimos e consumimos, constitui-se também como um espaço polifônico, onde processos de comunicação impregnados de significação se estabelecem como um coro de muitas vozes, podendo apresentar marcas que apontam para estilos de vida, crenças, valores e comportamentos (CANEVACCI, 1997).

Uma figura de destaque desse coral urbano é o *shopping center* que, ao apresentar territorialidades<sup>4</sup> que envolvem definição de áreas, comunicação e controle, bem como comportamentos, desejos e necessidades, mostra o seu caráter territorial. É um tipo de empreendimento que parece se fechar para a cidade, estabelece normas de acesso e proporciona segurança para os seus frequentadores. Em seu espaço, a comunicação se insere de variadas maneiras, influenciando pessoas, relações, fenômenos e demarcando limites.

Buscamos com essa pesquisa, ainda, produzir uma fonte de informação que vá ao encontro de profissionais e estudiosos da área da Comunicação, bem como pesquisadores do campo da Semiótica, das Ciências Humanas e das Ciências Sociais Aplicadas que se preocupam em compreender a comunicação e o consumo. Desejamos que esse estudo sirva como um instrumento que contribua para a reflexão sobre a comunicação e o consumo que se dão no Shopping Vitória e que estão, também, relacionados à cidade a sua volta.

## 1.5 APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Na aproximação entre comunicação, consumo, *shopping center* e cidade se insere o presente trabalho, que se encontra organizado em cinco capítulos.

No capítulo que segue, trazemos uma extensa revisão de literatura desenvolvida para essa pesquisa, com os estudos que vão ao encontro dos temas de nosso interesse, apontando suas contribuições e possíveis lacunas.

O capítulo *Fenômenos que se cruzam* abrange o quadro teórico que guia a discussão sobre as temáticas propostas nesse trabalho. Abrimos essa parte com uma discussão a respeito do consumo, que procuramos vincular com alguns aspectos relacionados à publicidade na atualidade. Na sequência, trazemos um debate sobre cidade que se conecta a uma reflexão sobre *shopping center*, que ganha peso ao incorporar os conceitos de território e territorialidade. Cada etapa

---

<sup>4</sup> Apropriamo-nos da concepção de territorialidades tanto de Sack (2013), quanto de Saquet (2015).

desse capítulo, devemos esclarecer, é atravessada pelo fio condutor da comunicação.

No quarto capítulo, apresentamos, de maneira aprofundada, a semiótica, o aporte teórico-metodológico desse estudo. A partir da teoria, iniciamos o percurso de análise que busca compreender o que a localização e o logotipo do Shopping Vitória colocam em circulação. Em seguida, aproximamos nossas lentes para observar a fachada do empreendimento e seus produtos de comunicação. Em outro momento desse trajeto, adentramos o seu território para analisar a Praça Central (e os eventos Macakids e Soy Loco Por Ti), o Gourmet Place, bem como as lojas Coffeetown e Tea Shop. Por fim, partimos para a análise do estacionamento, levando em conta a Feira Agroecológica e o evento Meat Beer.

No último capítulo, depois de percorrermos as diversas áreas do *shopping center*, por meio da análise semiótica, tomamos fôlego para fazer mais alguns apontamentos e aparar algumas arestas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA: DIREÇÕES A SEGUIR E CONTORNOS A FAZER

A revisão de literatura aqui apresentada se desenvolveu ao longo de quatro etapas. Sua primeira fase se iniciou entre os meses de junho e julho de 2018, a partir da busca por artigos nos anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon) e nos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Com o intuito de encontrarmos alguma edição temática, também examinamos o portal da revista Comunicação, Mídia e Consumo. Nesse começo de jornada, fizemos o uso de descritores que possuem certa aproximação e que, aos nossos olhos, guardam relação com o tema estudado. Assim, os termos utilizados foram: “*shopping*”, “*vitrine*” e “*loja*”.

A verificação desses portais abrangeu um recorte que alcançou da primeira à edição mais recente dos eventos e da revista. Em relação ao Comunicon, observamos os grupos de trabalhos da edição de outubro de 2011 até a de outubro de 2016. No caso da Compós, pesquisamos da edição de maio/junho de 2000 até a de junho/julho de 2018. No tocante à revista Comunicação, Mídia e Consumo, nosso exame se deu da edição de maio de 2004 (ano um) até a de janeiro de 2018 (ano quinze).

A partir da leitura dos títulos, dos resumos e das palavras-chave dos trabalhos, selecionamos quatro artigos. Os estudos que continham algum termo definido para a nossa busca em seus títulos, mas que não possuíam correlação com o tema dessa pesquisa foram desconsiderados. É importante destacar que a nossa busca nos anais do Comunicon foi mais proveitosa, pois não encontramos estudos com essas temáticas nos anais da Compós e em edições da revista Comunicação, Mídia e Consumo.

Essa etapa da revisão de literatura, apesar de incipiente, contribuiu para uma maior aproximação com o tema dessa pesquisa<sup>5</sup>. Os trabalhos *Shopping Cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista*, de Rodrigues (2015), e *Modos de consumo da zona leste à zona sul: as vitrinas das*

---

<sup>5</sup> Mais detalhes sobre os artigos e suas contribuições para essa pesquisa estão nas seções *As pesquisas encontradas* e *Considerações sobre os artigos*.

*Hering Store nos shoppings Metrô e Cidade Jardim*, de Baggio e Cotrim (2011), nos ajudaram a compreender que o *shopping center* pode ser visto como um ambiente carregado de sentidos.

Ainda, os artigos *Os shopping centers: narrativas de lugares e de consumo*, de Cretaz, Omine e Biscaia (2016), e *Estímulos ambientais de shopping centers na percepção dos consumidores*, de Silva e Ugalde (2011), nos fizeram perceber a existência de narrativas e estímulos que permeiam o ambiente dos *shopping centers*.

Mesmo que nosso horizonte tenha se ampliado, percebemos a necessidade de aprofundar o estudo. As leituras dos artigos encontrados, e conseqüentemente uma maior familiaridade com a temática da pesquisa, indicaram a existência de outros trabalhos. Também nos fizeram enxergar que novos termos poderiam ser acrescentados na próxima etapa de coleta. Dessa forma, em um segundo momento, utilizamos os descritores “*mall*”, “*shopping*”, “centro comercial”, “cidade”, “urbe”, “vitrine”, “vitrina”, “loja” e definimos um recorte temporal para as buscas que abrangeu um intervalo de dez anos, de 2007 a 2017.

Voltamos aos portais do Comunicon e da Compós, com a finalidade de encontrar outros artigos que ainda poderiam colaborar com essa pesquisa. Também recorremos aos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), principal congresso da área da Comunicação no Brasil. As publicações do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e da biblioteca eletrônica *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) também foram verificadas.

Devido ao grande número de respostas encontradas nos portais Capes e SciELO, fez-se necessária a utilização de filtros. No uso dos termos mais potentes (“*shopping*”, “*mall*” e “centro comercial”), recorremos aos filtros das Ciências Humanas e/ou das Ciências Sociais Aplicadas. Já na busca com as palavras que parecem menos potentes para essa pesquisa (“cidade”, “urbe”, “vitrine”, “vitrina” e “loja”), foram aplicados os filtros das Ciências Humanas, das Ciências Sociais Aplicadas e da Comunicação. Dessa forma, a investigação se tornou mais eficiente,

encontrando de forma mais específica respostas com potencial colaborativo para esse estudo. Nesse segundo momento, então, foram coletados dez artigos.

A terceira fase dessa revisão de literatura se deu com a busca por pesquisas no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Lançamos mão dos mesmos termos, do recorte temporal e da maneira de utilizar os filtros da segunda etapa. Assim, coletamos oito trabalhos (uma tese e sete dissertações) que apresentaram proximidade com a temática dessa pesquisa.

Percebendo que os achados foram insuficientes, decidimos fazer, em um quarto momento, uma busca livre no que se refere ao recorte temporal, mas, mantendo o mesmo uso dos filtros da segunda e da terceira fase<sup>6</sup>. Também descartamos o descritor “loja” de nossa busca, pois entendemos que não estava de acordo com as novas percepções alcançadas sobre o objeto de estudo, bem como com as modificações nos objetivos da pesquisa. Assim, voltamos ao Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, ao portal de periódicos da Capes, à biblioteca eletrônica SciELO e aos anais do Intercom<sup>7</sup>. Nessa etapa, tivemos auxílio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, que permitiu encontrar os trabalhos que estavam discriminados no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, mas cujo arquivo para *download* não estava disponível.

Nessa quarta etapa da revisão de literatura foram coletados treze teses, 51 dissertações e 24 artigos. Assim, somando os trabalhos dessa última fase com os das anteriores, chegamos ao final dessa jornada com quantidade expressiva de material: quatorze teses, 58 dissertações e 34 artigos. Ao longo dessas quatro fases, descartamos alguns trabalhos e agrupamos aqueles que apresentaram potencial de colaboração em conjuntos (seis grupos de artigos e sete de teses e dissertações)<sup>8</sup>. É

---

<sup>6</sup> Além dos achados insuficientes da terceira fase, outro motivo para a busca livre foi a descoberta da existência de trabalhos sobre *shopping center* produzidos no início da década de 1990.

<sup>7</sup> Não voltamos aos anais do Comunicon e da Compós, pois a nossa verificação na primeira fase da revisão de literatura abrangeu desde a primeira a mais recente edição dos eventos.

<sup>8</sup> Descartamos os trabalhos que: apresentaram uma perspectiva por demais mercadológica; abordaram o *shopping center* a partir de uma visão do campo do Direito; não observaram o aspecto comunicacional da cidade; abordaram formas de comunicação na cidade que se distanciam da temática dessa pesquisa, como o grafite e a arte urbana; enfocaram o comportamento do consumidor sem levar em consideração aspectos do *shopping center*; no caso do Intercom, que não estavam inseridos nos anais de eventos nacionais e aqueles não apresentados nas divisões temáticas de grupos de pesquisa; e que apresentaram um formato não convencional de artigo.

importante ressaltar que essas classificações não são estanques e que estudos inseridos em grupos diferentes podem apresentar algum grau de convergência.

Por fim, salientamos, também, que o grande esforço para reunir esses estudos serviu para que pudéssemos delinear o *corpus* do trabalho e encontrar um viés menos pesquisado. A seguir, consta uma apresentação sucinta desses materiais, na qual apontamos suas principais características.

## 2.1 AS PESQUISAS ENCONTRADAS

### 2.1.1 Artigos em revistas e anais de eventos

O primeiro conjunto de trabalhos aborda o *shopping center* a partir de uma relação com fenômenos comunicacionais<sup>9</sup>. Inicia esse grupo o artigo *Comunicação e consumo de cultura fast-food: uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação*, que tem como objetivo investigar como se dão as relações de consumo e comunicação em lojas de uma rede de *fast-food* em praças de alimentação de *shopping centers*. Para isso, o estudo faz uma articulação entre as obras de autores como Massimo Canevacci, Michel Maffesoli, Roger Silverstone e Walter Benjamin. Aborda a concepção de experiência, que está relacionada às significações comunicacionais, simbólicas e imaginárias do ato de comer, e propõe um alargamento do conceito, utilizando “eXperiência” com “X” maiúsculo, por se tratar de uma experiência muito singular, que articula comunicação e consumo. Metodologicamente, lança mão da experiência do olhar, analisando o impacto da comunicação da rede *Giraffas*, o espaço da praça de alimentação, a prática do consumo e a biografia do consumidor em dois *shopping centers* da cidade de São Paulo/SP: o Shopping West Plaza e o Shopping Frei Caneca. O trabalho revela que os consumidores de *fast-food* fazem parte de uma comunidade interpretativa e

---

<sup>9</sup> Os trabalhos apresentados nessa revisão de literatura estão organizados de acordo com o ano de produção, do mais antigo ao mais recente. No entanto, em casos específicos, trabalhos que parecem distantes da temática dessa pesquisa não foram apresentados segundo a ordem mencionada.

compartilham crenças, saberes, prazeres e rituais. Além disso, destaca que o estado de espírito dessas pessoas impacta a atividade do consumo (PECHLIVANIS, 2009).

Em *Estímulos ambientais de shopping centers na percepção dos consumidores*, investiga-se como sons, luzes, cores, aromas, bem como aspectos arquitetônicos e de visual *merchandising* de um *shopping center* podem ser percebidos pelos frequentadores. O estudo está amparado nas obras de Paco Underhill, Valquíria Padilha, Juracy Parente e outros autores. Como estratégia metodológica, realiza uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, por meio de entrevistas com conhecedores do universo dos *malls* e com um conjunto de dez consumidoras com idade entre 18 e 25 anos. Para o processamento dos dados coletados, utiliza a técnica de análise de conteúdo a partir do sistema categorial. Os resultados do trabalho indicam que os frequentadores percebem muito dos estímulos presentes no *shopping center* (características do local geradoras de fluxo, número de escadas rolantes e aspectos climáticos) e admitem que eles influenciam no processo de aquisição de bens (SILVA; UGALDE, 2011).

No trabalho *Shopping Cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista*, procura-se compreender como se dão os modos de presença do Shopping Cidade São Paulo em relação à Avenida Paulista e à própria cidade onde está alocado. São articuladas em seu texto as concepções de autores como Algirdas J. Greimas, Ana Claudia de Oliveira, Eric Landowski, Jean-Marie Floch e José Luiz Fiorin. Com o auxílio da semiótica, aspectos plásticos e processos de enunciação do empreendimento – partes externas, internas e do entorno do edifício – são analisados. Os apontamentos do estudo revelam que o *shopping center* carrega valores próximos do tipo Prático, ou seja, é um empreendimento onde produtividade, objetividade e resolução de questões rotineiras são estimuladas. Dessa maneira, incorpora em seus discursos aspectos da Avenida Paulista, uma via que parece rumar sempre para o futuro (RODRIGUES, 2015).

O artigo *Os shopping centers: narrativas de lugares e de consumo* aborda as narrativas literárias como fonte para as narrativas publicitárias que, por sua vez, são base para as narrativas visuais. Recorre a aporte teórico que reúne as obras de autores como Douglas Kellner, João Carrascoza, Maria Aparecida Baccega e Walter Benjamin. O estudo mostra que o *shopping center* é um espaço que constrói

histórias, relacionamentos e interações com e entre as pessoas, tanto nas práticas de consumo quanto nas atividades comunicacionais. Nesse contexto, as marcas, cada vez mais, criam narrativas de lugares, enchendo-os de experiência, tecnologias e estilos de vida (CRETAZ; OMINE; BISCAIA, 2016).

É importante destacar que encontramos trabalhos que observam a relação entre *shopping center* e comunicação, sem atrelá-la, especificamente, a fenômenos comunicacionais que ocorrem no espaço físico desses estabelecimentos, como os artigos de: Bonito e Bonito (2009), que tem como objetivo estudar a atuação da assessoria de imprensa em evento específico do incidente<sup>10</sup> no Porto Velho Shopping, localizado na cidade de Porto Velho/RO; Siqueira (2014), que propõe uma reflexão sobre o entrelaçamento entre publicidade e entretenimento para promover a interação e o envolvimento emocional do consumidor e usuário de redes sociais digitais, a partir da análise de vídeo de Dia das Mães do Shopping Recife, localizado na cidade de Recife/PE.

O segundo grupo é constituído por dois artigos que procuram abordar o lazer e a sociabilidade no *shopping center*. O primeiro artigo é o *Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente*, que, ao partir da hipótese de que a adolescência é uma fase de busca por convivência social, busca compreender os motivos pelos quais adolescentes frequentam *shopping center*. Discute, a partir de estudiosos como Arminda Aberastury, Heitor Frúgoli Junior, Maurício Knobel, Max Horkheimer e Theodor L. W. Adorno, assuntos como: indústrias culturais, sociedade de consumo, *shopping center* como espaço físico e simbólico e adolescência. O estudo está amparado na criação de três grupos focais com adolescentes do sexo feminino e masculino. O trabalho aponta que, além da socialização e a formação da identidade, fatores como local de costume, facilidade de acesso e aceitação dos pais são as principais particularidades que levam o adolescente a frequentar o *shopping center*. Nesse contexto, a influência da mídia e a fuga da realidade que esse tipo de local proporciona também foram observadas (WYPYCH, 2010).

---

<sup>10</sup> No dia 11 de março de 2009, parte do gesso decorativo do teto do estabelecimento cedeu. No momento do incidente, 1600 pessoas, aproximadamente, circulavam pelo local (BONITO; BONITO, 2009).

O segundo trabalho, *A imersão orgânica no Templo de Consumo*, tem como propósito compreender a relação entre as pessoas e o *shopping center*, evidenciando uma simbiose entre o humano e o espaço material. O artigo, que toma como referências as obras de Beatriz Sarlo, Jeremy Bentham, Valquíria Padilha e outros, destaca a presença do *shopping center* na cidade e trata, também, do efeito sedutor que esse estabelecimento possui sobre a subjetividade do frequentador, ao produzir sensação de conforto e segurança que não é encontrada fora de seus limites. O trabalho parece indicar, ainda, que esses empreendimentos, onde a lógica alienante da sociedade de consumo é operada, podem ser ressignificados, tornando-se espaços de politização (BITTENCOURT, 2015).

No terceiro conjunto, estão os trabalhos que discutem o controle e a exclusão social no *shopping center*. Inicia esse grupo o artigo *O sistema panóptico da topologia do shopping center, a assepsia humana e a exclusão social da pobreza*, no qual as relações sectárias são compreendidas como fenômenos de manifestação contínua em *shopping centers*, embora não sejam percebidas pelas classes de frequentadores seduzidas pelos apelos do consumo. Apoiado nas obras de autores como Dilma Mesquita, Marc Augé, Michel Foucault, Valquíria Padilha e Zygmunt Bauman, busca fazer uma interpretação crítica da ideologia excludente implícita na configuração espacial desses estabelecimentos permeados por relações de forças, controle e vigilância. Propõe, por fim, um uso consciente desse tipo de empreendimento, por meio da politização de seus frequentadores e de sua própria configuração topológica, que pode transformá-lo em um local de exercício da cidadania (BITTENCOURT, 2012).

Em *Nojo, humilhação e controle na limpeza de shopping centers no Brasil e no Canadá*, são apresentados os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo analisar o sofrimento no trabalho precário de funcionários terceirizados da limpeza em *shopping centers* brasileiros e canadenses. Para isso, recorre às obras de autores como Rodrigo de L. Carelli e Marcia C. R. Lopes. Em seu caráter etnográfico, ampara-se em observações e entrevistas semiestruturadas, e analisa os dados encontrados com a tática de interpretação sugerida por A. Michael Huberman

e Matthew B. Miles<sup>11</sup>. Além disso, a Sociologia do Trabalho contribui para a análise crítica do fenômeno da terceirização. O estudo mostra que o nojo e a humilhação sentidos pelo trabalhador da limpeza, ao lidar com a sujeira e o lixo do frequentador de *shopping centers* em banheiros e praças de alimentação, causam sofrimento e demandam Trabalho Emocional, atitude que está ligada ao fato de o funcionário não poder agir de forma mal-educada com o cliente (PADILHA, 2014).

O artigo *Com que cor eu vou pro shopping que você me convidou?* analisa como os discursos sobre o perfil dos usuários dos *shopping centers* da cidade de Belo Horizonte/MG revelam as relações raciais e a segregação socioespacial no contexto organizacional. Em sua parte teórica, fundamentada nos trabalhos de estudiosos como Lidia Aparecida Alves, Lúcia Leitão e Stuart Hall, são debatidos assuntos como relações raciais no Brasil e os *shopping centers* como espaços de segregação racial. Utiliza a análise de discurso francesa como ferramenta de interpretação dos discursos presentes no *site* de rede social Facebook, referente a uma imagem veiculada por um portal de notícias que caracterizou o perfil dos frequentadores dos *shopping centers* da cidade. Os resultados do estudo evidenciam que a construção discursiva da cor, como um fator relevante das representações e práticas sociais, demarca de forma simbólica quem tem acesso a espaços específicos, em especial, o *shopping center* (NASCIMENTO *et al.*, 2015).

O trabalho *Shopping center: consumo, simulação e controle social* tem como proposta refletir sobre o papel do *shopping center* como um espaço propício para o entendimento de fenômenos relacionados ao consumo, tais como: a tendência de individualização da experiência; os processos de diferenciação; e a alienação. Leva em consideração a dimensão simbólica, tanto do consumo (sistema de valores, conduta ativa e coletiva, função de integração e de controle social) quanto desse tipo de estabelecimento que, ao simular espaços públicos, exerce controle interno e proporciona segurança. O estudo se ampara nas obras de autores como Alain Bourdin, Beatriz Sarlo, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman. Metodologicamente, utiliza a observação de campo e entrevistas realizadas com

---

<sup>11</sup> De acordo com Padilha (2014), essa tática de interpretação consiste: na procura de regularidade que possa clarear os assuntos recorrentes e importantes; no agrupamento de elementos com o intuito de elaborar núcleos temáticos de análise; e na criação de uma rede lógica de indícios, a partir da interpretação das descobertas sistematizadas, para o desenvolvimento de uma coerência teórica e conceitual.

frequentadores, funcionários e gestores de seis *shopping centers*. Os resultados encontrados indicam que o consumo, a simulação e o controle formam uma tríade na produção desses empreendimentos nas cidades médias (GOES, 2016).

No quarto conjunto, destacam-se os trabalhos que apreendem os impactos ocasionados pelo *shopping center* sobre o espaço urbano. O artigo *Shopping centers: novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente – SP*, o primeiro estudo desse grupo, tem como objetivos: refletir sobre os processos que interferem na estruturação urbana de cidades médias; contribuir para a avaliação do setor terciário sobre essa estruturação. Assim, fundamenta-se nas obras de autores como Antonio Carlos Gaeta, Silvana M. Pintaudi e Witold Rybczynski. Ao focar a presença do Shopping Center Americanas e do Prudenshopping na cidade de Presidente Prudente, esclarece que a instalação desses estabelecimentos provocou transformações sobre áreas próximas e lugares afastados, impactando as relações sociais, ao criar novos pontos de encontro, bem como a lógica do comércio da cidade que já foi mais intensa no centro tradicional (MONTESSORO, 2002).

Analisar a implantação de *shopping centers* na cidade de São Paulo, nas últimas décadas do século XX, é o objetivo do artigo *Shopping centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas*. Em seu texto, que tem como referências as obras de Flávio Villaça, Silvana M. Pintaudi, Walter Benjamin e Wilson R. Santos Junior, é construída uma reflexão sobre a relação entre esses empreendimentos e o espaço urbano, e assuntos como segregação espacial e mudanças na dimensão e organização desses centros de consumo também são abordados. A pesquisa aponta que os *shopping centers* são imagens emblemáticas das atuais mudanças urbanas de São Paulo, caracterizando-se também como influenciadores dos hábitos de consumo e da vivência na cidade (SANTOS JUNIOR, 2004).

O trabalho *Shopping centers e recuperação urbana: estudo empírico de uma contradição teórica* discute a reconversão de edifícios históricos em *shopping centers*. Para os autores dessa pesquisa, existe um consenso entre estudiosos de que esses estabelecimentos são uma privatização da vida. No entanto, eles acreditam que faltam estudos empíricos e dados à maioria dessas análises. Diante disso, o artigo procura verificar se essa premissa está correta, analisando o histórico

da dinâmica imobiliária no entorno do Shopping Estadão e do Shopping Mueller, ambos localizados na cidade de Curitiba/PR. A análise toma como base as informações coletadas do carnê de imposto predial e territorial urbano (IPTU) desse município. É importante salientar que o estudo está embasado nas obras de autores como David Harvey, Manuel Castells, Solange Aragão e Valquíria Padilha. Assim, revela que existe dinâmica diferenciada no entorno dos *shopping centers* analisados, em especial nas zonas residenciais. Além disso, destaca que áreas próximas aos estabelecimentos voltadas para a prática do comércio se estagnaram (YAMAWAKI; DUARTE, 2010).

No artigo *Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os shoppings centers*, é proposta uma discussão sobre o *shopping center* como resultado das modificações no processo produtivo. Os reflexos desse fenômeno podem ser percebidos na dinâmica urbana, a partir do surgimento de novas centralidades<sup>12</sup>. O trabalho toma como referências as obras de David Harvey, Manuel Castells e Silvana M. Pintaudi. Os seguintes assuntos são abordados em seu texto: modo de produção e reprodução do espaço urbano; reestruturação urbana; centro e a centralidade no contexto da cidade contemporânea; e a relação *shopping centers* e novas centralidades. A pesquisa mostra que: as modificações na estrutura comercial apontam para o processo de reprodução social; a implantação de *shopping centers*, principalmente após a década de 1980, corroborou para a reestruturação do espaço urbano; no caso da cidade de Uberlândia (área estudada), os *shopping centers* estão ligados aos processos de descentralização e ao surgimento de novas centralidades (ALVES, 2011).

Analisar a formação de novas centralidades na cidade de Fortaleza e sua relação com os *shopping centers*, especificamente o North Shopping, é o objetivo do artigo *Produção do espaço urbano: North Shopping na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza – CE*. Para isso, o trabalho lança mão de levantamento bibliográfico que, a partir de obras de autores como Flávio Villaça, José B. da Silva e Valquíria Padilha, contribui para o debate de temas como novas centralidades e *shopping center*, centro da cidade e formação de novos bairros. O estudo ainda se dedica à

---

<sup>12</sup> A partir do que é colocado por Alves (2011), compreendemos que novas centralidades estão relacionadas ao deslocamento de algumas atividades, como as de comércio e serviço, para outros espaços da cidade.

realização de visitas e entrevistas no estabelecimento estudado. As conclusões da pesquisa mostram que atividades terciárias e os *shopping centers* corroboram para o crescimento e a organização urbana de Fortaleza (GONÇALVES, 2011).

O trabalho *Múltiplas relações entre a morfologia urbana e os shopping centers* se sustenta em estudos de autores como Henri Lefebvre, Maria E. B. Sposito e Roberto L. Corrêa, para desenvolver uma discussão sobre o conceito de morfologia urbana, vinculada à implantação e permanência dos *shopping centers*. Ao analisar três estabelecimentos (Catuaí Shopping Center, Shopping Royal Plaza e Londrina Norte Shopping) em Londrina/PR e dois (Prudente Parque Shopping e Prudenshopping S/A) em Presidente Prudente, o estudo mostra que a implantação deles nessas cidades apresenta semelhanças, como a descentralização e multiplicação da centralidade e a valorização e a aglomeração imobiliária. No entanto, aspectos específicos foram verificados, como no caso do Prudenshopping S/A, em que ocorreu a instalação de supermercados em suas proximidades (NASCIMENTO, 2013).

O artigo *Polos geradores de viagens e seus impactos na paisagem urbana: um estudo sobre o impacto de um shopping center em Goiânia – GO (Brasil)* procura desenvolver um procedimento de análise da paisagem urbana imediata impactada por *shopping center*. Para verificar a aplicabilidade do procedimento, este foi empregado no *shopping center* Passeio das Águas. O trabalho se apoia e dá continuidade ao estudo de Bandeira e Sousa (2013), do qual extrai atributos que compõem a paisagem urbana, e utiliza como instrumentos complementares fotos e mapas do lugar observado. Suas conclusões apontam que: a paisagem urbana do *shopping center* em questão é negativa com potencialidades; a construção do empreendimento trouxe valorização imobiliária, visibilidade e empregabilidade; pontos negativos estão associados ao Passeio das Águas – proximidade com área de preservação, poluição visual da paisagem, falta de áreas verdes e de lazer ao seu redor, precariedade da infraestrutura do seu entorno e outros (BANDEIRA; KNEIB, 2017).

Destacamos, ainda, o artigo *Do mercado público ao shopping center: as similaridades ideológicas e tipológicas existentes entre estes equipamentos urbanos no caso da cidade de Natal – RN*, que se volta para o estudo do espaço desses tipos

de estabelecimentos e de suas características físicas. Tem como objetivo analisar as semelhanças e diferenças entre o mercado público do século XX e os *shopping centers* do século XXI, tomando como recorte espacial a cidade de Natal. O trabalho recorre às obras de autores como Flávio Villaça, Giulio Carlo Argan, Henri Lefebvre, Jacques Le Goff e Rubenilson B. Teixeira, e lança mão da perspectiva comparativa de Émile Durkheim para elaborar uma análise morfológica com intuito de compreender que a difusão do tipo arquitetônico do *shopping center* de Natal provém dos mesmos aspectos tipológicos e ideológicos do mercado público. A partir do trabalho, é possível perceber que há uma continuidade histórica desses tipos de estabelecimentos (CORDEIRO, 2015).

Como a nossa pesquisa está inserida no campo dos estudos da Comunicação e um de seus interesses está vinculado à relação entre o *shopping center* e a cidade, procuramos por artigos que fazem uma aproximação entre o espaço citadino e os fenômenos comunicacionais. Dessa forma, encontramos os trabalhos de: Agostinho (1995), que procura verificar em que medida as imagens atribuídas à cidade de Bauru/SP, por seus usuários, por meio de apropriação do espaço, impactam os processos de produção, reprodução e transformação do espaço urbano; Freitas (1995), que faz uma reflexão sobre a mundialização das cidades, envolvendo os fenômenos do consumo e da globalização; Agostinho (1996), que se volta para debater a imagem da cidade a partir do âmbito da comunicação; Golobovante (2002), que propõe pensar a origem da imbricação entre publicidade e espaço urbano; Rennó (2003), que objetiva compreender o processo de reorganização urbanística na cidade de São Paulo, levando em consideração a especulação imobiliária; Silva (2003), que entende o espaço urbano como lugar de encontro e comunicação; Viana (2005), que se preocupa em indicar a predominância do código publicitário em relação a outros códigos que fazem parte do cenário urbano; Sodré (2006), que propõe refletir, a partir da observação da cidade, sobre o processo comunicacional e os signos que dele fazem parte; Araújo (2007), que enfoca a urbe como um suporte de comunicação; Drigo (2012), que argumenta sobre a permanência da publicidade de rua e aponta novos rumos para o fenômeno; Souza (2012), que visa observar os *outdoors* da cidade de Vitória/ES, buscando as narrativas que circulam de maneira mais intensa sobre a juventude; Sobral e Neves

(2013), que discutem a comunicação urbana a partir de um bairro da cidade de Natal; e de Fernandes e Petermann (2017), que abordam a cidade como uma mídia.

Por se tratar de um importante componente dos *shopping centers*, preocupamo-nos também em buscar artigos que se voltam para estudar a vitrina. Encontramos os trabalhos de: Souza (2007), que propõe pensar a vitrina como suporte de mensagens midiáticas que atuam por meio de estímulos sensoriais e artifícios sedutores; Baggio e Cotrim (2011), que fazem uma análise dos modos de consumo paulistanos, a partir do estudo das vitrinas da Hering Store dos *shopping centers* Metrô e Cidade Jardim; Benites (2013), que apresenta tipos de vitrina; Damasceno (2016), que investiga a relação entre marca e sua característica expressiva e sensorial, a partir dos signos que compõem a vitrina; e de Damasceno (2017a), que busca compreender a circulação intersignica das marcas *mainstream*<sup>13</sup> no contexto do varejo de moda.

Diante do exposto, salientamos que os trabalhos encontrados nessa jornada são fundamentais para apontar lacunas e recorrência nos estudos, bem como para o refinamento da estratégia metodológica. Destacamos, assim, os artigos que mais contribuem para o desenvolvimento da nossa pesquisa.

No primeiro conjunto, que reúne os trabalhos que abordam o *shopping center* a partir de uma relação com fenômenos comunicacionais, destacamos o artigo de Rodrigues (2015), que lança mão da semiótica para analisar aspectos plásticos e processos enunciativos do Shopping Cidade São Paulo. Ao fazer isso, esse estudo nos faz perceber que, ao observarmos os discursos de um *shopping center*, devemos direcionar a atenção tanto para as suas áreas internas quanto externas. Assim, com esse olhar de fora para dentro e de dentro para fora, passamos a nos preocupar, por exemplo, em analisar a localização, a fachada, bem como partes do interior e do exterior do Shopping Vitória, levando em conta os elementos plásticos que o compõem. O estudo evidencia, ainda, o potencial que a semiótica possui no intento de apreender as aproximações entre esses estabelecimentos e o contexto urbano. Isso fortalece a nossa escolha metodológica que está fundamentada no aporte teórico-metodológico da semiótica, e nos incentiva no esforço em verificar

---

<sup>13</sup> De acordo com Damasceno (2017a, p. 7), *mainstream* “[...] vem a ser a massificação dos objetos culturais para o maior número possível de pessoas”.

como a cidade, em especial a capital capixaba, é instaurada nos discursos do Shopping Vitória.

Os trabalhos de Silva e Ugalde (2011) e Cretaz, Omine e Biscaia, (2016) também são valiosos para a nossa pesquisa. O primeiro, assim como o trabalho de Rodrigues (2015), reitera a importância de considerar no estudo dos *shopping centers* os aspectos físicos que se manifestam em seus espaços. Desse modo, nas análises de partes do Shopping Vitória, observamos, por meio do prisma da semiótica discursiva e da semiótica plástica, cores, luzes, materiais, sons e os efeitos de sentido por eles produzidos. O segundo trabalho, por sua vez, mostra-nos que igualmente importante é enxergar as relações e os comportamentos dos frequentadores (ou seja, as narrativas) nesses locais observados. Isso contribui, em nossa pesquisa, para pensarmos tanto a análise da fachada, que leva em consideração o sujeito passante, quanto a análise dos eventos do estacionamento do Shopping Vitória, que dedica atenção para os frequentadores e para as pessoas que são alcançadas na rua pelos discursos produzidos nessa área externa.

No que se refere ao segundo grupo, que engloba os estudos que abordam o lazer e sociabilidade nos *shopping centers*, chamamos a atenção para o artigo de Wypych (2010), que revela a importância de olhar para outras faces do *shopping center* que não seja apenas a da apropriação de bens e serviços. Ao mostrar que o lazer e a convivência social são marcas também definidoras desses centros de consumo, evidencia que essas práticas são importantes para a compreensão desses estabelecimentos, e que devem ser levadas em conta mesmo que não sejam focos de um trabalho. Para nosso estudo, os escritos de Wypych (2010) se tornam relevantes na medida em que contribuem para reflexão sobre esses fenômenos que atravessam pontos do Shopping Vitória e são marcantes em partes que compõem o *corpus*, como nos eventos da Praça Central e do estacionamento.

Os trabalhos pertencentes ao terceiro conjunto, que abordam temas como controle, vigilância e exclusão social nos *shopping centers*, como os artigos de Bittencourt (2012) e Goes (2016) são fundamentais para a nossa busca em compreender o *shopping center* como um território. Levando em conta que o controle de áreas é um elemento central na construção de territórios, ficamos atentos à ocorrência desse

fenômeno e os seus impactos sobre as áreas do Shopping Vitória que nos dedicamos a analisar.

Sobre o quarto grupo, entendemos que os trabalhos que o compõem ajudam a nos aprofundar no entendimento da relação entre o *shopping center* e a cidade, fenômeno que está associado a um dos objetivos de nossa pesquisa. Tais estudos indicam que a instalação e permanência desse tipo de estabelecimento trazem impactos sobre o espaço urbano ao redor. Isso nos leva a entender que se torna necessário um olhar para o contexto. Dessa maneira, incentivados por esses estudos, buscamos verificar, ao analisar a localização, a fachada e os eventos que ocorrem no estacionamento do Shopping Vitória, as relações entre o estabelecimento e as figuras próximas (prédios, vias, áreas de moradia, sujeitos, etc.).

O nosso interesse pela cidade também está relacionado com o quinto conjunto de artigos, que contempla trabalhos que abordam o cenário urbano como espaço de manifestação de fenômenos comunicacionais. Nesse conjunto, destacamos o estudo de Freitas (1995), que tece considerações sobre consumo e reserva uma parte para tratar do papel do *shopping center* na contemporaneidade. Os trabalhos de Golobovante (2002), Viana (2005), Drigo (2012) e Souza (2012), por sua vez, ao tratarem da publicidade na cidade, ajudam a pensar o papel da publicidade no ambiente do *shopping center*. O contato com esses estudos revela que, ao estudar esse tipo de empreendimento pelo viés da comunicação, a publicidade se apresenta como um elemento a ser considerado e é justamente isso que buscamos fazer ao destacar produtos comunicacionais na análise proposta em nossa pesquisa.

No sexto grupo, voltamos o nosso olhar para o trabalho de Baggio e Cotrim (2011), o único a fazer uma aproximação mais perceptível entre vitrinas e o ambiente do *shopping center*, tomando-o também como um lugar de construção de sentidos. As reflexões desenvolvidas com base no referencial teórico-metodológico da semiótica lançam luz sobre as análises desenvolvidas em nossa pesquisa, especialmente, no que se refere à observação de uma cafeteria e uma loja de chá. Além disso, o referencial bibliográfico desse artigo apresenta autores semioticistas fundamentais. Dentre eles, destacamos Oliveira (1997) e seu livro *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*, uma obra essencial para a compreensão da relação entre as fachadas

de estabelecimentos comerciais e o espaço exterior, da qual lançamos mão em nosso estudo.

Ainda podemos dizer que, de modo geral, a temática *shopping center* marca presença nos artigos dos congressos da área da Comunicação. Em nossa busca, encontramos tanto estudos recentes sobre o assunto quanto mais antigos, fato que indica que a relevância do tema tem perdurado ao longo tempo. Nos anais do Comunicon, encontramos estudos que abordam o *shopping center* nos grupos de trabalhos das edições de 2016, 2015 e 2011. Já nos anais do Intercom, deparamo-nos com esses artigos em edições dos anos de 2014, 2010 e 2009.

Contudo, achamos nesses anais apenas quatro artigos que pretendem observar fenômenos no interior dos *malls* a partir da ótica da comunicação. Além disso, coletamos dois trabalhos que se dedicam a analisar as ações comunicacionais desses empreendimentos na imprensa e em um *site* de redes sociais. Com isso, inferimos que há espaço para produções de pesquisas do campo da Comunicação que se dediquem a analisar fenômenos comunicacionais dentro desses estabelecimentos, bem como as ações destes em plataformas digitais e em outras mídias mais tradicionais.

Ao observarmos esses trabalhos que trazem o tema *shopping center*, percebemos que boa parte deles está em divisões temáticas que englobam estudos que se preocupam com os fenômenos do consumo e da publicidade. No entanto, parece-nos que o assunto mostra sua flexibilidade dentro do campo dos estudos da Comunicação, ao possuir ocorrências nos grupos de trabalhos voltados para a assessoria de imprensa, relações públicas, comunicação organizacional e culturas urbanas.

Notamos que muitos artigos que tomam o *shopping center* como objeto de estudo também compõem os periódicos de outras áreas das Ciências Humanas: no campo da Geografia, por exemplo, percebemos que esses textos, de maneira significativa, dedicam-se a entender os impactos que esses empreendimentos ocasionam sobre o espaço citadino; na Administração, por sua vez, os estudos se inclinam a compreender, em boa parte dos materiais achados, o comportamento do consumidor nesses centros de consumo; e nas Ciências Sociais, os trabalhos se

voltam para a reflexão sobre fenômenos como controle, exclusão e sociabilidade nesses ambientes privados<sup>14</sup>.

Compreendemos que essa variedade de estudos que trazem a temática *shopping center* nas Ciências Humanas pode contribuir para a produção de pesquisas futuras. Como podemos perceber, o fenômeno atrai diversas áreas do conhecimento, o que indica a possibilidade de troca de saberes entre elas. Para nossa pesquisa, a dedicação em conhecer esse leque de trabalhos é fundamental, pois tal esforço condiz com campo no qual está inserida, o da Comunicação, que é caracterizado, segundo Calhoun (2012), pela rica interdisciplinaridade que possui.

No que diz respeito aos artigos preocupados em abordar a cidade pelo prisma da comunicação, notamos que estes estão inseridos nas divisões temáticas de culturas urbanas, publicidade, semiótica da comunicação e cidadania. Já os trabalhos voltados para o estudo da vitrina foram encontrados, na maioria dos casos, em divisão temática relacionada à publicidade.

Por fim, devemos destacar que muitos desses artigos apresentam autores e obras imprescindíveis para a construção da fundamentação teórica de um estudo que envereda pelos temas *shopping center* e cidade. Grande parte deles ajuda no desenvolvimento das discussões em nossa pesquisa. Para uma melhor organização, optamos por trazer os nomes desses estudiosos juntamente com as considerações sobre as teses e dissertações encontradas<sup>15</sup>.

### **2.1.2 Teses e dissertações**

Como informado, realizamos a busca por pesquisas no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes. Assim como fizemos com os artigos, os estudos

---

<sup>14</sup> Encontramos, também, mas de forma pouco significativa, artigos do campo da Arquitetura e do Desenvolvimento Regional.

<sup>15</sup> Apesar de nosso estudo tocar em assuntos como consumo e território, destacamos apenas os temas *shopping center* e cidade, pois estes estão no grupo de palavras-chave da revisão de literatura.

encontrados foram agrupados de acordo com a proximidade temática<sup>16</sup>. No primeiro agrupamento estão os trabalhos que abordam o *shopping center* a partir de uma relação com fenômenos comunicacionais.

Inicia esse grupo a tese *A Complexidade Comunicacional nos Espaços de Relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre – Um Estudo de Caso*, de Ana Regina de M. Soster, defendida em 2007, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A pesquisa procura compreender como o Shopping Center Iguatemi reproduz a complexidade da organização espacial da cidade de Porto Alegre/RS, e analisar como interagem seus espaços de relação que se constituem como espaços comunicacionais que, ao todo, são sete: Saúde e Bem-Estar, Praça do Relógio, a Rua de Serviços, a Praça de Alimentação, Gourmet Center, o Nacional 24 horas e as Lojas Renner. De acordo com o estudo, o empreendimento (re)organiza, por meio dessas áreas, não só o seu entorno, mas também o seu intramuros. Para compreender esse fenômeno, o trabalho se apoia, especialmente, no Paradigma da Complexidade de Edgar Morin, e recorre ao trabalho de campo que inclui: observação dos sete espaços; entrevistas com pessoas ligadas ao *shopping center* ou com a (re)organização espacial da cidade; e aplicação de questionários aos frequentadores. O estudo sinaliza que, através desses espaços comunicacionais, o estabelecimento é, para muitos dos questionados, a própria Porto Alegre em si e não somente parte dela (SOSTER, 2007).

Em *Comunicação, meio ambiente e shopping center: poder e globalização*, tese de Liége Zamberlan, defendida em 2008, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, é proposta a compreensão e explicação das abordagens sobre ecologia, meio ambiente e *shopping center*, bem como a dialogicidade nas questões de comunicação, poder, mito, cultura e conhecimento. Assim, observa a maneira como as mensagens voltadas para a ecologia são veiculadas dentro do Shopping Iguatemi em Porto Alegre, analisando campanhas publicitárias como a *Cubra o Mundo de Verde*, *Donna Fashion Iguatemi 2015* (e seu evento de moda) e uma campanha do Greenpeace, que fez um alerta sobre o desmatamento na Amazônia.

---

<sup>16</sup> Por causa do grande número de estudos, optamos por não destacar, nas descrições dessa seção, os principais autores citados nas teses e dissertações encontradas. Eles são mencionados apenas em dois casos: quando tratamos de trabalhos cuja metodologia é significativamente impactada pelas concepções de um determinado estudioso; e na descrição dos estudos que se mostram importantes para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

Como metodologia, conta com o Paradigma da Complexidade de Edgar Morin e recorre à Semiologia de Barthes. A pesquisa revela que a mensagem ambiental propagada no estabelecimento é construída por atividades lúdicas e educativas, bem como por processos comunicacionais baseados na oralidade (ZAMBERLAN, 2008).

A dissertação *Comunicação e cultura de massa nos shoppings centers: uma cidade dentro da cidade*, de Robson José dos Santos, defendida em 2009, na Universidade de Sorocaba-SP, propõe uma reflexão sobre o *shopping center* como espaço que está para além do mero consumo. Busca, a partir de autores como Jean Baudrillard, Lewis Mumford, Massimo Canevacci, Néstor G. Canclini, Theodor W. Adorno e Terry Eagleton, fazer um paralelo entre esse tipo de empreendimento e a cidade, abordando assuntos como comunicação, cultura e consumo. O trabalho se apoia em pesquisas de campo, entrevistas com as equipes gerenciais de dois *shopping centers* (não citados) e em análise e interpretação de pesquisas e ações de mídias disponibilizadas pelos estabelecimentos. O estudo aponta que o *shopping center* pode proporcionar às pessoas diversos movimentos no campo social, como cultura, mostras, informação, lazer, entretenimento, espaço-conforto, geração de tráfego, etc. Ele é percebido como espaço significativamente ligado à cidade por ser um solucionador de problemas urbanos. A comunicação, um de seus alicerces, faz-se presente na integração com variadas mídias, bem como em mostras, *shows*, exposições, etc. A cultura, por sua vez, permeia ações que contribuem para a integração entre seus públicos (SANTOS, 2009).

Em *Retórica visual: o Shopping Iguatemi e sua comunicação persuasiva*, dissertação de Marcos Antonio Spinassé, defendida em 2009, na Universidade Federal de Alagoas, propõe-se verificar a possibilidade de objetos gerarem estímulos à percepção visual, de maneira a influenciarem comportamentos no Shopping Iguatemi em Maceió/AL. Em seu texto, o conceito de retórica é abordado e reflexões sobre linguagem visual e percepção do consumidor também são feitas. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, enquadra-se como um estudo de caso, constituído por entrevistas e apresentação de fotos de ambientes do estabelecimento estudado para os frequentadores, que expuseram suas percepções. O trabalho revela que os fundamentos da retórica visual se mostram

eficazes para o exame de espaços arquitetônicos. No recorte espacial do *shopping center* em questão, foi possível verificar a presença de sinais (classificados como arquitetônicos, ambientais, suportes e pessoas) que induzem determinados comportamentos do consumidor (SPINASSÉ, 2009).

Verificar a construção da imagem do Shopping Caxias do Sul a partir da ótica de seus consumidores é o propósito da dissertação *A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais*, de Francieli M. Gasparin, defendida em 2011, na Universidade de Caxias do Sul. O estudo aborda o conceito de imagem, suas funções e dimensões e o processo de formação de imagens na mente do consumidor. Busca identificar qual é a imagem do estabelecimento a partir de um grupo formado por 400 consumidores. Toma como base a Teoria do Núcleo Central<sup>17</sup> (na qual o homem é visto como um organizador e processador de informações de forma dinâmica e evolutiva, a partir de um núcleo central e de um conjunto de elementos periféricos) para identificar atributos e dimensões (simbólica, cognitiva, emocional e funcional) e, assim, expô-los no Gráfico de Configuração de Imagem. O trabalho mostra que a imagem do Shopping Caxias do Sul está mais ligada a elementos tangíveis, como suas características físicas (lojas, cinema, estacionamento, etc.), e ao significado que transmite e representa para os frequentadores (entretenimento, passeio, novidades, etc.) (GASPARIN, 2011).

Defendida em 2013, na Universidade Católica de Brasília, a dissertação *O shopping center e suas narrativas: um espaço de construção de identidades: um estudo de caso do Shopping Iguatemi*, de Luna B. de Lima, visa entender o processo dialético de construção da identidade do Shopping Iguatemi e a do consumidor como uma obra aberta. A concepção de obra aberta, criada por Umberto Eco, está relacionada à possibilidade de o leitor ir descobrindo e compreendendo a obra, a partir de sua personalidade, interesses, experiências de vida, entre outros. A pesquisa, de natureza qualitativa, apoia-se na narratologia, que possibilita analisar as narrativas criadas pelo empreendimento: localização, espaço físico (arquitetura) e *mix* de lojas e produtos. Seus apontamentos indicam que o *shopping center* cria narrativas de consumo que podem variar de acordo com a percepção do consumidor. Esse tipo de

---

<sup>17</sup> Segundo Gasparin (2011), essa teoria foi desenvolvida em 1976, por pesquisadores do sul da França no Grupo Midi, a partir dos trabalhos do francês Jean-Claude Abric sobre a relação entre representações sociais e comportamento.

estabelecimento pode ser visto como espaço de manifestação cultural e de criação e recriação de diferentes identidades, por meio da prática do consumo (LIMA, L. 2013).

No estudo *Mais que um nome: a mudança da marca Shopping Iguatemi para Shopping da Bahia*, dissertação de Nicolas Andres B. Romero, defendida em 2017, na Universidade Federal da Bahia, busca-se compreender a mudança da marca Shopping Iguatemi para Shopping da Bahia<sup>18</sup>. Para alcançar esse objetivo, o trabalho adota: abordagem teórica sobre marca; e estudo qualitativo sobre o processo de transformação e sobre a nova marca. Lança mão da observação participante, entrevistas (com gestores, lojistas e trabalhadores do estabelecimento) e pesquisa documental (com documentos relacionados ao empreendimento). Ampara-se num modelo de análise de mudança de marca e recorre ao contraste para identificar os atributos confluentes das duas marcas. O estudo conclui que a mudança de marca para Shopping da Bahia teve início numa decisão de se colocar em prática uma nova estratégia corporativa. Esclarece, ainda, que a nova marca possui atributos da anterior, como o uso de um antigo *slogan*, e adota a associação do negócio aos principais ícones culturais da cidade de Salvador/BA (ROMERO, 2017).

O segundo conjunto de pesquisas é constituído por estudos que procuram abordar o consumo, o lazer, a sociabilidade e a formação de identidade no *shopping center*. Abrindo esse conjunto, temos a dissertação *Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo em shopping center*, de Luiz André G. M. Soares, defendida em 2000, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. O trabalho tem como objetivo compreender de que modo o *shopping center* no Brasil assume uma dinâmica espacial passível de ser analisada a partir da dicotomia entre casa e rua estabelecida por Roberto da Matta. Assim, utiliza a etnografia, no Madureira Shopping Rio, com o intuito de entender como a percepção dos frequentadores, especialmente os jovens, mostra-se influenciada ou compatibilizada com a discussão casa e rua. De acordo com pesquisa, a dicotomia parece funcionar para a compreensão do consumo e do *shopping center*, que ora se apresenta como um elemento constitutivo da identidade de alguns grupos e ora se revela como palco econômico privilegiado para uma série

---

<sup>18</sup> A mudança ocorreu por causa da decisão do grupo Aliance de não renovar o contrato de uso da marca Iguatemi, que pertence ao grupo Jereissati (ROMERO, 2017).

de comportamentos e sentimentos específicos de natureza distinta da econômica (SOARES, 2000).

Na tese *Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*, de Valquíria Padilha, defendida em 2003, na Universidade Federal de Campinas, procura-se analisar criticamente o *shopping center*, percebendo-o como um espaço que se disfarça de público e que combina a oferta de consumo de mercadoria com o consumo de lazer, ou seja, como um espaço híbrido. O estudo se ampara em visitas e observações realizadas em *shopping centers* do Brasil e em alguns estabelecimentos de países da Europa. Aborda, a partir de autores como Henri Lefebvre, Jean Baudrillard, Mark Gottdiener, Norbert Elias e Walter Benjamin, os seguintes assuntos: o *shopping center* como templo; as características da sociedade de consumo; e a concepção de tempo livre. A pesquisa conclui que o *shopping center* se configura como um espaço que: oferece estrategicamente o lazer; ganha *status* de atração turística, valorizando empreendimentos imobiliários na região onde se aloca (PADILHA, 2003).

Abordar as práticas associadas ao tempo de lazer, de meninas entre 13 e 18 anos, em dois *shopping centers* da cidade de Recife é o propósito da dissertação *As patricinhas no mundo dos shopping centers: um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas*, de Elaine Müller, defendida em 2004, na Universidade Federal de Pernambuco. O trabalho trata do papel do *shopping center* no cotidiano das meninas observadas e discorre sobre questões de relações de gênero. Como estratégia metodológica, utiliza a observação participante e a análise das práticas e discursos. Aponta que, ao frequentarem esses estabelecimentos, o consumo, as relações de gênero, a amizade e a construção de identidades de grupos se revelam como elementos importantes para as entrevistadas. Também assinala a existência de um “discurso do bom-comportamento” que permeava as práticas das jovens, classificando os comportamentos em adequados e inadequados (MÜLLER, 2004).

Defendida em 2008, na Universidade Federal de Minas Gerais, a dissertação *O homem e o shopping: um estudo de marketing sobre o significado de “ir ao shopping”*, de Sérgio Augusto L. Oliveira, procura compreender o significado da atividade de ir ao *shopping center*. Seu corpo teórico é composto por quatro perspectivas: a do marketing, a do simbolismo, a da antropologia do consumo e da

arquitetura. Trata-se de um estudo de caso que toma as técnicas de investigação etnográficas como apoio. Assim, a pesquisa lança mão de entrevistas com profissionais e acadêmicos especialistas do universo dos *malls*, e observação participante. O trabalho chega a três conclusões sobre *shopping center*: a apropriação do seu espaço permite um comportamento mais individualizado pelo usuário; seus espaços arquitetônicos ganham significados culturais pelo uso; coopera para a construção do universo simbólico de seus frequentadores, pois em seu interior há aproximação de pessoas de diferentes grupos sociais e/ou objetos, proporcionando níveis variados de apropriação (OLIVEIRA, 2008).

Investigar, a partir dos moradores de áreas próximas a um *shopping center*, os variados tipos de sentido de lugar é o objetivo da dissertação *O sentido do lugar: significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio*, de André Luiz S. Pereira, defendida em 2008, na Universidade Federal Fluminense. A pesquisa se preocupa em abordar os conceitos de lugar e comunidade e, em seu levantamento de campo, realiza entrevistas com pessoas que moram no entorno do estabelecimento e com frequentadores. As conclusões do trabalho mostram que há diferentes sentidos e significados que explicam o lugar. Para os moradores, a instalação do *shopping center* trouxe melhorias para onde moram, ao direcionar serviços públicos que antes não estavam na localidade (PEREIRA, 2008).

Em *Consumo de luxo em São Paulo: um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim*, dissertação de Marie-Océane Gazurek, defendida em 2011, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, busca-se compreender o significado do consumo de luxo, a partir do Shopping Cidade Jardim, localizado num condomínio de alto padrão da cidade de São Paulo. O estudo se apoia em bibliografia que auxilia na discussão sobre concepções sociológicas e antropológicas do consumo e no entendimento do cenário do consumo de luxo na atualidade. Recorre à descrição etnográfica do estabelecimento e à análise e interpretação tanto da revista *Cidade*<sup>19</sup> quanto das entrevistas realizadas com frequentadores. A pesquisa revela que o consumidor do *shopping center* estudado busca pertencer a um determinado grupo e reivindica o estilo de vida propagado e idealizado na revista analisada; procura

---

<sup>19</sup> Revista vinculada ao *shopping center* estudado.

distinção não só na relação com grupos diferentes, mas também dentro de seu próprio grupo, por meio da posse e do capital cultural (GAZUREK, 2011).

O estudo intitulado "*No shopping nois é patrão!*": *socialidade e lazer entre jovens de periferia*, de Cláudia S. dos S. Moura, defendido em 2012, na Universidade Federal da Bahia, busca investigar o que é o *shopping center* para adolescentes negros. Dessa forma, a dissertação abarca: os aspectos do lazer juvenil e, especificamente, do lazer entre jovens da periferia de Salvador; o uso desses centros de consumo; o papel do grupo na atividade do lazer; e a relação entre identidade e *shopping center*. Por meio da etnografia, recorre à observação de campo, entrevistas com frequentadores de um *shopping center*, grupo focal com estudantes de escola pública e análise de notícias de jornal e de documentos disponíveis *online*. Em suas conclusões, esse tipo de estabelecimento é apresentado como um dos espaços de lazer preferidos por esses jovens, onde se sentem acolhidos e, ao mesmo tempo, constrangidos (MOURA, 2012).

A pesquisa *Vivenciando o tempo livre em shopping center: um estudo qualitativo sobre idosos na cidade de Fortaleza*, dissertação de Hommel P. Lima, defendida em 2013, na Universidade de Fortaleza, visa investigar as razões que levam o idoso a vivenciar seu tempo livre em um *shopping center*. Para compreender o fenômeno, o trabalho aborda o conceito de tempo livre e trata de temas como envelhecimento, ciclo vital, comportamento do consumidor e representação social. A pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo também lança mão de entrevistas semiestruturadas realizadas com quarenta idosos frequentadores de um *shopping center*, bem como da observação não participante. Os dados coletados, que foram tratados por meio da análise de discurso, indicam que a vivência do tempo livre pelos idosos está ligada à necessidade de se sentir seguro em um local bem cuidado, arejado, que proporcione acessibilidade, disponibilidade e uma variedade de serviços (LIMA, H. 2013).

Em *Shopping center, território de identidades mutantes: ValeSul Shopping/São José dos Campos, SP*, dissertação de Rachel de A. C. Mazzarino, defendida em 2016, na Universidade do Vale do Paraíba, parte-se do princípio de que, na atualidade, o consumo tem influência sobre as relações sociais. Assim, busca explorar as variadas relações entre as pessoas, a cidade, o *shopping center* e o vestuário. Para alcançar

esse objetivo, conta com observação e registro *in loco*, pesquisa guiada e entrevistas qualitativas realizadas com participantes e frequentadores do ValeSul Shopping. O trabalho compreende que, por meio do relacionamento, pautado pelo consumo, entre os frequentadores e o espaço do *shopping center*, produz-se significado. Nesse processo, constroem-se tanto significados particulares, segundo as opções expostas para a formação de identidade, quanto significados mais gerais que estão ligados às relações produzidas entre os frequentadores e o espaço. A identidade passa a ser mutante, por meio da vestimenta que se usa, durante o trânsito do frequentador nesse tipo de empreendimento. Mesmo que as roupas não construam barreiras como um território, percebe-se a manifestação do “eu” na escolha do que vestir para ir ao *shopping center* (MAZZARINO, 2016).

A dissertação *Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo*, de Felipe Mateus de Almeida, defendida em 2016, na Universidade Federal de Goiás, apresenta uma discussão sobre o processo de reestruturação produtiva a partir da teoria dos regimes de acumulação e sua relação com o lazer e o consumo no capitalismo. Trata-se de um trabalho teórico com perspectiva marxista, que toma como objeto de estudo o Flamboyant Shopping Center e que, por meio de pesquisa documental (*sites*, revistas, jornais e panfletos), coleta informações sobre a lógica do funcionamento dos *shopping centers*. Está dividido em três etapas: uma discussão sobre as mudanças no mundo do trabalho; uma reflexão sobre trabalho, tempo livre e capitalismo, construindo debate sobre consumo e lazer; e, na terceira parte, dedica-se ao estudo do *shopping center*, trazendo aspectos históricos e estruturais desse tipo de empreendimento, relacionando-o à reprodução e prática de lazer e consumo programado. A pesquisa esclarece que o tempo está, cada vez mais, racionalizado e direcionado para as atividades de consumo e lazer. Nesse contexto, o *shopping center* ganha relevância, tornando-se um dos principais centros de consumo da contemporaneidade (ALMEIDA, 2016).

A tese *Shopping center: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo*, de Magno de L. Madeira Filho, defendida em 2016, na Universidade Estadual Paulista, volta-se para a seguinte problemática: a forma como é possível localizar, dentro da produção do espaço, por meio da leitura das relações sociais, o fetichismo no e do espaço entregue à forma de mercadoria. Para isso, recorre ao método dialético marxista-

lefebvriano regressivo-progressivo para a análise da forma comercial que é um *shopping center*. Esse método implicou três momentos: descrição da realidade a partir de observação fundamentada; análise histórica regressiva do objeto estudado; e, numa terceira etapa, a discussão retorna ao cenário atual, baseando-se nos fundamentos teórico-metodológicos que explicam a problematização colocada no estudo. A observação empírica da pesquisa se deu em diferentes *shopping centers* da cidade de São Paulo com o intuito de poder apreender comportamentos e hábitos sociais. A partir da tese compreendemos que nesse tipo de empreendimento, um lugar onde há reprodução de ideias de classes dominantes, o fetichismo alcança não só as mercadorias, mas o próprio espaço de aquisição desses bens (MADEIRA FILHO, 2016).

Em *A dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande Vitória: cotidiano, sociabilidade e visibilidade*, dissertação de Angelo B. de Alvarenga, defendida em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, tem-se como objetivo verificar se e como as práticas comunicacionais dos “rolezinhos” traduzem um desejo de sociabilidade e visibilidade por parte dos jovens moradores de periferia de grandes centros urbanos. A pesquisa se ampara nos estudos de Christoph Türcke, Manuel Castells, Michel de Certeau, Pierre Bourdieu, Robert David Sack, Vera França e outros. Recorre à etnografia e realiza a observação não participante nos eventos realizados no Shopping Moxuara. Lança mão, também, de entrevistas com os organizadores dos encontros e de análise das páginas dos “rolezinhos” no Facebook. Para o estudo, tanto esse *site* de redes sociais em que são organizados os encontros quanto a concretização deles no *shopping center* compõem territorialidades: uma informacional e outra geográfica. Conclui, ainda, que os jovens, ao atuarem no espaço físico e no virtual, buscam com os “rolezinhos” sentido para seu cotidiano (ALVARENGA, 2017).

Na tese *Espaços públicos de propriedade privada: o shopping center*, de Fábio Bortoli, defendida em 2017, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem-se como objetivo discutir o surgimento de espaços privados, mas que permitem a vivência típica das atividades de espaços públicos, como os *shopping centers*. O trabalho apresenta a evolução desses espaços travestidos e se volta para fazer

apresentação, documentação e análise de casos. Assim, esclarece que esses espaços públicos de propriedade privada têm uma presença significativa nas cidades contemporâneas e são palcos de experiências de vida e de atividades cotidianas. Parecem ser abraçados pelas cidades reconfiguradas pela dispersão e, ao mesmo tempo, recentralizadas pelo fenômeno do consumo (BORTOLI, 2017).

O estudo *Shopping centers e turismo: usos, sentidos e as relações com o turismo urbano em Ponta Grossa – PR (Brasil)*, dissertação de Lauren P. Lima, defendida em 2017, na Universidade Federal do Paraná, busca fazer uma análise do uso turístico dos *shopping centers* pelos visitantes e turistas da cidade de Ponta Grossa. Para isso, desenvolve pesquisa bibliográfica e documental (recortes de jornais), aplicação de questionários (aos visitantes e turistas que frequentaram os empreendimentos) e análise global dos dados. Os resultados do trabalho mostram que os estabelecimentos observados são mais do que equipamentos de apoio ao turismo, podem ser entendidos como atrativos turísticos (LIMA, 2017).

A dissertação *O mosaico das identificações juvenis via consumo: um estudo de antropologia urbana em um shopping de Ribeirão Preto/SP*, de Felipe Roberto Petenussi, defendida em 2017, na Universidade Estadual Paulista, tem como propósito identificar as práticas, hábitos e bens de consumo que atuam como mediadores de relações sociais no espaço do *shopping center*, especificamente as que se voltam para os processos de construção das identificações pelos jovens. Para isso, a pesquisa etnográfica recorre à aplicação de questionários para estudantes de duas escolas de ensino médio, com idade entre 15 a 20 anos, e, num segundo momento, utiliza o método da observação direta no *shopping center* Santa Úrsula, localizado na cidade de Ribeirão Preto. Ampara-se também na análise de conteúdo e no aporte teórico que abarca a temática do consumo e a construção das identificações. Os achados indicam que o consumo não é uma prática individualista e que a comunicação se mostra como um valor importante no universo jovem, por ser uma marca dos adolescentes e por sua relação com bens de consumo tecnológicos (PETENUSSI, 2017).

No terceiro agrupamento, estão as teses e dissertações que discutem o controle e a exclusão social no *shopping center*. A dissertação *Lugares de crianças: shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis*, de Karyne D. Coutinho, defendida

em 2002, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, inicia esse grupo. A partir de uma perspectiva pós-estruturalista e da aproximação entre os Estudos Culturais e o pensamento foucaultiano, busca estudar os lugares destinados às crianças no *shopping center*. Utiliza a pesquisa de campo para verificar esses espaços (loja de brinquedos, lojas de roupas para crianças, parques temáticos e outros) em dois estabelecimentos: Iguatemi e Praia de Belas, ambos situados na cidade de Porto Alegre. As conclusões assinalam que, em determinados casos, esses espaços infantis desempenham funções educativas e substituem, em certo nível, as escolas (COUTINHO, 2002).

O estudo *Shopping centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente – SP*, dissertação de João Antonio M. Ruiz, defendida em 2004, na Universidade Estadual Paulista, investiga as pessoas que moram em bairros próximos ao Shopping Center Americanas e ao Prudenshopping para verificar se esses residentes têm ou não acesso aos estabelecimentos. Assim, traz uma reflexão sobre: o espaço da cidade; particularidades sobre os empreendimentos estudados; e exclusão, inclusão e segregação socioespacial nas cidades. Recorre à pesquisa de campo (dentro dos *shopping centers* e em áreas externas) e à aplicação de questionários aos moradores. O trabalho relata que lojas-âncora, como os supermercados, proporcionam um fluxo mais intenso a esses centros de consumo. Revela, ainda, que moradores com baixo nível econômico vão aos *shopping centers* mais para lazer, enquanto residentes com poder aquisitivo frequentam para consumir mercadorias, serviços e também lazer (RUIZ, 2004).

Investigar o deslocamento da prática de viver em espaços públicos em coletividade para uma vida em espaços privados é o objetivo da dissertação *O abandono do uso de espaços públicos em favor do uso de espaços privados: estudos sobre o Taubaté Shopping Center*, de Jorge Luiz B. de Souza, defendida em 2009, na Universidade Federal do Mato Grosso. O estudo se volta para compreender o fenômeno a partir do Taubaté Shopping Center, localizado na cidade de Taubaté/SP, e discorre sobre os seguintes assuntos: espaço público e espaço privado; exclusão social; e o surgimento dos *shopping centers*. Como estratégia metodológica, está embasado em uma pesquisa empírica que contempla visitas, entrevistas (realizadas com

pessoas envolvidas com o estabelecimento e frequentadores), aplicação de questionários, levantamento fotográfico e busca de dados em fontes diversas (jornais, revistas, *sites*, órgãos públicos e oficiais e outros). A pesquisa mostra que o surgimento do empreendimento impactou o cotidiano dos moradores da cidade, trazendo mudanças que empobreceram as relações interpessoais e promoveram o esvaziamento da vida em espaços públicos (SOUZA, 2009).

Na pesquisa *Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos shopping centers*, dissertação de Paulo Henrique M. dos S. Ribeiro, defendida em 2011, na Universidade Federal da Paraíba, procura-se compreender os processos de controle e sociabilidade em dois *shopping centers* da cidade de João Pessoa/PB: o Shopping Tambiá e o Shopping Manaíra. O estudo desenvolve discussão sobre sociedade de consumo, controle social, sociabilidade e outros. O percurso metodológico reúne: observação participante, com a utilização de diário de campo e caderno de anotações; entrevistas realizadas com funcionários e frequentadores dos estabelecimentos; e o método comparativo de pesquisa, para verificar as diferenças entre os dois empreendimentos. A pesquisa evidencia que o *shopping center* não se apresenta claramente como um espaço de exclusão de classe, mas como um local de fachadas sociais. Além disso, esclarece que redes de sociabilidade são ampliadas por meio do contra-usos (apropriação por meio da qual o local recebe ressignificação por parte dos indivíduos), formas pelas quais os frequentadores de um espaço apreendem seu uso (RIBEIRO, 2011).

O quarto conjunto de estudos contém as teses e dissertações que percebem os impactos ocasionados pelo *shopping center* sobre o espaço urbano. Seu primeiro trabalho é a dissertação *Alterações provocadas pelo shopping center em aspectos da estrutura urbana – Iguatemi, Porto Alegre, RS*, de Clarice Maraschin, defendida em 1993, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que procura analisar as alterações (socioeconômicos e físico-espaciais) em alguns aspectos da estrutura urbana no entorno do Shopping Iguatemi, detectando o papel do estabelecimento nesse processo de transformação. Fundamenta-se em um estudo comparativo que verifica o antes e o depois da implantação do *shopping center*, a partir da análise de dados coletados em órgãos públicos e em levantamento de campo. Os apontamentos da pesquisa revelam que o estabelecimento contribuiu para

alterações na configuração urbana de seu entorno. Áreas próximas foram valorizadas com mais acessibilidade, com a presença de transporte coletivo e com o aumento de atratividades relacionadas ao consumo e ao emprego. Criou-se, com isso, uma nova centralidade (MARASCHIN, 1993).

A tese *A difusão e a integração dos shopping centers na cidade: as particularidades do Rio de Janeiro*, de Madalena G. de Carvalho, defendida em 2005, na Universidade Federal do Rio de Janeiro, busca analisar, a partir da instalação de *shopping centers* na capital fluminense, a configuração espacial, verificando em que medida as atividades desses centros de consumo transformam diferentes partes do tecido urbano. A pesquisa se preocupa em abordar temas como: as transformações do espaço urbano; espaço público e espaço privado e o *shopping center* como uma mercadoria. A coleta de dados (produções acadêmicas, publicações de revistas e jornais e outros) faz parte dos procedimentos metodológicos adotados. O estudo indica que a localização estratégica desses empreendimentos tem relação com o movimento do capital imobiliário e com o direcionamento da população para novas áreas da cidade. Além disso, aponta que os *shopping centers* podem ser utilizados como instrumentos de política urbana redistributiva (CARVALHO, 2005).

Na dissertação *Urbanização dispersa, grandes equipamentos e impactos urbanos: o caso do Parque Dom Pedro Shopping*, de Mariana V. Faleiros, defendida em 2010, na Pontifícia Universidade Católica de Campinas, procura-se investigar os impactos decorrentes da implantação do Parque Dom Pedro Shopping, localizado na cidade de Campinas/SP. O trabalho desenvolve uma discussão sobre o processo de urbanização contemporâneo, e sua metodologia se baseia no levantamento de campo e de dados documentais. Seus resultados revelam que os impactos mais significativos se mostram no entorno do *shopping center*, como nas áreas de relevância ambiental, no sistema viário municipal e regional e no uso e na ocupação do solo (FALEIROS, 2010).

O trabalho *A cidade e o shopping: do mundo da via expressa aos processos de gentrificação em Blumenau-SC (1990 – 2000)*, dissertação de André P. Gomes, defendida em 2016, na Universidade do Estado de Santa Catarina, tem como objeto de estudo o Shopping Neumarkt e busca compreender a presença desse estabelecimento na cidade de Blumenau e o processo de gentrificação da rua XV de

novembro, tomando o período da década de 1990. Para isso, lança mão de levantamento de dados (material publicitário, matérias de jornal e revistas informativas do próprio empreendimento), entrevistas (com estudiosos e conhecedores da cidade) e se preocupa, também, em tratar das características do estabelecimento e da região onde está alocado. O estudo mostra que o Shopping Neumarkt, por meio de seus traços germânicos e produção de afetos, cria diálogo com o passado, que produz uma síntese da ideologia neoliberal e, assim, constrói uma nova forma de relação com a cidade (GOMES, 2016).

Na tese *O consumo como vetor do espaço geográfico: o caso do Shopping Boa Vista – Recife/PE*, de Luciana Helena da Silva, defendida em 2016, na Universidade Federal de Pernambuco, estuda-se o consumo como força motriz que atua para a modificação do espaço. O objeto de estudo da pesquisa é constituído pelo Shopping Boa Vista, localizado na cidade de Recife, e pelo perímetro que alcança lojas de departamento próximas ao estabelecimento comercial. O trabalho discorre sobre assuntos como consumo e consumismo, história dos centros de consumo (lojas de departamento, *shopping centers*, etc.), estratégias de ação da publicidade e *marketing* e consumo como fator que contribui para as alterações no espaço urbano. Como estratégia metodológica, recorre ao levantamento de campo cuja coleta de dados se deu por meio de entrevistas e aplicação de questionários a representantes do *shopping center*, trabalhadores de lojas de magazine e frequentadores do estabelecimento. Também foram examinadas campanhas publicitárias do empreendimento com base na semiótica greimasiana. Os resultados apontam que o Shopping Boa Vista, enquanto objeto simbólico de consumo, introduziu novas dinâmicas no seu entorno, revelando o papel do consumo na transformação do espaço (SILVA, 2016).

Defendida em 2016, na Universidade Federal da Bahia, a dissertação *Shopping center e a produção do espaço urbano em Salvador-BA*, de Silvia Catarina A. das Virgens, busca analisar a relação entre o *shopping center* e a produção do espaço urbano a partir de três áreas da cidade de Salvador: a região do Iguatemi, os entornos do Shopping Barra e do Horto Bela Vista. A pesquisa conta com uma metodologia composta pela análise das áreas citadas, a partir de documentos públicos, matérias de jornal (impressas e eletrônicas), *blogs* e revistas eletrônicas.

Também foram realizadas entrevistas com os moradores próximos aos *shopping centers*. O estudo constata que há um monopólio na produção do espaço urbano por meio da aliança entre Estado e grandes empresas (VIRGENS, 2016).

O estudo *Operações urbanas consorciadas: o caso na implantação de shoppings centers em Fortaleza*, dissertação de Marina C. Hissa, defendida em 2017, na Universidade Federal de Pernambuco, tem como objetivo investigar o processo de estabelecimento de operações urbanas consorciadas associadas aos *shopping centers*, a fim de analisar em que medida atendem aos pressupostos constantes no Estatuto da Cidade. Busca contextualizar o surgimento das parcerias público-privadas para fins de intervenções urbanísticas, trata da relação do *shopping center* com o aquecimento imobiliário no Brasil em 2007 e apresenta o contexto das transformações na estrutura urbana de Fortaleza. Para o levantamento de dados, a pesquisa lança mão do envio de perguntas estruturadas para as prefeituras de cada capital do país. As conclusões assinalam que Fortaleza possui a maior quantidade de operações urbanas consorciadas do Brasil e que, particularmente nessa cidade, esse instrumento é utilizado para viabilizar *shopping centers* (HISSA, 2017).

Em *O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa*, dissertação de Zuleica Maria Q. G. Manente, defendida em 2017, na Pontifícia Universidade Católica de Campinas, visa-se investigar a relação entre o processo de dispersão e o consumo na sociedade contemporânea a partir do Shopping Iguatemi na cidade de Campinas. Para alcançar esse objetivo, conta com o levantamento e interpretação de dados (documentais e jornalísticos), bem como análise de quatro momentos, entre 1980 e 2016, relacionados ao empreendimento estudado. A pesquisa constata que o Shopping Iguatemi teve relevância para o município pela inovação, ousadia e pioneirismo. No entanto, estimulou a segregação social, impactou a dinâmica do comércio dentro da cidade, retirou as pessoas dos espaços públicos para colocá-las em ambientes fechados e contribuiu para o desenvolvimento de uma urbanização dispersa (MANENTE, 2017).

Percebemos em nossa coleta que um número considerável de estudos trata da relação entre o *shopping center* e o espaço urbano, dando ênfase ao conceito de centralidade, por meio de seus objetivos e/ou reservando um espaço significativo no referencial teórico para discuti-lo. Por essa aproximação, então, agrupamos as

pesquisas de: Silva (2005), Sarapka, (2007), Oliveira Júnior (2008), Gonçalves (2009), Romero (2010), Batista (2011), Silva (2012), Engel (2015), Lima (2016), Santos Junior (2016) e Bezerra (2017).

De forma geral, esses estudos lançam mão de: entrevistas, aplicação de questionário, levantamento e análise de dados (documentos públicos, matérias de jornal e revistas, *sites* e outros) e observações no interior dos *shopping centers* e no entorno desses empreendimentos.

O quinto grupo de teses e dissertações selecionadas é constituído por estudos que buscam compreender o espaço do *shopping center*, bem como as suas características físicas. Abre esse grupo a dissertação *Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo*, de Janete da S. Oliveira, defendida em 2004, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Tem como proposta analisar a relação entre uma universidade e um *shopping center*, mais precisamente o compartilhamento dos espaços entre a instituição de ensino e o estabelecimento onde está situada. Discute temas como a privatização do espaço público, a relação entre os papéis de cidadão e cliente e a função do *shopping center* e da universidade. Num primeiro momento, apoia-se na pesquisa bibliográfica e em dados secundários de instituições reconhecidas. Numa segunda fase, faz análise de anúncios de jornal da Universidade Estácio de Sá, a partir da análise de discurso. As conclusões do estudo indicam que ocorreu uma naturalização da universidade dentro do espaço *shopping center* e que novos modelos de ensino (como as universidades corporativas) vêm surgindo, num processo em que a comunicação adquire papel fundamental. Apontam, ainda, que a instituição Estácio de Sá se torna relevante, nesse contexto, ao perceber que o ensino pode ter tratamento de produto e criar campi em *shopping centers* (OLIVEIRA, 2004).

Em *O shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade*, dissertação de Marli Tereza M. de Andrade, defendida em 2007, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, busca-se compreender o papel do subespaço *shopping center* na Sociedade Técnico Científico Informacional Globalizada. O objeto de análise da pesquisa é constituído por dois *shopping centers* da cidade de Porto Alegre: o Praia de Belas Shopping Center e o Shopping Total. Assim, trabalha com as categorias

sujeito, território, comunicação, lugar, não-lugar, entre-lugar, poder e sociedade de consumo. Além disso, utiliza as subcategorias tribos, imagem e poder simbólico. Caracteriza-se como estudo de caso, tendo como técnicas metodológicas a observação participante e realização de entrevistas semiestruturadas (com gestores, trabalhadores e frequentadores dos dois estabelecimentos). Para o tratamento dos dados coletados, a pesquisa de natureza qualitativa se ampara na análise de conteúdo e na Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin. O trabalho esclarece que a transmutação do não-lugar para lugar surge a partir da lugarização dos espaços e que o conceito de entre-lugar parece ser uma categoria mais apropriada para se compreender os *shopping centers* (ANDRADE, 2007).

O estudo *Shopping Center: entre o Lugar e o Não-Lugar*, dissertação de Flavio S. Bartoly, defendida em 2007, na Universidade Federal Fluminense, procura contribuir para a compreensão do *shopping center* na cidade contemporânea, especificamente, busca-se isso a partir dos conceitos de lugar, não-lugar e sociabilidade. Lança mão da observação participativa, no Barra Shopping e no Iguatemi Rio, e de entrevistas realizadas com os gestores e frequentadores desses estabelecimentos. A pesquisa mostra que há um uso precipitado do conceito de não-lugar e que o *shopping center*, no contexto do trabalho, apresenta-se no limiar do lugar e do não-lugar, do público e do privado e da sociedade e do consumo (BARTOLY, 2007).

O trabalho *Shopping center: de centro de abastecimento a produto de consumo*, tese de Fernando Garrefa, defendida em 2007, na Universidade de São Paulo, procura demonstrar que o padrão evolutivo do *shopping center* o levou a três tipos de enquadramento: como centro de abastecimento; como produto imobiliário; e como produto de consumo. A pesquisa aborda, tomando como base as obras de Bruno Funaro, Eric Roll, Gilles Lipovetsky, Heliana C. Vargas, Lewis Mumford, Geoffrey Baker e outros, assuntos como: troca, comércio e capital; as transformações dos *shopping centers*; o fenômeno *shopping center* no contexto brasileiro. Recorre à pesquisa de campo, realizada em 43 *shopping centers* dos Estados Unidos, e elabora um banco de dados sistematizado com informações sobre a evolução dos empreendimentos norte-americanos. A tese assinala que os *shopping centers*, ao longo do tempo, passaram por transformações estruturais e

que cada uma dessas fases evolutivas apresentou suas características (GARREFA, 2007).

O resgate da memória de *shopping centers* construídos ou projetados nas décadas de 1960 e 1970 no Rio de Janeiro e em São Paulo é a proposta da dissertação *Shopping center também tem memória: uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70*, de Charles Albert de Andrade, defendida em 2009, na Universidade Federal Fluminense. Para alcançar seu objetivo, o trabalho propõe a análise de documentos, como a Revista Arquitetura, publicada pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil. Preocupa-se em abordar a genealogia dos *shopping centers* e as ondas que ocorreram na história desses empreendimentos. Os resultados obtidos revelam que os *shopping centers* pioneiros, diferente dos atuais, adotavam como estratégia o amparo em áreas comerciais bem estabelecidas, o que possibilitava atrair consumidores. Essa característica aproximava os estabelecimentos brasileiros mais dos *shopping centers* europeus do que dos norte-americanos (ANDRADE, 2009).

A dissertação *Os novos espaços de consumo, os shopping center em Cuiabá: uma análise sobre as lojas-âncoras*, de Moisés A. de Carvalho, defendida em 2010, na Universidade Federal do Mato Grosso, tem como proposta fazer uma análise da produção do comércio varejista, focando as lojas-âncoras no contexto dos *shopping center* na cidade de Cuiabá/MT. Como área de estudo, a pesquisa toma três estabelecimentos: o Pantanal Shopping, o Shopping 3 Américas e o Goiabeiras Shopping. Lança mão de entrevistas (associadas à aplicação de questionários aos gerentes das lojas-âncoras e lojas de outros segmentos), uso de questionários (aplicados aos frequentadores dos *shopping centers*) e levantamento de dados sobre os estabelecimentos. Os achados do trabalho mostram que a presença das lojas-âncoras nos empreendimentos envolve obtenção de incentivos fiscais, geração de fluxo e valor de locação de espaços. Também indicam que essas lojas impuseram novas formas de consumo, como a visita de classes sociais de menor poder aquisitivo nos *shopping centers* (CARVALHO, 2010).

Defendida em 2012, na Universidade Federal de Goiás, a dissertação *O mundo que se ouve: uma análise da paisagem sonora dos shopping centers*, de Ademir B. Castorino, tem como objetivo discutir sobre a conversão da paisagem sonora em

poluição sonora nos *shopping centers* da Região Metropolitana de Goiânia. Toma como recorte espacial o Shopping Flamboyant, o Buriti Shopping, o Araguaia Shopping e o Goiânia Shopping. Como estratégia metodológica, o trabalho utiliza: pesquisa bibliográfica e documental relacionada à poluição sonora; medição dos Níveis de Pressão Sonora dos estabelecimentos; elaboração de um Diário de Som; e aplicação de questionários aos frequentadores. O estudo revela que os fatores geradores de ruídos não são, necessariamente, os lugares, mas as pessoas. Também mostra que sujeitos que convivem com níveis de ruído de médio a alto apresentam hábitos – uso de celular, idas frequentes a bares e boates etc. – que os enquadram em grupo de risco em relação ao ruído. Nesse sentido, o *shopping center* se apresenta como mais um lugar barulhento (CASTORINO, 2012).

Como no caso dos artigos, também buscamos por teses e dissertações que fazem uma aproximação entre o espaço citadino e os fenômenos comunicacionais. Dessa forma, deparamo-nos com pesquisas que se voltam para estudar a comunicação com foco em determinados espaços urbanos (rua, habitação, centro da cidade, praça, edifício, etc.), como os trabalhos de: Bárcia (2005), que procura analisar Copacabana, levando em conta sua polifonia, partindo da ideia de que o pertencimento a um bairro vem a ser uma marca que fortalece o processo de identificação, bem como a negociação entre o espaço público e o espaço privado; Fonseca (2008), que tem como propósitos fazer uma reflexão sobre a existência de uma comunicação própria do espaço urbano e investigar formas de interação que constroem a vida em comum no cotidiano de uma grande cidade; Gurgel (2009), que visa estudar o repertório utilizado tanto por aquele que constrói quanto por aquele que habita para comunicar e produzir sentidos; Martins Filho (2013), que busca investigar as várias modalidades de práticas comunicativas desenvolvidas na experiência transeunte no Centro de Fortaleza; Rovigatti (2014), que propõe uma reflexão sobre o aspecto comunicacional e as interações presentes na espacialidade multidimensional constituída pelo físico e o digital; Monticelli (2016), que procura compreender de que forma a arquitetura na atualidade faz um diálogo com a cultura a partir de seus ornamentos; e de Dias (2017), que tem como objetivo analisar, especialmente a partir das práticas comunicacionais, como o espaço urbano é construído e disputado por variados atores.

Outros se voltam para a comunicação estabelecida nas mídias no contexto urbano, como os estudos de: Rodrigues (2005), que tem como objetivo examinar a mídia exterior, por meio da Teoria dos Signos de Charles Peirce; Hypolito (2006), que busca apontar as estratégias de sugestão presentes na composição publicitária em *outdoor*; Silva (2007), que procura verificar a relação entre a disseminação do uso da mídia terciária e a transformação das formas de utilizar o espaço físico (tanto os ambientes internos quanto os dos edifícios construídos no contexto urbano), a partir da investigação do simbólico presente em imagens; Pancote (2010), que objetiva esclarecer de que modo a publicidade se integra e constitui a cidade; Oliveira (2012), que propõe uma reflexão sobre a comunicação humana a partir da publicidade inserida no metrô de São Paulo; e de Araújo (2015), que tem como propósito apresentar um estudo dos processos comunicativos gerados na relação entre a mídia exterior, especificamente a que está presente nos empreendimentos imobiliários da cidade de Manaus, e o espaço urbano.

No que se refere às pesquisas voltadas para o estudo da vitrina, esse importante elemento dos *shopping centers*, destacamos os trabalhos de: Gomes (2009), que foca no comportamento de compra e na percepção da vitrina por mulheres consumidoras de moda; Zmyslowski (2009), que procura analisar a criação, execução e percepção da vitrina; Carvalho (2013), que investiga o papel do *design* em vitrinas de lojas/boutiques do segmento de luxo; Arena (2016), que se preocupa em investigar o uso do vitrinismo como estratégia de *marketing* sensorial; Damasceno (2017b), que visa compreender a circulação intersígnica das marcas de luxo e das marcas *mainstream*, a partir dos estudo de vitrina; Silva Júnior (2017), que objetiva prover informações sobre a qualidade visual percebida de vitrinas; e de Pujol Filho (2017), que busca analisar como as informações obtidas por meio de vitrinas afetam o comportamento do consumidor no varejo tradicional.

Em face do exposto, esclarecemos que, assim como os artigos, as teses e dissertações encontradas na revisão de literatura são importantes para a construção do nosso estudo. Dentre os sete vieses, destacamos, a seguir, algumas pesquisas que mais nos auxiliam.

A tese de Soster (2007), inserida no grupo que reúne as pesquisas que abordam o *shopping center* a partir do viés da comunicação, torna-se um trabalho de referência

para pesquisas que buscam estudar fenômenos comunicacionais nos ambientes desses empreendimentos. Também é fundamental na medida em que sua estratégia metodológica contribui para planejarmos o processo de observação e coleta de dados, bem como para a estruturação do *corpus* de nossa pesquisa. Assim, impulsionados por essa tese, buscamos desde a fase inicial de visitas ao Shopping Vitória identificar e observar quais são as áreas relevantes, em seu interior e exterior, permeadas pelos fenômenos da comunicação e do consumo. O que, no nosso caso, leva à construção de um *corpus* composto por distintas partes do *shopping center*, mas que, diferente da pesquisa de Soster (2007), são analisadas com o aporte teórico-metodológico da semiótica.

A pesquisa de Soster (2007) também chama atenção ao se preocupar em compreender como o seu objeto de estudo, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, reproduz a complexidade da cidade onde está alocado, característica que possui proximidade com um dos objetivos de nossa pesquisa. Ao buscar se aprofundar no conhecimento do empreendimento, aproximando-o da cidade de Porto Alegre, o trabalho mostra a importância de incorporar dados complementares (informações sobre a história do *shopping center* estudado e do grupo do qual faz parte, por exemplo) que possam, em um estudo, dar sustentação às discussões e análises. Isso acentuou a importância de analisar a localização do Shopping Vitória, recuperando alguns fatos sobre o estabelecimento e a região onde está localizado.

Ainda no primeiro conjunto, destacamos a dissertação de Santos (2009), que, ao abordar o *shopping center* como um local alicerçado na comunicação, e ainda fazer um paralelo entre esse tipo de estabelecimento e a cidade, revela-se como uma relevante fonte de informação para o desenvolvimento teórico de um estudo, sobretudo, ao tratar das variadas maneiras de manifestação da comunicação em um *shopping center*. Nessa perspectiva, tanto a tese de Soster (2007) quanto a dissertação de Santos (2009) são de grande valia para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

A tese de Padilha (2003) e a dissertação de Alvarenga (2017), ambas pertencentes ao segundo agrupamento, composto por pesquisas que buscam abordar o consumo, o lazer, a sociabilidade e a formação de identidade no *shopping center*, também se revelam estudos importantes. A primeira obra, cujo conteúdo se tornou parte do livro

*Shopping center: a catedral das mercadorias*, de Padilha (2006), auxilia na reflexão acerca do *shopping center* e, especialmente, sobre o seu caráter híbrido, ou seja, por reunir, em um só local, variados tipos de bens, dentre os quais a autora destaca o lazer mercadoria. A segunda, por sua vez, ao estar inserida no mesmo programa de pós-graduação de nossa pesquisa, e se ocupar de conceitos caros a esse programa, ajuda-nos no referencial sobre território e territorialidades e, ainda, a pensar o *shopping center* como um território.

Dos trabalhos inseridos no terceiro grupo, que discutem o controle e a exclusão social no *shopping center*, destacamos o estudo de Ruiz (2004) que amplia a compreensão sobre a temática *shopping center*, ao apontar formas de segregação, exclusão e inclusão nesse tipo de empreendimento, contribuindo na composição da fundamentação teórica de nossa pesquisa. Além disso, assim como os artigos que tratam do conceito de controle, as teses e dissertações desse grupo também auxiliam na nossa busca em compreender a face territorial de um *shopping center*.

Agrupados no quarto conjunto, os estudos que tratam dos impactos ocasionados pelo *shopping center* sobre o espaço urbano assinalam a importância de observar o contexto. Nesse sentido, eles são essenciais por estarem relacionados a um dos objetivos de nossa pesquisa. Assim como os artigos encontrados que percebem essa aproximação entre a urbe e os *malls*, essas teses e dissertações nos levam (como pode ser visto nas análises de nossa pesquisa) a lançar um olhar cujo trajeto vai do externo da cidade ao interno do Shopping Vitória e vice-versa.

Os estudos que buscam compreender a constituição do espaço dos *shopping centers*, aqueles inseridos no quinto grupo, auxiliam-nos a imergir no ambiente desses estabelecimentos: mostram características físicas; apresentam a evolução arquitetônica; e ressaltam seus principais componentes. Dentre eles, sobressai-se o trabalho de Garrefa (2007) que contribui para a construção da fundamentação teórica de nossa pesquisa ao esclarecer como se dá a evolução e as particularidades estruturais dos *shopping centers* no Brasil.

Reconhecemos nos trabalhos inseridos no sexto grupo o potencial de auxiliar na compreensão de fenômenos comunicacionais nos *shopping centers*, apesar de tais pesquisas não terem como foco de observação esses estabelecimentos. Desse

modo, destacamos os estudos de Rodrigues (2005), Hypolito (2006), Pancote (2010), Oliveira (2012) e Araújo (2015), que se dedicam a refletir sobre o papel da publicidade no contexto urbano. Assim como os artigos que se dedicam à observação do fenômeno publicitário na cidade, essas dissertações e teses nos incentivam a levar em consideração, em nossas análises, a publicidade em algumas áreas do Shopping Vitória que compõem o *corpus* de nossa pesquisa como, por exemplo, a Praça Central que, com os seus eventos, torna-se um ponto de reunião de produtos publicitários vinculados às campanhas da marca Shopping Vitória.

Do agrupamento de trabalhos que trazem como temática a vitrina, destacamos o estudo de Zmyslowski (2009) que, ao tratar dos espaços comerciais que comportam esse elemento, auxilia-nos na reflexão sobre essa mídia tão familiar dos *shopping centers*. Ajuda-nos também na observação do Gourmet Place, da Coffeetown e da Tea Shop.

De modo geral, percebemos que a temática *shopping center* é interesse de pesquisas acadêmicas de diversas áreas das Ciências Humanas, ganhando diferentes contornos em cada uma delas. Coletamos teses e dissertações no âmbito da Comunicação, das Ciências Sociais, da Arquitetura, da Psicologia, da Administração, do Planejamento Urbano e Regional, da Educação e da História. Observamos que o campo com maior concentração de estudos sobre a temática é o da Geografia, que contém um número considerável de teses e dissertações que se ocupam com a relação entre o *shopping center* e o espaço urbano.

Percebemos que o tema tem sido constantemente explorado e se mantém como objeto de interesse em pesquisas recentes, havendo significativa concentração desses estudos entre os anos de 2012 e 2017. Observamos também que algumas pesquisas tomam os *shopping centers* da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. como objetos de estudo, preocupando-se em compreender a partir desses estabelecimentos: fenômenos comunicacionais, construção de identidades, disciplinamento, impactos sobre o espaço urbano e outros. Tal ocorrência pode estar atrelada ao fato de a rede ser pioneira na implantação desses centros de consumo no Brasil. Atualmente, a empresa possui 14 *shopping centers*, dois *premium outlets* e três torres comerciais (IGUATEMI, acesso em 15 fev. 2020).

No que se refere ao campo da Comunicação, podemos constatar que há poucas pesquisas, se comparadas a outras áreas do conhecimento, sobre *shopping center*. Ao todo, encontramos seis estudos inseridos em programas de pós-graduação e, dentre eles, apenas duas teses. Isso nos leva a inferir que há espaços a serem preenchidos, ainda, por estudos que possam olhar para esses empreendimentos através de uma ótica comunicacional. Assim, por meio dessa revisão de literatura, entendemos que estudos da área da Comunicação podem contribuir, por exemplo, buscando analisar o fenômeno da publicidade no interior desses empreendimentos ou, ainda, ocupando-se em observar as ações das marcas desses estabelecimentos nas redes digitais. Esses parecem alguns dos possíveis caminhos a serem trilhados.

A localização das universidades onde essas pesquisas (aqui consideramos todos os trabalhos coletados, não somente os da área da Comunicação) foram realizadas é um ponto importante a se destacar, pois a maior parte dos estudos que abordam o tema está inserida em programas de pós-graduação do Sudeste do Brasil, especificamente no estado de São Paulo, região onde há a maior concentração desses estabelecimentos. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers, o Sudeste possui, atualmente, 300 *shopping centers* e 182 deles estão localizados em São Paulo (ABRASCE, acesso em 14 fev. 2020). É interessante notar que a intensidade do fenômeno *shopping center* nessa parte do país acaba impactando a produção de pesquisa.

Como apontado na seção que traz as considerações sobre os artigos encontrados, reunimos, aqui, alguns autores mais recorrentes na fundamentação teórica dos trabalhos coletados nessa revisão de literatura. No que se refere ao tema *shopping center*, percebemos que os estudiosos frequentemente citados são: Beatriz Sarlo, Paco Underhill, Silvana Maria Pintaudi (e os demais autores do livro que ela organiza, *O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização*) e Valquíria Padilha. Sobre o assunto cidade, destacamos autores como: Henri Lefebvre, Leonardo Benevolo, Lewis Mumford, Massimo Canevacci, Milton Santos e Walter Benjamin.

No que diz respeito à semiótica, notamos que a teoria, em suas diversas variações, constitui aporte teórico-metodológico nos estudos da comunicação relacionados aos

temas cidade e vitrina. No entanto, não encontramos<sup>20</sup>, nessa revisão de literatura, pesquisas que lançam mão da teoria para compreender o *shopping center* nessa relação com fenômenos da comunicação e do consumo. Dessa forma, acreditamos que a utilização da semiótica discursiva, e seus desdobramentos, a partir de autores como Algirdas J. Greimas, Ana Claudia de Oliveira, Diana L. P de Barros, Jean-Marie Floch, José Luiz Fiorin e outros, torna-se essencial para a construção do nosso trabalho. Ao recorrermos à semiótica para a análise dos discursos do/no Shopping Vitória, estamos dando novos contornos aos estudos que tomam o *shopping center* como objeto.

Por fim, a partir de todos os materiais encontrados, compreendemos que a cidade e o *shopping center* guardam direta relação: são territórios onde a comunicação se estabelece como fenômeno marcante, ligando-se à atividade do consumo. O *shopping center*, ao demonstrar diversas faces, apresenta-se como lugar não só de aquisição de produtos e serviços, mas também de lazer, socialização, controle e exclusão.

Esse levantamento de estudos ajudou a compreender, ainda, que há uma lacuna a ser preenchida por trabalhos que se preocupem em criar uma conexão entre comunicação, consumo, semiótica e *shopping center*. Esse entrelaçamento é o que buscamos construir nos capítulos seguintes de nossa pesquisa.

---

<sup>20</sup> Exceto o artigo de Rodrigues (2015).

### 3 FENÔMENOS QUE SE CRUZAM

#### 3.1 CONSUMO E PUBLICIDADE

Entre as práticas mais cotidianas está o consumo. Ele se manifesta nas festas de aniversário, nos encontros com os amigos, nas idas ao mercado da cidade, nos passeios descompromissados por um *shopping center*, nas comemorações de fim de ano e em diversas outras ocasiões. O consumo está enlaçado à vida humana e, desse modo, parece não ser possível desvinculá-lo de nossa existência. Semprini (2010, p. 49) chega a afirmar que “[...] os indivíduos não cessarão de consumir, visto que o consumo é onipresente nos comportamentos sociais”.

Trata-se de um fenômeno complexo e, por isso, busca-se explicá-lo, comumente, segundo enquadramentos preferenciais. Para alguns, segundo Rocha (2004), ele é visto como a peça fundamental para o alcance da felicidade e realização pessoal. Esse é o ponto de vista dos hedonistas, muito popular e evidenciado, em grande medida, pela mídia e, em especial, pela publicidade e seus discursos que convocam os indivíduos para uma eterna busca por bens que lhes prometem o sucesso. Nesse sentido, “[...] consumir freneticamente é ser um peregrino em viagem ao paraíso” (ROCHA, 2004, p. 11). No entanto, aí está a fragilidade dessa visão: ao combinar consumo e sucesso, cria a sua própria artificialidade.

Outro enquadramento comum para o consumo é o moralista. Nessa linha de pensamento, os inúmeros problemas sociais que transcorrem no mundo contemporâneo são diretamente vinculados ao fenômeno. Violência, individualismo e ganância são alguns dos muitos aspectos negativos de nossa sociedade que os moralistas colocam na conta do consumo. Assim, eles, que tendem a exaltar a produção e depreciar a outra ponta do processo, por causa de seu tom acusatório não conseguem enxergar que o consumo é para ser pensado e não condenado como consumismo (ROCHA, 2004).

Quando o consumo passa a ser visto como uma questão prática e geradora de lucro, tem-se, de acordo com Rocha (2005), uma visão utilitária. Trata-se de um enquadramento muito presente nos estudos de *marketing* e nas pesquisas de mercado que giram em torno do comportamento do consumidor, da busca por resolução de problemas empresariais e da inserção e atuação de produtos e serviços no mercado. No entanto, para o autor, o foco em resultados, vendas e lucros limita a possibilidade de construção de uma teoria do consumo em sentido mais amplo.

Há aqueles, ainda, que se preocupam com o consumo a partir de um olhar naturalista, percebendo-o como algo estritamente biológico e universal. Para quem partilha dessa visão, a prática do consumo está vinculada ao atendimento de necessidades básicas e psicológicas, aspectos que não são suficientes para responder os motivos pelos quais as pessoas experimentam um produto específico ou preferem determinada marca em detrimento de outra. De acordo com Rocha (2004, p. 14), “[...] é neste plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica e definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças”.

A partir disso, podemos compreender, então, que o consumo é uma prática que está para além das superficialidades humanas, do atendimento de necessidades biológicas, da geração de lucro ou de ser causa primeira de atrocidades sociais. Trata-se de um sistema de significação que supre a necessidade simbólica dos indivíduos na busca por construir um contexto de vida compreensível. Nessa perspectiva, os bens são vistos como necessários, sobretudo, para comunicar valores e tornar categorias culturais mais evidentes e estáveis (ROCHA, 2004).

Para compreender melhor essa face do fenômeno, recorreremos às percepções de Douglas e Isherwood (2004), que veem o consumo como uma atividade vinculada à cultura. Para os autores, as decisões sobre o que, como e onde consumir refletem o contexto social em que estamos inseridos e, a partir dessas escolhas, contribuimos para construir a cultura da qual fazemos parte. Nessa perspectiva, “[...] o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 103).

Os autores salientam que o fenômeno deve ser visto como um processo ritual, que contribui para resolver um dos principais problemas da vida social: conter a flutuação dos significados. Dessa forma, para não vivermos, possivelmente, sem memória e com ausência de significações estáveis, recorreremos ao consumo, “[...] cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Assim, os consumidores lançam mão dos bens, que são acessórios rituais usados para marcar pessoas e eventos dentro de um referencial de tempo e espaço, com o intuito de deixar a prática do consumo mais efetiva. Ao buscarem construir um universo inteligível e compreensível, os indivíduos marcam os intervalos de tempo com os bens que escolhem e que estão presentes, por exemplo, nas refeições cotidianas, nas festas de fim de ano, nos aniversários, no Natal e em outras ocasiões e momentos. O mesmo ocorre com o espaço que, atrelado ao processo cultural, carrega significados variáveis, conforme: o tamanho da habitação, do número de cômodos, do bairro onde está localizada, da distância em relação a outras áreas da cidade, entre outros.

No entanto, para ter sucesso na construção desse universo é preciso que os sujeitos participem dos rituais de consumo uns dos outros e, assim, exerçam julgamentos sobre: os bens consumidos em uma determinada situação, as suas posições de julgadores e a ocasião celebrada. Nesse contexto de mediação de relações, o consumo se mostra como uma forma de classificação e discriminação hierárquica na sociedade; o meio pelo qual as pessoas conseguem dizer algo sobre si e sobre o que as rodeia – casa, família, trabalho, etc. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

A visão de Douglas e Isherwood (2004) sobre o consumo parece ir ao encontro da concepção de Canclini (2015, p. 60), que define o fenômeno como “[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Para o autor, a partir dessa perspectiva, o consumo pode ser compreendido como uma prática que envolve racionalidades, ajudando-nos a enxergá-lo como algo que está para além do mero gosto, vontades ou compras que fazemos sem pensar.

Canclini (2015) destaca quatro tipos de racionalidades vinculadas ao consumo. A primeira delas diz respeito ao campo econômico, onde são planejados os processos de produção e distribuição dos bens, bem como a reprodução da força de trabalho e as formas de aumentar a lucratividade dos produtos. Sob essa lógica, o consumo se constitui como parte do ciclo de produção e reprodução do social. Dessa forma, gostos e necessidades pessoais podem não ser os determinantes que levam os indivíduos a consumir.

A diversidade de marcas e seus produtos, bem como de redes de comunicação vinculadas aos movimentos de consumidores, por causa de suas demandas, também sinaliza outra racionalidade: a sociopolítica interativa. Nesse contexto, podemos perceber que a existência de regras de distinção colocadas por diversos atores (como grupos sociais, o setor educacional, as tecnologias e a moda), impacta o consumo, revelando-o como um campo de conflitos. Assim, afirma Canclini (2015, p. 62) que “[...] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz [...]”, e pelos modos de usar aquilo que é produzido.

A terceira racionalidade é a consumidora, que está atrelada aos aspectos simbólicos e estéticos presentes nos bens, por meio dos quais as pessoas constroem suas identidades, alcançam *status* e o comunicam. Sobre isso, Canclini (2015, p. 62-63) explica que

[...] boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros.

No entanto, para que essa diferenciação a partir do uso dos bens ocorra, é preciso que seus sentidos sejam partilhados e compreendidos por indivíduos de setores diferentes da sociedade. Assim, os menos abastados compreendem, em algum nível, o significado dos caros objetos dos ricos que, inversamente, podem entender, na medida em que tenham interesse, as práticas de consumo dos mais pobres. Nessa perspectiva, emerge do fenômeno do consumo outra forma de racionalidade: a integrativa e comunicativa (CANCLINI, 2015).

Canclini (2015) também esclarece que a atividade do consumo impacta o exercício da cidadania, porque ser cidadão vai além do reconhecimento dos direitos tradicionais. Isso fica claro quando não encontramos respostas suficientes para as nossas questões sociais – pertencimento, direitos, informação, interesses e representação – em regras democráticas pouco compreensíveis ou na ocupação de espaços públicos de forma coletiva, mas pelo consumo de bens e dos meios de comunicação. Desse modo, para que essa articulação entre consumo e cidadania seja realmente efetiva, são necessários os seguintes requisitos:

- a) uma oferta vasta e diversidade de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias;
- b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e soluções de propaganda;
- c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumidores [...] (CANCLINI, 2015, p. 70).

Percebemos que, tanto em Douglas e Isherwood (2004) quanto em Canclini (2015), o consumo possui vínculo com a comunicação, seja no nível pessoal, na mídia, na publicidade, nos eventos e ações culturais e em outros diversos processos e produtos comunicacionais. Conforme Baccega (2014), tais fenômenos estão ligados de maneira indissociável no mundo contemporâneo, por meio de uma relação que ocorre, pelo menos, em três níveis. Primeiro, o consumo é, por si só, um código comunicante, pois possui uma linguagem que é identificável e compreensível pelos sujeitos. Por meio dele, identidades são reveladas e práticas culturais se manifestam e são concretizadas. Segundo, na difusão dos produtos e serviços das marcas, que são colocados à mostra em diferentes âmbitos como necessidades e apresentados também como elementos que podem trazer diferenciação entre classes sociais. Terceiro, na relevância que a publicidade assume na atualidade; época em que objetos e, até mesmo, sentimentos são estetizados e transformados em mercadoria (BACCEGA, 2014).

No caso específico do campo da publicidade, Baccega (2014) destaca que se trata de uma atividade que, na sociedade contemporânea, alinha-se ao lado da produção e busca responder à velocidade do processo de produção, distribuição e consumo. Com isso, contribui na realização de uma substituição da produção, em um contexto

em que as mercadorias ganham autonomia e os sinais do processo de geração por que passam são apagados.

Uma contribuição importante de Baccega (2014) para o entendimento do consumo é o alargamento que propõe da conceituação de Canclini (2015) sobre o fenômeno. Para a autora, além do uso e apropriação dos produtos, devemos adicionar à concepção do autor as experiências e vivências proporcionadas aos consumidores tanto em ambientes concretos quanto virtuais, uma vez que a atividade do consumo abrange também o intangível.

Como já mencionado, o consumo é algo complexo, o que contribui para o surgimento de várias abordagens que se preocupam em explicá-lo. Conhecê-las, como mostra Baccega (2014), é fundamental para que possamos compreendê-lo amplamente, bem como para que consigamos exercer da melhor forma nossa cidadania. Assim, recorreremos, ainda, à percepção de Zygmunt Bauman que, apesar de parecer seguir direção oposta das visões explicitadas até agora, também apresenta sua relevância ao apontar outras facetas do fenômeno.

Para Bauman (2008), no mundo contemporâneo, o consumo se modificou, alcançando *status* de consumismo. Nesse cenário, o fenômeno toma o papel central que antes era exercido pelo trabalho e consumir se torna uma prática importante para a maioria das pessoas que, impulsionadas por desejos e vontades de experimentar emoções repetidas vezes, geram a força que move a sociedade e sustenta a economia.

O consumismo pode ser explicado como “[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...]” (BAUMAN, 2008, p. 41). Nessa perspectiva, as reflexões de Bauman (2008) se aproximam do pensamento de Campbell (2001, p. 130), para o qual o consumidor moderno almejará “[...] um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição e seu uso podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade”.

Nesse contexto reside a diferença entre a sociedade de consumidores, a líquido-moderna, e a sociedade de produtores da era sólido-moderna. Nesta, as pessoas

almejavam um estado de estabilidade, conforto, segurança em longo prazo e bens duráveis. Naquela, os indivíduos procuram saciar os seus desejos e encontrar felicidade e, não necessariamente, a satisfação de necessidades pessoais, implicando o uso intenso de mercadorias que possam ser, velozmente, substituídas. A sociedade de consumidores possivelmente seja “[...] a única da história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo” (BAUMAN, 2008, p. 60), no entanto, essa promessa nunca é realizada e aí está o seu sucesso.

Trata-se de uma sociedade na qual a maneira de se relacionar com o tempo é outra. A periodicidade ou a linearidade, características de sociedades anteriores, deram lugar a rupturas e descontinuidades que separam pontos sucessivos e apagam seus conteúdos. O que se tem é um tempo pontilhisto, como afirma Bauman (2008, p. 46), inconsistente e “[...] fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de ‘instantes eternos’ [...]”, repleto de acidentes, incidentes e momentos episódicos.

Como salienta o autor, nesse cenário consumista o agora é celebrado, um aspecto que também se destaca na percepção sobre o mundo contemporâneo de Maffesoli (2003, p. 45), para o qual, estaríamos acentuando o presente e que nisso há algo de divino: “[...] a noção de Deus se resume em um eterno presente que encerra, ao mesmo tempo, o passado e o futuro”. Nessa perspectiva, continua Maffesoli (2003, p. 46), “[...] a vida, seja individual ou social, não é de fato senão uma sucessão de agoras, uma concatenação de instantes vividos [...]”.

A valorização do agora pelos indivíduos da era consumista pode ser explicada pelo impulso de adquirir e juntar bens, mas, sobretudo, pela necessidade de descartá-los e substituí-los. Nessa cultura, a pressa fala mais alto. Não se pode desejar ritmos mais lentos ou querer que o tempo pare, pois quem assim o fizer será taxado de preguiçoso, estúpido e poderá ser punido. A compulsão pela aquisição de objetos se torna causa de excessos e desperdícios gerados pela economia e por sua produção exacerbada. Soma-se a todos esses aspectos uma grande difusão de informação, em um contexto de luta acirrada entre os fornecedores de bens para atrair, insistentemente, a atenção dos consumidores. Procuram espaços entre as atividades de consumo para preenchê-los com o maior número de informações possível (BAUMAN, 2008).

Em meio a essa produção de excessos, salienta Bauman (2008), o consumismo e sua economia do engano apostam na irracionalidade e estimulam as emoções. Por não serem levadas a usar a razão, as pessoas caminham para o campo da individualização, onde os seus laços sociais são enfraquecidos e/ou quebrados. Assim, consumir “[...] significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’ [...]” (BAUMAN, 2008, p. 75). O consumidor busca, nesse cenário, alcançar qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou atualizar as que já possui, transformando-as em objetos vendáveis. Trata-se de uma conjuntura em que não é possível se constituir como sujeito sem antes se tornar mercadoria.

Ao tratarmos do consumo na sociedade contemporânea torna-se importante, ainda, reiterar o papel da publicidade que, ao integrar os processos comunicacionais, deve ser compreendida em seu contexto mais amplo: como uma mediadora das relações estabelecidas entre produção e consumo; como linguagem que torna possível a plena realização entre as duas atividades (CASAQUI, 2011). De acordo com Rocha (1995), ao se situar entre os dois domínios, a publicidade recria a imagem dos produtos, dotando-os de identidade e retirando as marcas deixadas pela produção. Assim, dentro do anúncio, o produto passa a estar “[...] em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo” (ROCHA, 1995, p. 62).

Dessa forma, em meio às tramas sociais, a publicidade se mantém em diálogo com o mundo ao redor, alimenta-se daquilo que a sociedade produz e constrói formas de ver o ser humano, a cultura, a natureza, o que é vigente, o que já passou e o que está por vir (CASAQUI, 2007). Em cada contexto social que se insere, transforma-se e se mostra como um fenômeno por meio do qual podemos apreender os valores sociais que estão em pauta (PEREZ; POMPEU, 2019).

Na atualidade, a publicidade se apresenta com contornos poucos definidos e, em relação a essas mudanças, Baudrillard (1991) salienta que sua característica mais marcante é a diluição como forma específica. Para o autor, “[...] se num dado momento a mercadoria era a sua própria publicidade (não havia outra), hoje a publicidade tornou-se a sua própria mercadoria” (BAUDRILLARD, 1991, p. 116-117).

Nessa perspectiva, Trindade (2017) esclarece que os processos publicitários recentes vão além do uso dos anúncios/comerciais. Emerge no cenário atual “[...] uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge à semântica de termos publicidade e propaganda [...]” (TRINDADE, 2017, p. 35). Assim, a comunicação publicitária vem, cada vez mais, lançando mão da interação, do lúdico, da personalização, da experiência e da tecnologia para aproximar marcas de consumidores (CHIMINAZZO, 2008).

Essas transformações produzem diversas reflexões que buscam dar conta desse transbordamento da publicidade. Perez e Barbosa (2007) trazem, no livro *Hiperpublicidade*, o acréscimo do prefixo “hiper” ao termo “publicidade” (em conexão com a obra *Os tempos hipermodernos* de Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles) e, com isso, apontam para o crescimento do fenômeno na atualidade, que está relacionado, em parte, com o fato de as marcas desencarnarem dos produtos que lhe deram origem, passando a significar algo além deles próprios.

Nesse intento de compreender as particularidades da publicidade contemporânea, Casaqui (2011) também traz as suas contribuições, tratando da publicização, conceito utilizado para distinguir modos de comunicação que possuam o caráter comercial (que vincula consumidores com marcas, produtos e empresas) sem assumir de forma direta “[...] a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano” (CASAQUI, 2011, p. 141-142). De maneira sucinta, a publicização pode ser entendida como uma nova faceta das velhas estratégias de busca por lucro das corporações e da incitação ao consumo.

Nessa esteira, encontramos Covaleski (2015), que se dedica a analisar os novos contornos da publicidade, discutindo sobre os processos de hibridização contemporâneos que são fomentados por um composto linguístico sincrético, produzido por um conjunto de linguagens dos variados aparatos de comunicação e das diferentes expressões artísticas. Nesse contexto, podemos ver o aparecimento de “[...] soluções híbridas em que se aliam funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores” (COVALESKI, 2015, p. 169).

Devemos destacar, ainda, os conceitos de despublicitarização e hiperpublicitarização tratados por Berthelot-Guiet, Montety e Patrin-Leclère (2013), autores que se empenham na observação da complexa trama publicitária da atualidade. O primeiro diz respeito às estratégias de comunicação mais sutis, nas quais as características da publicidade tradicional são camufladas. O segundo, por sua vez, refere-se à presença excessiva da publicidade em variados espaços, inclusive, nos locais que não estão, comumente, associados à comunicação publicitária. Objetiva-se, com isso, maximizar a presença das marcas.

Diante do exposto, compreendemos que, para aprofundar o conhecimento sobre o consumo, bem como sobre a publicidade, seja de fundamental importância, ainda, discorrer sobre os ambientes onde os dois fenômenos se cruzam. Assim, na seção a seguir, voltamos nosso olhar para uma das figuras de destaque da cena urbana contemporânea: o *shopping center*.

### 3.2 CIDADE, *SHOPPING CENTER* E TERRITÓRIO

Ao tratarmos do *shopping center*, a busca pela compreensão da natureza da cidade também se torna importante, pois os dois estão diretamente ligados. Padilha (2012, p. 23), por exemplo, salienta que o *shopping center* pode ser visto como “[...] um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma ‘nova cidade’ [...]”. Para a autora, ao ser instalado em uma área urbana, o *shopping center* adquire *status* de atração turística, impacta o entorno e modifica a dinâmica de deslocamento das populações; passa a fazer parte da história de uma cidade do mesmo modo que um monumento.

Sarlo (2013, p. 24), por sua vez, afirma que “[...] o shopping center, seja qual for sua tipologia arquitetônica, é um simulacro de cidade de serviços em miniatura [...]”. Contudo, a autora esclarece que essa relação não se mantém apenas no nível das formas. Vai além, na medida em que o *shopping center* impacta o espaço cidadão de variadas maneiras: construindo novos hábitos; tornando-se ponto de referência; fazendo com que as pessoas se acostumem com a sua presença; ensinando os

frequentadores a se comportarem em seu interior; criando comunidade em torno do consumo; apoiando-se na acumulação material e na educação dos gostos dos usuários (SARLO, 2013; 2014).

Por resistir ao princípio da desordem que há na urbe, a autora destaca que o *shopping center* parece ter sido construído para substituir, de maneira mais eficiente, a cidade. Esclarece que a ordem do mercado é mais efetiva do que a ordem pública e, por isso, a dinâmica da mercadoria é mais potente que a do Estado. Nessa relação, ao que parece, está em jogo não só uma competição, mas também a indiferença (SARLO, 2013; 2014). A autora acrescenta que

[...] o shopping se esquece daquilo que o rodeia: não só fecha o recinto à vista do lado de fora, mas ainda por cima irrompe, como que caído do céu, no meio de um quarteirão dessa mesma cidade que ignora; ou então está jogado num terreno baldio junto à autopista, onde não existe passado urbano (SARLO, 2013, p. 27).

É interessante notar que tanto Padilha (2012) quanto Sarlo (2013; 2014) percebem o *shopping center* como um simulacro da cidade, o que nos leva refletir sobre esse conceito. Deleuze (2015) mostra que, para entender o que são os simulacros, devemos observar também as cópias. Estas são possuidoras em segundo nível, pretendentes bem fundadas, asseguradas por uma semelhança com o objeto original. Os simulacros, no entanto, “[...] são como falsos pretendentes, construídos a partir de uma dissimilitude [...]”, o que implica uma perversão, um desvio da essência (DELEUZE, 2015, p. 262).

O autor esclarece que a semelhança não deve ser compreendida como uma relação exterior, pois “[...] ela vai menos de uma coisa à outra do que de uma coisa a uma ideia, uma vez que é a ideia que compreende as relações e proporções constitutivas da essência interna” (DELEUZE, 2015, p. 262). Nessa perspectiva, então, salienta que o simulacro, ao pretender o objeto, o faz de maneira encoberta, por meio da agressão, insinuação e subversão. Dessa maneira, o simulacro “[...] produz ainda um efeito de semelhança; mas um efeito de conjunto, exterior, e produzido por meios completamente diferentes daqueles que se acham em ação no modelo” (DELEUZE, 2015, p. 263).

Em face do exposto, devemos voltar nossa atenção, então, para a cidade, em busca de compreender esse objeto que o *shopping center* pretende de maneira não

fundada, insinuada e subvertida. Partimos, assim, das concepções de Carlos (2001), para a qual a cidade é uma realização humana que se dá de forma intensa e continuada. Trata-se de um trabalho materializado, objetivado, que surge por meio da “[...] relação entre o ‘construído’ (casas, ruas, avenidas, estradas, edificações, praças) e o não construído (o natural) de um lado, e do movimento de outro, no que se refere ao deslocamento de homens e mercadorias” (CARLOS, 2001, p. 50).

Um dos elementos fundamentais, segundo a pesquisadora, a ser observado no exercício do conhecimento da cidade é a paisagem urbana, que abre perspectivas para o entendimento da sociedade e dos aspectos sociais e históricos do espaço urbano. Aos nossos olhos, ela salta de maneira instantânea, como registro de um momento determinado. Apresenta-se como manifestação formal que tende a revelar uma dimensão da produção espacial: o aparente, o imediato e o perceptível. No entanto, uma observação mais atenta sobre a paisagem urbana não apreenderá apenas elementos que dizem respeito ao espaço construído e imobilizado nas construções, mas também perceberá marcas de momentos históricos e o movimento da vida produzido pelas atividades dinâmicas dos sujeitos.

Através desse movimento, desse modo de vida inserido em um tempo específico, reflete-se e se reproduz a dimensão humana da cidade, fato que evidencia a importância de pensar o ambiente citadino para além das formas, compreendendo-o, ainda, como “[...] um modo de viver, pensar, mas também de sentir” (CARLOS, 2001, p. 26). Assim, a vida urbana produz comportamentos, valores, ideias, conhecimentos, formas de lazer e cultura.

Aglomeración e concentração são outras duas características, de acordo com Carlos (2001), associadas à cidade que, por essência, é tanto *locus* da produção quanto da concentração de população e de bens de consumo. Trata-se de um ponto de aproximação entre a matéria-prima e o processo produtivo, entre o trabalhador e a produção, entre a indústria e o comércio, entre o consumidor e o mercado. No entanto, ao se constituir como palco do capital, a cidade ainda se apresenta, é necessário destacar, como um produto de lutas e relações sociais contraditórias.

A autora esclarece, ainda, que a cidade deve ser vista como uma realização que se constitui no decorrer do processo histórico, adquirindo, em cada diferente período,

formas, características e funções distintas. Tal modo de ver a cidade se assemelha às percepções de Lefebvre (2008), para o qual a cidade possui uma história; é a realização de uma obra em um fazer ininterrupto, que envolve pessoas e grupos num determinado lugar e tempo, numa determinada condição.

Esse autor apresenta três definições de cidade que parecem se complementar: ela é projeção da sociedade sobre um local, ou seja, tanto sobre um lugar sensível quanto sobre um plano específico, percebido e gerado pelo pensamento, que a estabelece; é um conjunto das diferenças entre as cidades, no que diz respeito às características entre os tipos de cidades resultantes do processo histórico, entre a divisão do trabalho nas cidades e entre as relações cidade-território; e ela é constituída de padrões, modos de viver a vida urbana.

Por ser um ato contínuo, o autor esclarece que a cidade tem um caráter dinâmico e se modifica quando a sociedade se transforma no seu conjunto, mas as mudanças da cidade não podem ser vistas como resultados passivos da globalidade social. Ela depende também das relações imediatas e diretas: família, vizinhança, profissões, corporações, corpos organizados, etc. E mais, ela não se reduz à organização dessas relações diretas e imediatas e suas alterações não se reduzem às modificações nesses componentes sociais mais cotidianos. A cidade se situa em um meio termo, localiza-se a meio caminho de dois tipos de ordens.

A primeira, a ordem próxima, diz respeito às relações cotidianas entre indivíduos em grupos, que podem ser mais ou menos amplos e mais ou menos organizados, bem como da relação desses grupos entre si. A segunda, a ordem distante, trata-se da governança exercida pelas grandes instituições (como o Estado e a Igreja), por meio de um código jurídico formalizado ou não, por uma cultura e por conjuntos significantes. Esta se encontra em um nível superior, no nível dos poderes e consegue persuadir através da ordem próxima, completando a sua coação (LEFEBVRE, 2008).

Nessa perspectiva, então, “[...] a cidade é uma mediação entre as mediações” (LEFEBVRE, 2008, p. 52). Ao conter a ordem próxima, ela a sustenta, mantendo relações de produção e de propriedade; é o espaço onde se reproduz. Ao ser contida na ordem distante, a cidade se ancora e a encarna, projetando-a sobre um

plano da vida imediato. A cidade, segundo Lefebvre (2008, p. 52), “[...] inscreve essa ordem, prescreve-a, escreve-a, texto num contexto mais amplo e inapreensível [...]”. Dessa forma, para o autor, a cidade pode ser vista como uma obra, mais na perspectiva de uma obra de arte do que como um produto material. Se existe uma produção da cidade, essa produção (e reprodução) é humana, mais do que uma produção de objetos.

É de fundamental importância destacar que, segundo Lefebvre (2008), a cidade é um sistema semântico, um conjunto significante. Ela pode ser lida, porque se escreve e foi escrita. Contudo, para examinar esse texto, é preciso olhar para o contexto que está sob ele (a vida cotidiana, as relações imediatas, os espaços habitados, etc.) e sobre ele (as instituições, as ideologias, etc.). A cidade, assim, pode ser compreendida como um sistema único de significações e de sentido, ou seja, de valores (LEFEBVRE, 2008).

Nessa linha de pensamento, Bonafé (2014), ao afirmar que a rua se apresenta como “[...] uma aula, uma lousa, um lugar onde se escreve”, reitera a característica que a cidade possui de ser texto. Para o autor, a cidade, juntamente com os meios de comunicação, é um dos principais textos que nos educam, fazendo-nos como sujeitos. Dessa maneira, explica que por meio das experiências significantes vividas nela, alcançamos compreensão do mundo, bem como entendimento de como fazemos parte dele.

Como citado, a cidade é uma realização humana que, ao longo do tempo, adquire materialização concreta, diferenciada, conforme determinações históricas. Um olhar para a história da cidade se torna fundamental, pois é, justamente, essa dimensão que pode auxiliar na compreensão de sua natureza. Assim sendo, Carlos (2001) explica que a cidade é resultado tanto da divisão dos tipos e dos objetos de trabalho quanto do poder nela centralizado; é criada a partir da necessidade de organização de um espaço, com o intuito de integrá-lo e aumentar sua independência, visando uma finalidade. Ou seja, o que se busca é a sobrevivência do grupo no lugar, e o fim do isolamento de áreas que passam a estar sob sua influência.

A formação da cidade teve como passo inicial o desenvolvimento da agricultura por pessoas que, ao se fixarem em um solo, deixaram o nomadismo para trás. O

segundo impulso ocorreu com a dominação de técnicas menos rudimentares, que contribuíram para extração do excedente agrícola, permitindo, assim, dedicação a outras atribuições para além do plantio (CARLOS, 2001). Mumford (1998), por sua vez, esclarece que a cidade é fruto da união de duas culturas: a paleolítica, que se baseava no domínio de armas, na caça, no vigor masculino e no controle da natureza; e a neolítica, que foi geradora da aldeia e se caracterizou pela colonização, cultivo, domesticação, capacidade de armazenamento, regularidade alimentar, bem como pelo isolamento e a ordem.

Apesar de o paleolítico anteceder o neolítico na história, seus componentes arcaicos ressurgiram posteriormente e, por meio da figura do caçador, tornaram-se fatores de proteção e segurança das aldeias neolíticas, que serviram como base para a criação da cidade. Assim, a partir de suas origens, podemos descrever a cidade como

[...] uma estrutura especialmente equipada para armazenar e transmitir os bens da civilização e suficientemente condensada para admitir a quantidade máxima de facilidade num mínimo de espaço, mas também capaz de um alargamento estrutural que lhe permite encontrar um lugar que sirva de abrigo às necessidades mutáveis e às formas mais complexas de uma sociedade crescente e de sua herança social acumulada. A invenção de formas tais como o registro escrito, a biblioteca, o arquivo, a escola e as universidades, constitui um dos feitos mais antigos e mais característicos da cidade (MUMFORD, 1998, p. 38).

As cidades mais antigas, como Kisch, Ur e Uruk, surgiram por volta de 5.000 a. C., localizadas em grandes vales férteis de rios, como o Tigre-Eufrates, o Nilo e o Indo, onde puderam desenvolver o tráfego fluvial e o comércio. Caracterizavam-se por possuir uma área aproximada do que chamamos, atualmente, de um bairro residencial, no entanto, esse aspecto era condicionado pela disponibilidade de água, alimento e pela variação dos sistemas de comunicações. Protegida por muralha, a população das cidades antigas, que variava entre duas mil a vinte mil pessoas, era dividida em classes (rei, sacerdotes, súditos, etc.) e, no que diz respeito ao trabalho, o que se tinha era uma separação espacial de funções: o campo de um lado e as atividades urbanas de outro (CARLOS, 2001; MUMFORD, 1998).

O mercado, um dos componentes originais da cidade, tinha suas funções (fornecimento, armazenamento e distribuição) desempenhadas pelo templo e tomava forma com os abrigos temporários. No entanto, parte da produção podia ser trocada ou consumida de modo particular pelos camponeses. Mumford (1998)

esclarece que o templo não era um espaço puramente religioso, mas servia também como local de manufatura e, como um *shopping center*, era utilizado para o armazenamento e distribuição de bens. É interessante notar que, a partir dessa relação feita pelo autor, o templo pode ser comparado a um *shopping center*, assim como um *shopping center* é comparado a um templo onde consumidores adoram mercadorias.

Dentre as cidades antigas, Roma merece nossa atenção. Fundada em 2700 a. C., na fronteira entre o território etrusco e o colonizado pelos gregos, surge pequena, mas se desenvolve até chegar à marca de um milhão de habitantes. Com sua influência estabeleceu relação de interdependência com todo o império, tanto administrativa, por meio de um governo comum, quanto econômica, com uma rede de estradas e um comércio diversificado. As cidades romanas, do ponto de vista urbanístico, eram exageradas, possuíam numerosas estatuetas e obeliscos. Foram os romanos que potencializaram o traçado regular das cidades com o conceito de eixos norte-sul e leste-oeste (BENEVOLO, 2003; CARLOS, 2001; MORENO, 2002).

No entanto, esse forte império e suas cidades chegaram ao fim com as destruições provocadas pelas invasões bárbaras. É nesse novo período da história, a Idade Média, que a cidade enfrenta, segundo Moreno (2002), seu maior infortúnio. O autor esclarece que tais invasores, em especial os povos germânicos, não conheciam o sentido da vida urbana, pois viviam inseridos em uma cultura nômade. Assim, para os bárbaros, o núcleo residencial não era a cidade, mas sim o castelo, um organismo não urbano.

Por um período da Idade Média, a propriedade da terra ficou restrita à nobreza, à igreja e a outras ordens religiosas. Lavradores, em troca de trabalho, cultivavam uma porção de terra que era dada a eles pelos nobres, tornando-se obrigados a dar ao proprietário parte da produção. Carlos (2001, p. 63) explica que enquanto na Antiguidade o comércio contribuiu para o desenvolvimento das cidades e produziu um determinado espaço, “[...] no feudalismo, dentro do feudo produzia-se e consumia-se os próprios produtos, numa economia autossuficiente, sem mercados externos e sem ligações”.

Contudo, a cidade ressurgiu a partir do século XI, instalando-se, num primeiro momento, em torno dos burgos centrais povoados por mercadores, artífices e servos. Segundo Carlos (2001), os mercados, que eram agrupados na guilda (associações de profissionais), juntamente com a igreja e o mosteiro, constituíram-se como elementos relevantes na formação das cidades medievais. Nesse período, apareceram cidades nos cruzamentos de estradas, nas entradas de rios e em locais de fácil acesso. Com isso, aumentou-se a necessidade de produção, gerando a busca por segurança em zonas fortificadas. Esse renascimento se caracteriza mais pela proliferação do que pelo aumento do tamanho das cidades.

A autora esclarece que as cidades, no início da Idade Média, possuíam ruelas tortas e arredores fortificados. Já as cidades que surgiram após esse período tinham ruas largas que permitiam o tráfego e o desenvolvimento de atividades que se projetavam para além das muralhas feudais. O ressurgimento da cidade se dá, então, “[...] como um elo responsável pela dissolução do modo de produção feudal e da transição deste para o capitalismo [...]” (CARLOS, 2001, p. 65).

Conforme se desenvolveu a manufatura, as cidades começaram a ganhar expressão e, assim, trabalhadores deixaram o campo e nelas se instalaram. Países como Portugal, Espanha, Holanda e Inglaterra lançaram mão de diferentes métodos de acumulação como o regime colonial, o crédito público, as finanças modernas e o sistema protecionista. No embate por novos mercados, as cidades mais fortes dominaram as mais fracas e o capital passou a desempenhar um papel fundamental. Nesse contexto, os Estados do mundo moderno ganharam forma e as capitais continuaram a monopolizar a população. Ao contrário da Idade Média, as populações se tornaram concentradas espacialmente, assim como o poder político ou econômico (CARLOS, 2001).

Fatores como o desenvolvimento da indústria, as descobertas científicas e os avanços tecnológicos criaram especialização espacial e uma divisão do trabalho mais ampla, surgindo, dessa forma, uma relação de trabalho entre países. De acordo com Carlos (2001), à medida que atraiu os poderes econômicos e políticos, a cidade passou a exercer influência sobre espaços cada vez maiores. A hierarquização dos espaços passa a ocorrer entre metrópole e colônia. Nesse cenário, em que a indústria criou uma narrativa mundial e nações se tornaram

interdependentes, a relação entre as pessoas se transformou, por meio das práticas monetárias, criando um novo modo de vida.

O surgimento de novas ruas, a construção de grandes estações ferroviárias, a divisão das cidades em zona, o início da suburbanização e o aparecimento de lojas de departamento e hotéis de luxo marcaram esse período em que o capitalismo industrial molda o cenário citadino. Com todas essas transformações, tornaram-se necessários planos reguladores que vieram atender tanto a necessidades técnicas quanto estéticas. Paris se apresenta como a expressão maior dessas mudanças, pois ganha, na segunda metade do século XIX, uma estrutura monumental, com avenidas amplas, grandes praças e edifícios com o mesmo tipo arquitetônico (MORENO, 2002).

Sobre essa cidade e período, dedicamos nossa atenção, pois, como salienta Padilha (2012), a dinâmica comercial da atualidade tem suas raízes nesse momento, em que os princípios da Revolução Industrial são firmados e uma verdadeira cultura do consumo é produzida. Nessa fase de mudanças, surgem as inspirações para o *shopping center*: as galerias (passagens) e lojas de departamento. Benjamin (2009) relata que as primeiras passagens surgem na primeira metade do século XIX, impulsionadas pelo comércio têxtil e pelo uso do ferro nas construções. Eram centros de luxo que recorriam à arte para exposição de suas mercadorias e se caracterizavam por serem galerias cobertas, que atravessavam quarteirões, em cujos lados se alinhavam lojas. Também possuíam teto de vidro que permitia a entrada de luz natural, paredes revestidas de mármore e iluminação a gás.

As grandes lojas de departamento, por sua vez, tornaram-se espaços onde as pessoas, em boa parte a classe média e os burgueses, podiam comprar artigos (para o lar, vestuário, etc.) que antes desejavam ter. Caracterizavam-se pela produção de um ambiente de sonhos, por meio do qual os sujeitos eram levados ao deslumbramento e instigados a comprar. Essas lojas que foram uma resposta à produção fabril, também se distinguiam pelo barateamento e diversificação de mercadorias, pelos preços fixos e pelo autosserviço; um padrão de comercialização que permanece até a atualidade. Em seu desenvolvimento acelerado, eliminaram os pequenos comércios e contribuíram para uma efervescente comercialização dos desejos (BARBOSA, 2008; PADILHA, 2012).

Nesse período, destacam-se também as exposições universais, que, na percepção de Benjamin (2009, p. 43), eram “[...] lugares de peregrinação ao fetiche mercadoria”. O autor salienta que nelas o valor de troca das mercadorias se tornava idealizado, produzindo, dessa forma, um quadro em que o valor de uso dos objetos se desloca para segundo plano. Para elevar o nível dos produtos, recorria-se, nessas exposições, aos recursos da indústria do entretenimento.

O homem presente na literatura do escritor Charles Baudelaire, que observa a cidade onde se sente como estranho, é outra figura importante para a compressão das práticas de consumo da Paris do século XIX. De acordo com Benjamin (2009), esse observador é o *flâneur*, um indivíduo localizado no limiar tanto de uma vida burguesa quanto da grande cidade. Por se sentir deslocado nesses dois mundos, busca conforto na multidão, o véu através do qual a cidade se torna familiar. O autor comenta que na multidão a cidade em um momento é paisagem e, em outro, sala acolhedora; ambas “[...] são aproveitadas nas lojas de departamentos, que tornam o próprio flunar proveitoso para a circulação das mercadorias. A loja de departamentos é a última passarela do *flâneur*” (BENJAMIN, 2009, p. 47).

Em contraste com essa figura que passeia pela cidade e é acolhida pelas galerias e grandes lojas, Benjamin (2009) trata do burguês, um indivíduo que se satisfaz no conforto entre quatro paredes, no seu *intérieur*. Nesse ambiente privado da vida burguesa, os moradores buscavam despir os objetos de seu valor de mercadoria, conferindo-os um valor afetivo, ao invés de um valor de troca. Tratava-se de um espaço de colecionador que aponta para um caráter relevante da cidade: por um lado, ela se abre para o caminhar do *flâneur* e, por outro, fecha-se para o bem-estar do burguês em seu recinto.

Todas essas transformações do capitalismo do século XIX seguiram ecoando nas sociedades seguintes. Após as primeiras décadas do século XX, a era da metrópole, houve um crescimento exponencial da população. Com isso, muitas mudanças deixaram a expansão urbana mais dinâmica e impulsionaram seu planejamento: a criação de estradas de ferro; o transporte urbano sobre trilhos; o aparecimento do automóvel; novos recursos para construção como o aço; novas redes de serviços urbanos (gás, telefone, eletricidade, etc.) e os arranha-céus (MORENO, 2002).

Canclini (2015) esclarece que as cidades na atualidade passam a ser vistas como participantes do cenário global. Dessa forma, além da cidade histórica e da cidade industrial, tem-se uma cidade globalizada, que se conecta em redes mundiais de comunicação, economia e finanças. Nesse contexto, o agente urbano econômico mais dinâmico parece não ser mais a industrialização, mas os processos informacionais e financeiros.

A cidade, então, passa a ser um nó onde se dá, com base em processos de informação, a interação constante entre agricultura, indústria e serviços. Contempla-se um período marcado por uma economia intensamente transnacionalizada, “[...] em que as principais áreas metropolitanas são os cenários que conectam entre si economias de diversas sociedades” (CANCLINI, 2015, p. 86). Nessa perspectiva, Moreno (2002) esclarece que a interação e conectividade nas cidades atuais podem abranger, até mesmo, formas de se vestir, os cômodos das moradias, as construções, os bairros, regiões, etc.

Desse contexto de transformações de proporções globais das cidades, destacamos o *shopping center* que, ao fazer parte da trama proposta pelo capitalismo na atualidade, reflete os valores e as ideologias desse sistema (PADILHA, 2012). Figura tão familiar do cenário citadino contemporâneo, esse tipo de empreendimento comercial se apresenta como mais uma opção de passarela para o *flanêur* de nossa época.

Suas origens estão nos Estados Unidos, precisamente no período do pós-guerra, nos anos de 1950. No entanto, as inspirações para a sua criação, mencionadas anteriormente, estão no século XIX, nas galerias e lojas de departamento. Assim, ao surgirem no século XX, os *shopping centers* carregam tanto as características desses suntuosos estabelecimentos comerciais quanto a sensação de modernidade iniciada por eles na Europa Ocidental, contudo, no contexto de crescimento econômico e urbano norte-americano (PADILHA, 2012).

É importante salientar que, entre as décadas de 1930 e 1940, os Estados Unidos atravessaram uma grande depressão econômica, mas o pós-Segunda Guerra Mundial, momento de desenvolvimento de mercados, desponta como um sopro de

vida para os gigantes *shopping centers* (PADILHA, 2012). Santos Junior (1992, p. 61) esclarece que, nesse cenário, reuniam-se

[...] as condições necessárias para que as áreas progressivamente destinadas ao comércio ganhassem uma nova forma e conteúdo, enquanto aplicação centralizada de novos métodos e tecnologias comerciais baseadas em um planejamento extremamente rigoroso de custo e probabilidade de benefícios.

Dessa maneira, esses empreendimentos foram, pouco a pouco, sendo construídos nas áreas suburbanas do país, de costa a costa, provocando um processo de descentralização das cidades. Com isso, os centros de Nova York, Chicago, Boston, Filadélfia, e de diversas outras grandes cidades, tiveram de passar, gradualmente, por replanejamentos e reconstruções (PADILHA, 2012).

Esses grandes estabelecimentos, de acordo com Padilha (2012), são obras do vienense Victor Gruen que, inspirado pelas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou criar uma cidade europeia na América do Norte. O modelo de cidade dos Estados Unidos sofria com os problemas de desordenamento, como o intenso fluxo de automóveis e pedestres. Diante dessa realidade, o arquiteto vislumbrou a possibilidade de criar um novo centro urbano que pudesse acolher tanto carros quanto pessoas. A primeira atitude a ser tomada nessa direção foi pensar na construção de um amplo local fechado para compras, cercado por muitas vagas de estacionamento.

Rybczynski (1996), por sua vez, aponta que, provavelmente, o arquiteto John Graham Jr. seja o responsável pelo projeto do primeiro *shopping center* dos Estados Unidos, o Northgate (Figura 6), inaugurado em maio de 1950, nos arredores da cidade de Seattle. O empreendimento foi pensado para ficar próximo a uma estrada, porém, ao contrário dos *shopping villages*<sup>21</sup>, caracterizava-se como uma construção totalmente isolada, com lojas que se abriam para calçadas internas e estacionamento constituído por quatro mil vagas.

---

<sup>21</sup> De acordo com Padilha (2012), os *shopping villages* surgiram na primeira década do século XX. Esses estabelecimentos se caracterizavam por possuírem: lojas construídas e alugadas por apenas um investidor; várias vagas no estacionamento em volta; e proximidade com um subúrbio planejado.

Figura 6 – Shopping Northgate



Fonte: Malls of America (acesso em 24 fev. 2019).

O modelo de *shopping center* norte-americano foi adotado em outras partes do mundo. Na Europa, os primeiros estabelecimentos foram instalados em países como Grã-Bretanha, França e Alemanha, entre os anos de 1950 e 1960. Na Grã-Bretanha, o surgimento se deu em um contexto de grandes investimentos e falta de leis relacionadas ao urbanismo comercial. Diferentemente, na Alemanha, o desenvolvimento desses empreendimentos foi impactado pela retração de investimentos, ocasionada por regulamentações locais de urbanismo. A gênese do *shopping center* na França, por sua vez, distingue-se pela regularidade do tamanho de suas instalações, bem como pela junção entre atividade comercial e prática do lazer (PADILHA, 2012).

No Brasil, sua implantação se deu nos anos de 1960, nos moldes do padrão estadunidense (PADILHA, 2012). Integrando-se à paisagem urbana brasileira, os primeiros *shopping centers*, segundo Santos Junior (1992), foram associados à imagem de inovação e ganharam o *status* de símbolo onipresente de poder. Nesse contexto, “[...] erigem-se como representação de um novo tempo social, voltado para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo” (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 63).

Pintaudi (1992, p. 16) afirma que esses centros de consumo surgem em terras brasileiras em um período “[...] em que as condições de desenvolvimento do

capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para a reprodução contínua e ampla do capital [...]”, e esclarece que os problemas da acumulação do capital são equacionados através do poder de mercado. Para a autora, esse é um dos motivos que leva as grandes lojas e supermercados para dentro desses empreendimentos.

Em 27 de novembro de 1966, então, foi inaugurado na cidade de São Paulo o primeiro *shopping center* brasileiro, permanecendo único até os anos de 1970. O Shopping Iguatemi (Figura 7) foi construído em uma área de grande poder aquisitivo e, inicialmente com 75 lojas, adotou uma estratégia mercadológica que buscava atrair consumidores e lojistas da Rua Augusta, uma via localizada no centro da cidade, famosa por suas *griffes* voltadas para as classes médias e altas da sociedade paulistana (PINTAUDI, 1992).

Figura 7 – Shopping Center Iguatemi antes da reforma da fachada (anos de 1970)



Fonte: Veja São Paulo (acesso em 24 fev. 2019).

Embora seu surgimento tenha ocorrido na década de 1960, e indicações de crescimento tenham se manifestado em 1970, foi a partir dos anos de 1980 que o público brasileiro começou a assistir a um intenso processo de desenvolvimento do *shopping center*. De acordo com Pintaudi (1992), nessa época ocorre a sua expansão efetiva, com um crescente volume de implantações, indicando um processo irreversível. É importante destacar que esse fenômeno se dá em um período de recessão econômica no país, em que o comércio varejista apresentava

uma baixa de vendas, contudo, nos *shopping centers* o que se registrava era um aumento das compras.

O crescimento desse modelo comercial continua na década seguinte, e não há dúvida de que essa invenção da metade do século XX adquire papel importante para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital no século XXI. Na atualidade, esse local privilegiado das práticas de consumo se apresenta como uma das formas de investimentos mais rentáveis e, progressivamente, vai ganhando espaço na sociedade contemporânea (PADILHA, 2012).

Posta essa contextualização histórica, entendemos, ainda, que a exposição de algumas características dos *shopping centers* é necessária para o conhecimento mais profundo desses empreendimentos intitulados também como templos contemporâneos do consumo. A primeira delas é a localização que, de acordo com Pintaudi (1992), pode ocorrer tanto em áreas urbanas mais densas, o que facilita o acesso de moradores próximos, quanto ao lado de estradas, o que proporciona aos *shopping centers* visitas eventuais daqueles que passam pelo local.

No nível interno, o *mix* de lojas é distribuído com base em uma hierarquia e no poder de influência. As lojas-âncoras<sup>22</sup> são, por exemplo, estrategicamente localizadas para evitar pontos mortos e as praças de alimentação, bem como as áreas de lazer, possuem como uma de suas funções a geração de fluxo. A variação de seus corredores é pensada para responder aos requisitos de percurso entre consumo programado e o consumo por impulso<sup>23</sup> (GAETA, 1992; SANTOS JUNIOR, 1992).

No que diz respeito à arquitetura, predominou-se, como elemento comum aos *shopping centers* brasileiros, entre 1980 e 1990, uma estrutura de baixa qualidade dos modelos semelhantes à caixas fechadas que, separados da malha urbana por suas largas vias de acesso, construíram uma relação ruim com o entorno. Segundo Garrefa (2007), muitos desses estabelecimentos mantinham uma proposta de piso único ou, no máximo, duplo.

---

<sup>22</sup> Em matéria do Valor Econômico, Glauco Humai (presidente da Abrasce) explica que âncoras, atualmente, podem ser entendidas como as lojas que são bem conhecidas e que oferecem condições de pagamento diferenciadas para o consumidor (CAPOZOLI, 2016).

<sup>23</sup> De acordo com Gaeta (1992), o consumo programado é aquele que leva o consumidor a se deslocar ao *shopping center*. No entanto, quando se é motivado pela ambiência desse tipo de empreendimento, ocorre o consumo por impulso.

Rodrigues e Rovina (2017) relatam, em estudo sobre os *shopping centers* paulistanos, que, com o passar do tempo, a proposta conceitual e arquitetônica desses empreendimentos foi se modificando. Após a ebulição dos *shopping centers* estilo caixote, que produzem uma atividade concentrada e quase alienada do entorno, projetos arquitetônicos mais recentes propuseram construções menos fechadas, com uma aparente interação com a área envoltória, recorrendo ao uso da transparência dos vidros nos andares mais altos. Procura-se, com esse tipo de proposta, uma interação que permanece no plano visual, ou seja, uma busca por permitir ver do espaço público o privado, por meio de um olhar verticalizado.

Ao voltarmos nossa atenção para o interior desses estabelecimentos, segundo Santos Junior (1992), vemos a priorização da funcionalidade, mas sem abrir mão de construir um ambiente cenográfico. Trata-se de um elemento de linguagem visual voltado para a persuasão, que se utiliza da artificialidade das luzes, da superfície lustrosa dos vidros, do reflexo dos espelhos, da aromatização agradável, da beleza da água jorrada pelos chafarizes, para criar uma espécie de mundo fantasioso e atuar sobre a percepção do tempo e espaço dos frequentadores.

A arquitetura eficaz e plástica dos *shopping centers* está, segundo Sarlo (2014), diretamente vinculada a uma produção de regularidades. Esses ambientes são marcados pela ordem, normas de vigilância, clareza, limpeza, atributos que contribuem para gerar segurança e repetição. São estabelecimentos voltados para as famílias, para os pobres decentes e para a classe média; visitantes que “[...] se movem numa atmosfera artificial como peixes domesticados em seus recipientes oxigenados” (SARLO, 2014, p. 11).

Esse cenário asséptico, claro, nítido e ordenado cria, de acordo com a autora, uma atmosfera de filme de ficção científica nos *shopping centers*, transformando-os em espaços racionalizados que podem ser comparados aos supermercados. Além de serem contemporâneos, esses dois tipos de estabelecimentos possuem atributos semelhantes: percursos que geram a sensação de livres escolhas; uso eficiente com poucos espaços não utilizados; sinalizações legíveis que facilitam o trajeto das pessoas; e sons, luzes e perfumes bem definidos e harmoniosos.

A pesquisadora compreende, ainda, que essa clareza conceitual produzida nos *shopping centers*, bem como nos supermercados, transforma os frequentadores em especialistas na prática do consumo. A publicidade não teria sozinha capacidade de produzir esse efeito que se constitui como um saber prático, que abarca orientações espaciais e o conhecimento de sensações familiares. O *shopping center*, assim, caracteriza-se como um treinador que ensina as pessoas o modo como “[...] se mover dentro de seu projeto: uma ampliação dos saberes do consumidor que se atinge por meio de funcionamentos acessíveis, ininterruptamente aperfeiçoados” (SARLO, 2014, p. 25).

Ao transitar no interior desses estabelecimentos, como em um zapear de canais, o frequentador pode ver, ao passar por cada vitrina, as mercadorias e não se sentir, de acordo com Sarlo (2014), necessariamente frustrado caso não possa adquiri-las. Trabalha-se no *shopping center* com uma lógica semelhante à lógica dos meios de comunicação audiovisuais, com sua organização que deve levar à compra, e assim garantir lucro, mas que também deve fazer garantir que alguns desejos continuem irrealizados para conseguir o regresso das pessoas.

Esses empreendimentos são marcados também, de acordo com Pintaudi (1992), pela capacidade de proporcionar segurança e conforto, características que estimulam o consumo e contribuem para criar uma atmosfera de felicidade. São lugares onde as ações acontecem de forma “[...] planejada, organizada, disciplinada, com controle de frequência [...] e voltada exclusivamente para interesses particulares, sem que os frequentadores sintam esse controle externo” (GAETA, 1992, p. 55).

Por ser um fenômeno próprio das sociedades capitalistas, ainda que não necessariamente, e por ter um espaço controlado, o *shopping center* tem por finalidade, como afirma Pintaudi (1992), atender grupos sociais específicos, com um ambiente que convoca indivíduos que, de alguma forma, identificam-se. São locais de segregação, principalmente em países como o Brasil, que colaboram para o enfraquecimento das relações sociais.

Nessa perspectiva, Ruiz (2004) aponta algumas formas de segregação, exclusão e inclusão nesses estabelecimentos. A partir de seu estudo, percebeu-se que pessoas

de faixa etária mais avançada e os mais pobres se sentem segregados desses espaços. Além disso, observou-se que a segregação espacial pode se dar por meio de ações discriminatórias como, por exemplo, o afastamento de adolescentes que não vão necessariamente ao *shopping center* para consumir, mas para conversar, paquerar, ou seja, estabelecer formas de sociabilidade. O autor também identificou que a exclusão pode ocorrer com relação ao consumo de mercadorias mais sofisticadas e que tanto o consumo de bens de primeira necessidade quanto as práticas de lazer podem se manifestar como fatores de inclusão.

Ao tocarmos na temática do lazer, não podemos deixar de destacar que tal atividade é fundamental para a compreensão desses estabelecimentos que, segundo Padilha (2003), oferecem o lazer de forma estratégica e, especialmente, para os grupos de médio e alto poder aquisitivo. Ao se tornar mais que um local “[...] exclusivamente de consumo de mercadorias, mas também um centro urbano de serviços, alimentação e lazer [...]”, o *shopping center* se caracteriza, então, como um espaço híbrido (PADILHA, 2012, p. 179).

Como mostram Rodrigues e Rovina (2017), amparadas no arcabouço teórico-metodológico da semiótica, o *shopping center* pode ser visto, ao conjugar o consumo de bens materiais e o consumo de lazer, como um destinador<sup>24</sup> que assume papéis de espaço público. Assim, lançando mão de diversas estratégias manipuladoras, ele sensibiliza os seus frequentadores, por meio de um sentir, com atrações especiais e eventos que, atravessados pelo fenômeno do consumo, convidam para o entretenimento, o relaxamento e a diversão.

Segundo Frúgoli Jr. (1992), o lazer no *shopping center* pode ser associado à sociabilidade. O autor esclarece que, do ponto de vista administrativo, o lazer serve, sobretudo, como forma de atrair as pessoas para o consumo. Contudo, para os frequentadores, a atividade nem sempre é instrumental. Por meio dela, procura-se estabelecer relações, criar laços tanto superficiais quanto duradouros; ou seja, “[...] um lazer que se traduza na busca de sociabilidade” (FRÚGOLI JR., 1992, p. 78).

---

<sup>24</sup> O conceito de destinador, de acordo com a teoria semiótica, está explicado no quarto capítulo dessa dissertação.

Característica fundamental para o entendimento dos *shopping centers*, e que não podemos deixar de destacar, é a sua face comunicacional. Permeados por fenômenos de comunicação, como salienta Santos (2009), esses empreendimentos utilizam diversos produtos e situações para comunicar, como a televisão, o rádio, o cinema, o teatro, o show e as redes sociais digitais, dentro e fora de seus limites. Ao ter a comunicação como um de seus alicerces, o *shopping center* pode ser visto como um veículo cuja função é levar, não somente pela lógica capitalista, informação, entretenimento e lazer às pessoas que estão dentro de sua área de influência. Esses complexos devem ser pensados, nas palavras de Santos (2009, p. 127), como “[...] grandes painéis de comunicação”.

Para Soster (2007), a comunicação no *shopping center* é um fenômeno de estímulo, que se dá em um ambiente cujos consumidores transitam impulsionados pela comunicação simbólica produzida pela organização espacial. A autora aponta, ainda, que os processos de comunicação nesses centros podem ser constituídos pelas interações em diferentes espaços de relação, como praças, locais reservados para restaurantes, lojas-âncoras e outros pontos específicos.

Ao tratar da cidade como um espaço que se comunica por meio de diversas vozes, Canevacci (1997) também traz sua contribuição para a compreensão do fenômeno da comunicação nos *shopping centers*. Para ele, o espaço da cidade se configura como um coro polifônico, repleto de melodias, harmonias, sons, ruídos e regras, cuja soma total, simultânea ou fragmentária, manifesta o sentido da obra.

Dentre essas vozes, encontra-se o *shopping center* que, segundo Canevacci (1997, p. 48), tem como verdadeiro produto a ser vendido “[...] a comunicação, sobrepujando qualquer mercadoria, negócio ou divertimento”. Para o autor, no *shopping center* “[...] comunica-se sobre a comunicação, produz-se metacomunicação, compra-se metacomunicação” (CANEVACCI, 1997, p. 48). Trata-se de uma comunicação que penetra a ecologia mental dos compradores (que também podem ser comunicantes), conectando-a, como uma rede de tecidos, a todos os comunicantes.

É importante salientar, ainda, que conceitos como território e territorialidade são valiosos para uma reflexão sobre o *shopping center*. Dessa forma, partimos de

Raffestin (1993) para entendê-los, já que sua definição de território é uma das mais difundidas e marca a tradição do conceito. De acordo com o autor, o território é produto da apropriação de um espaço por um ator, concreta ou abstratamente, ação que resulta em uma territorialização. O espaço é anterior ao território, ou seja, o primeiro é a realidade inicial para a produção do segundo. A passagem de um para o outro se dá com a projeção do trabalho, da energia e da informação, o que, conseqüentemente, manifesta as relações de poder. Nessa perspectiva, então, “[...] o espaço é a ‘prisão original’, o território é a prisão que os homens constroem para si” (RAFFESTIN, 1993, p. 144).

É marcante na concepção de território do autor o vínculo com a noção de poder. Para ele, o poder não pode ser pensado como uma categoria espacial muito menos como uma categoria temporal, mas como um fenômeno presente em toda produção que se apoia no espaço e no tempo. Buscando explicitar o que entende como a natureza do poder, o autor recorre às proposições de Michael Foucault e as sintetiza:

1. O poder não se adquire; é exercido a partir de inumeráveis pontos; 2. As relações de poder não estão em posição de exterioridade no que diz respeito a outros tipos de relações (econômicas, sociais etc.), mas são imanentes a elas; 3. O poder vem de baixo; não há uma oposição binária e global entre dominador e dominados; 4. As relações de poder são, concomitantemente, intencionais e não subjetivas; 5. Onde há poder há resistência e, no entanto, ou por isso mesmo, esta jamais está em posição de exterioridade em relação ao poder (RAFFESTIN, 1993, p. 53).

No que diz respeito às territorialidades, Raffestin (1993, p. 160) salienta que a vida é constituída por relações e, diante disso, a territorialidade pode ser compreendida como “[...] um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema”. O autor destaca, ainda, que a territorialidade é dinâmica e formada por relações mediatizadas, simétricas e dissimétricas; apresenta-se nas esferas da produção, da troca e do consumo de bens.

Recorremos também a Sack (2013) para entender o território e a territorialidade. Para ele, o território é o resultado das estratégias que visam afetar, influenciar e controlar pessoas, relações e fenômenos. Diferente de muitos lugares comuns, os territórios demandam constantes esforços para estabelecê-los e mantê-los. São utilizados para conter, restringir e excluir e, nessa perspectiva, os indivíduos que

exercem controle não precisam estar, necessariamente, dentro do território. Além disso, podem ocorrer em níveis: uma cela de prisão de segurança máxima é mais territorial do que a cela de uma prisão do interior que, por sua vez, é mais territorial do que a sala de uma casa.

Posto isso, a territorialidade pode ser compreendida como “[...] a tentativa, por um indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (SACK, 2013, p. 76). Esse controle se dá tanto no nível das relações cotidianas quanto nas organizações complexas. Assim, a territorialidade pode ser definida também como “[...] uma expressão geográfica primária de poder social. É o meio pelo qual espaço e sociedade estão inter-relacionados” (SACK, 2013, p. 63).

De acordo com o autor, a territorialidade contém três facetas que se interligam: a classificação ou a definição de áreas, cujos limites devem ser utilizados por alguma figura de autoridade para moldar, influenciar e controlar atividades; a comunicação, que pode estar relacionada à criação de um marco, um sinal, um gesto ou outras formas de comunicação para criar um limite territorial; e o controle social por indivíduos como um meio de domínio sobre acesso, coisas e relações. Assim, devemos ter em mente ainda que a territorialidade

[...] forma o pano de fundo para relações espaciais humanas e concepções de espaço e indica que as relações espaciais humanas não são neutras. Pessoas não apenas interagem no espaço e se movem através do espaço como bolas de bilhar: interação humana, movimento e contato são também casos de energia e informação, para afetar, influenciar e controlar as ideias, as ações de outros e o acesso deles a recursos. Relações espaciais humanas são resultado de influência e poder. Territorialidade é a forma espacial primária que o poder assume (SACK, 2013, p. 87-88).

Outro autor importante para a compreensão do território e da territorialidade é Haesbaert (2011), que, de início, esclarece que apesar de serem conceitos centrais da Geografia, pois estão relacionados à espacialidade humana, possuem certa tradição em outras áreas do conhecimento (Ciência Política, Economia, Antropologia, Sociologia e Psicologia), recebendo diferentes enfoques em cada uma

delas. Para uma melhor compreensão dos conceitos, o autor reúne as diversas noções de território em três vertentes básicas<sup>25</sup>.

A primeira, a política, enfatiza a construção do território a partir das relações de poder ligadas, na maioria das vezes, à concepção de Estado. A segunda é a cultural (ou simbólica-cultural), em que o território é visto através da dimensão simbólica e subjetiva, como um produto de apropriação, um valor para um grupo em relação ao seu espaço vivido. A terceira vertente, por sua vez, é a econômica, que percebe o território como uma das bases da produção; trata-se de uma perspectiva na qual o território é compreendido como fonte de recursos e/ou incorporado no embate de classes sociais e na relação de capital-trabalho (HAESBAERT, 2011).

Além desses pontos de vistas, Haesbaert (2011) destaca também uma perspectiva na qual o território é concebido como um espaço atravessado por variadas dimensões, ou seja, não podendo ser considerado nem estritamente natural, nem exclusivamente político, cultural ou econômico. Assim, o território só poderia ser compreendido “[...] através de uma perspectiva integradora entre as diferentes dimensões sociais (e da sociedade com a própria natureza)” (HAESBAERT, 2011, p. 74). Nesse sentido, o autor esclarece que, atualmente,

[...] a “experiência integrada” do espaço (mas nunca “total”, como na antiga conjugação íntima entre espaço econômico, político e cultural num espaço contínuo e relativamente bem delimitado) é possível somente se estivermos articulados (em rede) através de múltiplas escalas, que muitas vezes se estendem do local ao global (HAESBAERT, 2011, p. 79).

Tomando como base essa noção integradora (ou híbrida), o território pode ser definido, antes de tudo, por meio das relações sociais; uma sobreposição de múltiplas relações de poder, tanto do poder material vinculado aos campos econômico e político quanto do poder simbólico ligado à ordem cultural. Por ser relacional, o território também se manifesta como fluidez, interconexão e movimento, possuindo significação, expressividade e tendo significado para quem o constrói e/ou para quem dele se utiliza (HAESBAERT, 2011).

---

<sup>25</sup> O autor também traz uma visão naturalista do território. No entanto, deixa claro que esta é antiga e pouco propagada nas Ciências Sociais. Trata-se de uma noção de território que foca no vínculo entre sociedade e natureza, bem como no comportamento natural dos homens em relação ao seu ambiente físico (HAESBAERT, 2011).

Um dos conceitos fundamentais para a compreensão do território é a desterritorialização, fenômeno que está, de acordo com Haesbaert (2011), concomitantemente e indissociavelmente ligado à reterritorialização. De maneira sucinta, podemos afirmar que a “[...] desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, ‘é a operação da linha de fuga’, e a reterritorialização é o movimento de construção do território” (HAESBAERT, 2011, p. 127).

Tais conceitos levam a outro importante assunto trabalhado pelo autor: a multiterritorialidade, que pode ser compreendida como a condensação de um processo que representa a territorialização através da própria desterritorialização. Dessa forma, a multiterritorialidade pode ser entendida como a forma dominante, no mundo contemporâneo, da reterritorialização; trata-se da possibilidade de acessar e vivenciar variados territórios tanto pelo deslocamento físico quanto pelo virtual (no sentido de acionar, sem a necessidade de deslocamento físico, distintas territorialidades através do ciberespaço). De acordo com Haesbaert (2011, p. 338), multiterritorialidade é resultado da predominância “[...] de relações sociais construídas através de territórios-rede, sobrepostos e descontínuos e não mais de territórios-zona [...]”, que marcaram a modernidade clássica territorial-estatal.

Haesbaert (2011) explicita algumas leituras da multiterritorialidade. A primeira delas é a zonal, geralmente hierarquizada, em que territórios-zona estão sobrepostos ou ligados em rede. Nessa concepção, a multiterritorialidade se configura no encaixe de territórios-zona, em uma lógica estatal<sup>26</sup>. A segunda diz respeito a um novo tipo de território, o território-rede. Na contemporaneidade, há descontinuidade, fragmentação e simultaneidade de territórios cujo começo e fim não podem ser facilmente distinguidos. Isso ocorre por causa das redes informacionais (ou virtuais) que permitem recombinar territórios.

Segundo o autor, outras formas de multiterritorialidades também são possíveis, como a individual, que está relacionada às relações sociais que possibilitam uma experiência integradora que não ocorre apenas em um local, mas que só é possível por meio da ativação de redes que dispomos para construir territórios-rede

---

<sup>26</sup> Trata-se de uma organização político-administrativa dos Estados modernos, onde fazemos parte, ao mesmo tempo, de uma hierarquia de múltiplas jurisdições territoriais: um bairro, uma cidade, uma região metropolitana, etc.

individuais. Isso se dá, por exemplo, no cruzamento, na combinação e na conexão entre os mais variados territórios pessoais (casa, local de trabalho, igreja, etc.) que se estabelecem nas relações que construímos com o movimento no interior dos espaços urbanos.

Há ainda a multiterritorialidade no nível de grupo como, por exemplo, das diásporas de imigrantes cujo deslocamento e a dispersão espacial de pessoas, partícipes de um grupo com forte identidade cultural, através do mundo possibilitam múltiplos encontros entre diferentes. Fenômeno que, inclusive, ocorre muito antes do advento dos meios de transporte rápidos e da comunicação instantânea (HAESBAERT, 2011).

É de fundamental importância, ainda, apresentar a visão de Saquet (2015) sobre território. Para o autor, é mister entender, primeiramente, o espaço para, assim, compreender o território, pois esses dois elementos, apesar de distintos, tanto epistemologicamente quanto ontologicamente, são indissociáveis. Para diferenciar minimamente o território do espaço, o autor apresenta três processos: as relações de poder, levando em conta os campos Político, Econômico e Cultural; a construção de identidades, que é histórica e relacional; e os fenômenos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização. Trata-se de uma distinção metodológica, já que a diferença entre território e espaço é bastante tênue.

Desse modo, podemos compreender, então, que o território é uma construção social, histórica, relacional, envolvendo sempre apropriação e dominação do espaço e, obviamente, pessoas. Saquet (2015, p. 45) o define como

[...] produto das relações sociedade-natureza e condição para a reprodução social; campo de poder que envolve edificações e relações sociais (econômicas-políticas-culturais-ambientais) historicamente determinadas. O território é resultado e determinante de reprodução da relação sociedade-natureza e da concomitante territorialização. Os territórios são produzidos espaço-temporalmente pelo exercício do poder por determinado grupo ou classe social e por suas respectivas territorialidades cotidianas. A (i)materialidade está tanto no resultado-produto como na condição-devir.

Ainda segundo o autor, alguns elementos são fundamentais na constituição dos territórios. O primeiro deles é a identidade, que está diretamente vinculada à iconografia que pode ser entendida como um conjunto de símbolos religiosos e políticos pertencentes a grupos sociais, que podem ser acionados em um momento

de ameaça. Assim, a iconografia corresponde à identidade; uma forma de manter coesão, resistência e estabilidade em uma sociedade.

Presentes na formação dos territórios também estão as redes e os fluxos, que significam conexão entre pessoas, lugares e territórios. Eles são produtivos e comunicativos, formam-se com os movimentos sociais, com a ação dos profissionais liberais, com os consumidores, etc. As cidades no mundo globalizado, por exemplo, tornam-se nós de muitas redes e fluxos. Existe, dessa forma, na contemporaneidade “[...] uma organização transmultiescalar e transterritorial em rede de controle de circuitos produtivos, redes mercantis, financeiras, de conhecimento e de informações, todas dinamizadas por conexões” (SAQUET, 2015. p. 89).

Outro componente basilar dos territórios corresponde às relações de poder, que são múltiplas e se estabelecem de maneira conflituosa, heterogênea e intencional. Saquet (2015) esclarece que essas relações de força não se mantêm apenas no nível do Estado, vão além. Elas permeiam o cotidiano, revelando-se na vida familiar, nos locais de trabalho, nas instituições de ensino, nos lugares da religião, etc.

A natureza exterior ao homem também é outra peça essencial na formação dos territórios, e deve ser considerada na relação com a natureza orgânica que constitui o homem-animal, pois ambas são de extrema importância para a reprodução da existência. Contudo, é da natureza exterior que extraímos os recursos para a nossa vida natural e social e, na relação com ela, entramos em contato com a nossa extensão, tanto objetiva como subjetivamente; trata-se de um vínculo de caráter social, material e imaterial (SAQUET, 2015).

Apresentados esses elementos fundantes dos territórios, podemos compreender agora as territorialidades e as temporalidades. Segundo Saquet (2015), aquelas se dão em três domínios: no nível da vida social, ou seja, o que compreendemos como territorialidade humana; no nível da vida animal; e no nível da dimensão espiritual. Interessa-nos, aqui, as territorialidades produzidas na existência humana.

De acordo com o autor, tanto as territorialidades quanto as temporalidades se constroem na história e nas relações, produzindo as transmultiescalaridades, as transtemporalidades, as transterritorialidades e as pluridimensionalidades nos e dos

territórios e lugares. Elas ocorrem simultaneamente e possuem faces políticas, econômicas, culturais e ambientais. As territorialidades podem ser entendidas em quatro níveis correlatos:

a) como relações sociais, identidades, diferenças, redes, malhas, nós, desigualdades e conflitualidades; b) como apropriação do espaço geográfico, concreta ou simbolicamente, implicando dominações e delimitações precisas ou não; c) como comportamentos, objetivos, metas, desejos e necessidades e, por fim; d) como práticas espaço-temporais, pluridimensionais, efetivadas nas relações sociedade-natureza, ou seja, relações sociais dos homens entre si (de poder) e com a natureza exterior por meio de mediadores materiais (técnicas, tecnologias, instrumentos, máquinas...) e imateriais (conhecimento, saberes, ideologias...). A territorialidade é processual e relacional ao mesmo tempo (SAQUET, 2015, p. 107-108).

Diretamente vinculada aos conceitos de território e espaço está a temporalidade. Desse modo, Saquet (2003; 2015) afirma que os tempos são desiguais, vivenciados em cada dinâmica espaço-tempo, manifestando-se em velocidades, intensidades e complexidades diferentes. Existem ritmos mais lentos como os do antimercado, da produção artesanal de alimentos e do pequeno comércio que coexistem com os ritmos acelerados da indústria e do mercado. O autor salienta que até mesmo os ritmos das pessoas não são iguais, pois os lugares não são percorridos da mesma maneira por todos. Assim, “[...] não há uma homogeneidade no espaço nem no território, mas uma heterogeneidade de tempos e territórios em cada unidade espacial de análise, seja no lugar, no país etc.” (SAQUET, 2003, p. 19-21).

As temporalidades estão relacionadas, ainda, às processualidades históricas que se acham no presente, isto é, estão ligadas à transtemporalidade. Vivenciamos temporalidades passadas, presentes/coexistentes e futuras, bem como uma infinidade de territorialidades ao mesmo tempo, localizadas e extralocalizadas. Ambas são concomitantes e se entrelaçam com o social e o natural (SAQUET, 2015).

A partir dessas concepções, podemos retomar a discussão sobre *shopping center*, buscando compreendê-lo como um território. Ao ajustarmos as lentes e recuperarmos o que Sack (2013) aborda, enxergamos que nesses locais há produção de territorialidade por meio de delimitação de área que se dá, comumente, com uma ampla estrutura composta por elementos como cercas, muros, fachada,

placas com mensagens publicitárias, sinalizações, etc.; elementos que comunicam de maneira clara a área de uma propriedade privada.

No nível interno, devemos considerar, ainda, a existência de lugares próprios (lojas, locais para restaurantes, praças, etc.) demarcados com placas, portais, vitrinas, letreiros, logotipos, adesivos, cercas e outros possíveis recursos. Muitos desses lugares, inclusive, recebem nomes. Nessa perspectiva, é interessante notar que, no *shopping center*, um determinado produto de comunicação utilizado para influenciar pessoas ao consumo pode, também, ser usado para delimitar uma área.

Nos limites de um *shopping center*, de maneira geral, o controle se manifesta por meio de normas, formas de conduta, seguranças, câmeras, etc.; elementos que restringem e/ou supervisionam o acesso de indivíduos às coisas e relações. Esse controle abrange toda a área de um *shopping center*. Contudo, em alguns territórios embutidos (como áreas de eventos, por exemplo, que também estão sob supervisão) o acesso pode ser restringido para aqueles que não possuem algum tipo de permissão (um ingresso ou uma inscrição). Devemos destacar que nesses locais o controle pode ser usado, até mesmo, para conter o acesso de determinados indivíduos que não estejam de acordo com as normas estabelecidas por uma direção.

Levando em consideração, por sua vez, o que Saquet (2015) apresenta, podemos entender o *shopping center* como um território na medida em que seu espaço é apropriado por indivíduos, por meio da autorização e supervisão de uma administração, para o uso, interferência e utilização de objetos. Nessa linha de pensamento, devemos considerar que os frequentadores de um *shopping center* podem se apropriar de espaços delimitados dentro de sua área e, assim, territorializá-los por meio de relações, comportamentos e práticas atravessadas pela atividade do consumo, que envolve suas necessidades e desejos.

No que diz respeito às temporalidades, compreendemos que, ao tomarmos um *shopping center* como território, deixam-se entrever diferentes ritmos que se manifestam em fenômenos e atividades que nele ocorrem. A prática do consumo em uma área reservada a restaurantes, por exemplo, pode demandar um ritmo mais lento dos consumidores, implicando o momento de desfrute. Diferentemente, as

atividades realizadas em um evento voltado para entretenimento podem requerer ações intensas e aceleradas das pessoas que dele participam.

Apresentadas essas concepções e aspectos relacionados ao consumo, à publicidade, à cidade e ao *shopping center*, bem como uma iniciativa de buscar compreender esse tipo de estabelecimento como um território, podemos nos aproximar, com o capítulo que segue, do Shopping Vitória, buscando analisar e identificar, a partir da semiótica, os discursos produzidos por ele e nele, observando também como estes instauram a cidade.

#### 4 A SEMIÓTICA E O PERCURSO DE ANÁLISE DOS DISCURSOS DO/NO SHOPPING VITÓRIA

Para a análise e interpretação dos dados coletados, essa pesquisa recorre ao aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva e seus desdobramentos nos estudos do campo social e da plasticidade. É importante esclarecer que existem outras teorias semióticas também muito conhecidas, como a de Charles Peirce e a da Escola de Tartu. No entanto, optamos por guiar o nosso estudo com os preceitos da semiótica concebida por Algirdas Julien Greimas, cujo marco se deu com a publicação da obra *Semântica Estrutural*, em 1966.

De início, destacamos que fenômenos relacionados a esse trabalho, como comunicação e consumo, por exemplo, são arenas de sentido nos quais a semiótica adentrou e tem se estabelecido. Por mais que Greimas não tenha tocado em assuntos como mercado, marcas, produtos/serviços em suas obras, a teoria tem se mostrado capaz de contribuir para a compreensão do mundo contemporâneo, em que as mídias e o consumo têm impactado significativamente os diversos âmbitos da vida social (OLIVEIRA, 2017).

Partindo das concepções de Barros (2014a, p. 11), podemos apresentar a semiótica como uma “[...] teoria que leva à construção dos sentidos do texto – daquilo que o texto diz – e dos procedimentos para que ele diga o que diz [...]”. De outra maneira, ela pode ser compreendida, então, como uma teoria que tem como objetivo, a partir do texto, “[...] dar conta dos processos de significação e dos mecanismos de construção dos sentidos [...]” (BARROS, 2014a, p. 11).

Diante disso, a necessidade de entender dois elementos basilares da teoria se levanta. O primeiro é o conceito de sentido que, para Bertrand (2003), deve ser entendido como o objeto da semiótica. De modo mais específico, o autor esclarece que a teoria se volta para o “[...] ‘parecer do sentido’, que se apreende por meio das formas da linguagem e, mais concretamente, dos discursos que o manifestam, tornando-o comunicável e partilhável [...]” (BERTRAND, 2003, p. 11).

Floch (2001), por sua vez, esclarece que, para a semiótica, o sentido é produto da união de dois planos que toda linguagem (a escrita, a fala, a pintura, o gesto, etc.) possui: o plano de conteúdo e o plano de expressão. Para Greimas e Courtés (1979), sentido é propriedade comum a todas as semióticas, trata-se de um conceito indefinível. Contudo, os autores recuperam o esforço operacional de Louis Hjelmslev, para o qual o sentido é identificado como o suporte em que qualquer semiótica, enquanto forma, manifesta-se.

O segundo elemento a ser esclarecido é o texto, que só pode ser concebido, segundo Barros (2011), levando em conta as suas duas faces: como objeto de significação que possui uma organização que lhe faz um todo de sentido; e como objeto de comunicação entre sujeitos, mostrando-se também como um objeto da cultura, inserido na sociedade. Ele resulta da junção entre o plano de conteúdo e o de expressão, podendo ser: linguístico (oral ou escrito), como uma poesia, uma oração, uma matéria de jornal, um discurso político; visual ou gestual, como uma pintura, uma escultura, uma dança; e sincrético (de mais de uma expressão), como uma história em quadrinhos, um filme, uma música popular.

O plano de conteúdo de um texto pode ser entendido como a instância “[...] onde a significação nasce das variações diferenciais graças às quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e discursos” (FLOCH, 2001, p. 9). Para esse plano, especificamente, Greimas desenvolveu o percurso gerativo de sentido, que pode ser compreendido, de acordo com Fiorin (2011, p. 20), como uma sequência de “[...] patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo”.

O autor esclarece que tal percurso é formado por três níveis e em cada um deles são considerados componentes sintáticos e semânticos. A sintaxe de cada etapa do percurso possui uma natureza relacional, tratando-se de um conjunto de mecanismos que ordena o encadeamento de conteúdos na sucessão do discurso. Essas formas que se ligam, por sua vez, recebem revestimentos semânticos em que “[...] cada combinação de formas produz um determinado sentido” (FIORIN, 2011, p. 21).

Dessa maneira, o nível fundamental (ou nível das estruturas profundas) deve ser observado, patamar mais abstrato do percurso gerativo de sentido, no qual estão incorporadas as categorias semânticas em que um texto é construído. Vida vs. morte, por exemplo, pode ser a categoria de nível fundamental de um determinado texto e liberdade vs. dominação, de outro. A partir dessa categoria, instala-se, nesse nível mais profundo, a significação como uma oposição semântica mínima, por meio de um traço comum, uma relação de contrariedade (BARROS, 2011; FIORIN, 2011).

Segundo Fiorin (2011), essa relação implica, ainda, uma operação de negação a cada um dos termos contrários. Assim, se tomarmos, por exemplo, a categoria parcialidade vs. totalidade, obteremos os seguintes contraditórios: /não parcialidade/ é o contrário de /parcialidade/ e /não totalidade/ é o de /totalidade/. Cada um dos contraditórios implica o termo contrário daquele de que é o contraditório. Assim, /não parcialidade/ implica /totalidade/ e /não totalidade/ implica /parcialidade/. Os dois contraditórios (/não parcialidade/ e /não totalidade/) são contrários entre si.

É importante esclarecer que os termos que estão colocados em uma posição de contrariedade se definem tanto pela presença quanto pela falta de um traço: /parcialidade/ vs. /não parcialidade/. Além disso, cada elemento da categoria semântica de um texto recebe qualificação: uma positiva (eufórica) e outra negativa (disfórica). A sintaxe referente a esse nível, devemos esclarecer, engloba duas operações, a negação e a asserção (FIORIN, 2011).

No nível narrativo (ou das estruturas semionarrativas), instala-se a busca do sujeito por um objeto-valor, que é definido a partir das aspirações desse sujeito, ou seja, por seus valores<sup>27</sup> (BARROS, 2011). É preciso esclarecer, contudo, que o valor nesse nível não é idêntico ao objeto concreto que se estabelece no nível discursivo. Trata-se do significado de um objeto concreto para o sujeito que procura entrar em conjunção com ele (FIORIN, 2011).

Essa trajetória para alcançar um objeto desejado se dá, de acordo com Fiorin (2011) e Oliveira (2017), por meio de quatro fases sequenciais, denominadas como percurso narrativo canônico. São elas:

---

<sup>27</sup> Não podemos confundir sujeito com pessoa e objeto com coisas. Estes são papéis da narrativa que, em um nível superficial, podem ser figurativizados por pessoas, coisas ou animais (FIORIN, 2011).

1. Manipulação – etapa em que um sujeito (destinador) age sobre outro sujeito (destinatário), para levá-lo a querer ou dever fazer algo, utilizando-se de estratégias que podem se configurar como tentação (propondo recompensa), intimidação (por meio de ameaças), sedução (expressando juízo positivo sobre a competência do destinatário) e provocação (manifestando juízo negativo em relação à capacidade do destinatário);
2. Competência – dá-se com a qualificação do destinatário para a ação, ou seja, quando este é dotado de um saber e/ou poder fazer;
3. Performance – fase que envolve as ações do sujeito que aceitou querer ou dever fazer algo; etapa em que surge a transformação desse sujeito de um estado a outro;
4. Sanção – constitui-se como a etapa da manifestação de julgamentos sobre a performance realizada pelo destinatário. Essas avaliações podem ser de natureza positiva (prêmios) ou negativa (castigos).

Salientamos que, ao ser movido à ação e ser qualificado para ela, o sujeito em busca de seu objeto desejado é modalizado por objetos-modais, que se definem como “[...] elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal” (FIORIN, 2011, p. 37). Assim, no nível narrativo, podem ser instaurados quatro tipos de modalidades: o querer, o dever, o saber e o poder fazer.

Para tornar claras as noções do nível narrativo, trazemos a seguinte situação: ao passar em frente a um restaurante, uma mulher é atraída por uma placa que apresenta o prato do dia. A passante, com vontade de saborear a comida, dirige-se ao estabelecimento e para seu carro no estacionamento. Ao entrar, depara-se com uma banda tocando e percebe que o ambiente é climatizado por ar-condicionado. Ela pede o prato divulgado e, após comer e pagar pela refeição, recebe o agradecimento de um dos funcionários.

No exemplo acima, podemos visualizar uma sequência narrativa na qual há um destinador (restaurante), uma estratégia de manipulação/tentação (a proposta para que a mulher entre e compre com o apelo de imagem do prato do dia), uma destinatária (mulher modalizada por um querer-fazer: comprar e comer a comida apresentada na placa), uma competência (poder realizar a compra da refeição com uso do dinheiro e de meios dados, como estacionamento, ar-condicionado e banda

tocando música ao vivo), uma performance (a mulher entra no restaurante e adquire a opção destacada na placa, passando de um estado de disjunção para um estado de conjunção com o objeto-valor, o prazer de saborear o prato do dia) e uma sanção (o agradecimento amigável do garçom).

No que se refere à sintaxe narrativa, esclarecemos que ela estabelece dois tipos de enunciados: o de estado, que instaura uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto; e o de fazer, que apresenta a transformação, ou seja, que mostra a passagem de um enunciado de estado a outro. Como existem dois tipos de enunciados de estado há duas formas de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação da privação (também chamada de aquisição) (FIORIN, 2011).

Para Barros (2011), a sintaxe narrativa deve ser compreendida como um espetáculo que simula o fazer do ser humano que transforma o mundo. Assim, a narrativa deve ser pensada como: mudança de estados, que se dá pela ação transformadora de um sujeito que, ao agir no e sobre o mundo, busca valores manifestados nos objetos; “[...] sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorre a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos” (BARROS, 2011, p. 16).

Se no nível narrativo se encontram formas abstratas (um sujeito entra em conjunção com o prestígio social, por exemplo), estas podem ser, em outro patamar, revestidas de termos que lhes conferem concretude: as figuras do nível discursivo (ou das estruturas discursivas). Assim, a conjunção com o prestígio social pode aparecer no nível discursivo, por exemplo, com a compra de um carro importado. É importante deixar claro que essa unidade do plano de conteúdo, para Fiorin (2011), é o discurso; a etapa do percurso gerativo de sentido em que formas abstratas da narrativa são cobertas por elementos concretos.

Essa etapa do percurso gerativo de sentido se caracteriza pela projeção, por meio da enunciação, de dois procedimentos: a tematização, que consiste em percursos de valores abstratos, por meio de recorrências de traços semânticos; e a figurativização, compreendida como a manifestação de conteúdos concretos que

revestem os percursos temáticos abstratos e estão relacionados ao mundo natural (BARROS, 2011; BERTRAND, 2003).

Tratar da tematização e da figurativização implica esclarecer o que são os temas e as figuras. O tema é um investimento semântico, de natureza conceitual, que não se refere ao mundo natural; tem como função organizar, categorizar e ordenar os elementos do mundo natural. Como exemplo de temas, podemos citar a sofisticação, o orgulho, a fuga, a saudade, etc. A figura, por sua vez, é o termo que se refere a algo presente no mundo natural: janela, mulher, sol, árvore, menino, lua, etc. (FIORIN, 2011). Por meio de Bertrand (2003), compreendemos que as figuras de um discurso podem possuir traço actorial, espacial e temporal.

Para Fiorin (2011), tanto a tematização quando a figurativização são níveis em que o sentido se concretiza. O autor salienta que “[...] todos os textos tematizam o nível narrativo e depois esse nível temático poderá ou não ser figurativizado” (FIORIN, 2011, p. 90). Ele esclarece, também, que existem dois tipos de textos: os temáticos, que buscam explicar a realidade, ordenando-a, classificando-a e instaurando relações e dependência; e os figurativos, que produzem um efeito de realidade, por meio da construção do simulacro da realidade, representando, assim, o mundo. É necessário saber, ainda, que

[...] o nível temático dá sentido ao figurativo e o nível narrativo ilumina o temático. A tematização pode ser manifestada diretamente, sem a cobertura figurativa. Temos então textos temáticos. No entanto, não há texto figurativo que não tenha um nível temático subjacente, pois este é um patamar de concretização do sentido anterior à figurativização (FIORIN, 2011, p. 94).

É importante entender que ler um texto não se trata de identificar figuras isoladas, mas de observar a rede de relações entre elas, ou seja, o percurso figurativo. De maneira semelhante, os textos temáticos também possuem seu encadeamento de temas, um percurso temático que se configura como um conjunto de lexemas abstratos que constroem um tema mais geral do texto (FIORIN, 2011).

O que garante a coerência semântica de um texto, fazendo dele uma unidade, é a recorrência de traços semânticos no decorrer do discurso. Tal fenômeno é chamado de isotopia e pode ser de natureza tanto figurativa (com o emprego da redundância de figuras aparentadas e correlacionadas) e temática (com a instauração da repetição de unidades abstratas) (BARROS, 2011; FIORIN, 2011).

Quando tratamos de figuras e temas, devemos considerar tanto a metáfora quanto a metonímia que são, segundo Fiorin (2011), procedimentos discursivos de constituição de sentido, por meio dos quais o narrador “[...] rompe, de maneira calculada, as regras de combinatória das figuras, criando uma impertinência semântica, que produz novos sentidos” (FIORIN, 2001, p. 118). A metáfora diz respeito à intersecção de traços semânticos entre duas possibilidades de leitura. Quando existir uma relação de inclusão entre duas possibilidades de leitura, temos uma metonímia. Os dois procedimentos, de acordo com o autor, podem ser tomados como conectores de isotopias.

Além dos procedimentos discursivos tratados acima, o autor apresenta as figuras de pensamento que operam no componente semântico do discurso. Assim, o enunciador pode fazer uma combinação de figuras ou temas do discurso, de modo que a atenção do enunciatário possa se voltar para aspectos específicos da realidade que descreve ou explica. São três os principais procedimentos de combinação observados pela retórica clássica: a antítese, que é a instauração de oposições figurativas ou temáticas em um texto; o oxímoro, que se dá com a união de figuras ou temas contrários presentes em uma mesma unidade de sentido; e a prosopopeia, que se configura como a atribuição de qualidades/funções que possuam traço humano em elemento não humano.

Para exemplificar as noções que envolvem o nível discursivo, trazemos no Quadro 1 alguns exemplos de temas e a manifestação figurativa que os reveste.

Quadro 1 - Tematização e figurativização

<b>Temática</b>	<b>Figurativização</b>
Conforto	<i>Outdoor</i> com uma pessoa usando pijama e se espreguiçando, à luz do amanhecer, em uma espaçosa cama. Sobre colchão espumoso estão lençóis delicados e travesseiros encorpados.
Celebração	Vídeo que traz pessoas alegres, brindando com suas taças de champanhe em uma mesa de restaurante repleta de comidas e bebidas.
Atividade física	Anúncio de revista cujo texto verbal é construído com termos como “corpo”, “suor”, “academia”, etc. O texto não verbal da peça apresenta uma pessoa vestida com roupas esportivas, fazendo força e segurando um halter em uma das mãos.

Fonte: Próprio autor (2019).

Diante do que apresentamos, podemos trazer a afirmação de Barros (2011, p. 53), na qual se explicita que

[...] o nível discursivo é o patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual. Pela própria definição do percurso gerativo, as estruturas discursivas são mais específicas, mas também mais complexas e “enriquecidas” semanticamente, que as estruturas narrativas e as fundamentais.

Deixando a semântica, entramos na esfera da sintaxe do nível discursivo para tratar das estruturas em que a enunciação mais transparece e se pode, com mais facilidade, apreender os valores sobre os quais um texto é construído. A sintaxe desse patamar envolve dois fatores: tanto as marcas do sujeito da enunciação no enunciado, como a relação de natureza argumentativa entre enunciador e enunciatário (BARROS, 2011; FIORIN, 2011). A enunciação pode ser compreendida como “[...] o ato de produção do discurso, é uma instância pressuposta pelo enunciado (produto da enunciação)” (FIORIN, 2011, p. 56).

Enunciador e enunciatário são o autor e o leitor. De acordo com Fiorin (2011), eles não são o autor e o leitor reais, pois estão implícitos no enunciado e possuem uma imagem construída pelo texto. Desse modo, o enunciador é o *eu* pressuposto que produz o enunciado para comunicá-lo ao enunciatário, o *tu* pressuposto. Alguns enunciados, contudo, podem ser marcados pela projeção de um *eu* e/ou de um *tu* e, com isso, há a instauração de um narrador e/ou um narratário.

O autor salienta que a enunciação se define por um *eu-aqui-agora*. Como apontado, o *eu* se manifesta no ato de dizer, e a pessoa a quem o *eu* se direciona é o *tu*. Estes são os actantes da enunciação e se constituem como o sujeito da enunciação. O primeiro é quem constrói o enunciado e o segundo funciona como um filtro, ao ser considerado pelo *eu*, nessa construção. A imagem do *tu*, então, forma uma das coerções discursivas que regem o enunciador. Nessa direção, devemos saber que o *eu* efetua o seu dizer em um espaço e em um tempo específico. O *aqui* é o espaço de onde o *eu* enuncia, a partir do qual outros espaços são organizados (aí, lá, etc.). O *agora* é o instante em que o *eu* pronuncia e, a partir dele, todo o tempo linguístico se organiza.

Outro aspecto importante a ser destacado no que diz respeito à enunciação é a sua característica de instaurar no enunciado pessoas, tempos e espaços. Fiorin (2011, p.

57) esclarece que, por isso, a sintaxe do discurso, ao estudar as marcas deixadas pela enunciação no enunciado, “[...] analisa três procedimentos de discursivização, a actorialização, a espacialização e a temporalização, ou seja, a constituição das pessoas, dos espaços e do tempo do discurso”.

Para construir o discurso, a enunciação lança mão das categorias de pessoas, espaço e tempo, a partir de duas maneiras. A primeira delas é a *debreagem*, que pode ser: *enunciativa*, quando se instauram no enunciado os actantes da enunciação (*eu/tu*), os espaços da enunciação (*aqui*), bem como os tempos da enunciação (*agora*); e *enunciva*, quando no enunciado se estabelecem os actantes do enunciado (*ele*), os espaços do enunciado (*alhures*) e os tempos do enunciado (*então*). Devemos entender que as

[...] *debreagens* *enunciativa* e *enunciva* produzem dois tipos básicos de discurso: os de primeira e os de terceira pessoa. Essas duas espécies de *debreagens* produzem, respectivamente, efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade, porque, na *debreagem* *enunciativa*, o *eu* coloca-se no interior do discurso, enquanto, na *enunciva*, ausenta-se dele (FIORIN, 2011, p. 64).

Como é possível notar, a enunciação marca o enunciado e, com isso, pode-se reconstruir o ato enunciativo, que é tão material como o enunciado, na medida em que ele se enuncia. Assim, Fiorin (2011) destaca que podemos apreender nos textos a enunciação enunciada e o enunciado enunciado. A primeira se caracteriza pela reunião de elementos linguísticos que assinala pessoas, espaços e tempos da enunciação, bem como avaliações, julgamentos, pontos de vista que são de responsabilidade do *eu*, apresentados por adjetivos, substantivos, verbos, etc. O enunciado enunciado é o resultado da enunciação sem as marcas enunciativas.

Além dos dois tipos de *debreagem*, podem ser estabelecidas pelo enunciador as *debreagens* internas (ou de segundo grau). Segundo o autor, elas ocorrem quando o narrador concede a palavra a uma das pessoas do enunciado ou da enunciação já instaurada no enunciado. As *debreagens* internas, ao estabelecerem interlocutores, dando voz a atores presentes no discurso, produzem simulacros de diálogos no texto. Assim, “[...] a *debreagem* de segundo grau cria a unidade discursiva denominada discurso direto e cria um efeito de sentido de verdade” (FIORIN, 2011, p. 67).

O segundo mecanismo básico de construção do discurso é a embreagem, que se configura com a suspensão da projeção de pessoa, espaço e tempo. Isso ocorre das seguintes maneiras: empregando a terceira em lugar da primeira pessoa, para criar um efeito de objetividade<sup>28</sup>; utilizando o “lá” no lugar de “aí”, para retirar a pessoa com quem se fala do espaço enunciativo, produzindo distanciamento; e usando o presente no lugar do pretérito perfeito<sup>29</sup>, buscando aproximar o que foi dito do instante na enunciação e, assim, reviver acontecimentos (FIORIN, 2011).

É importante destacar que, assim como ocorre na semântica, figuras de pensamento também podem ser empregadas pelo enunciador para fazer com que seu enunciatário creia no que diz. As figuras destacadas por Fiorin (2011) que se constroem a partir de mecanismos da sintaxe do discurso são: antífrase (ou ironia), que se dá quando se afirma no enunciado e se nega, implicitamente, na enunciação; lítotes, que ocorre quando se nega no enunciado e se afirma na enunciação; preterição, que surge da afirmação no enunciado e da negação explícita na enunciação; e reticência, que se dá ao não dizer no enunciado e dizer na enunciação.

Ao tratarmos da enunciação, mostra-se importante discutirmos, também, a construção da imagem, tanto do enunciador quanto do enunciatário. Fiorin (2004) esclarece que esses actantes da enunciação têm, nos diferentes textos, suas posições concretizadas e, com isso, tornam-se atores da enunciação. Para explicar como se dá a construção da imagem do enunciador, o autor trata do *ethos* (caráter), que se explicita na enunciação enunciada, nas marcas que a enunciação deixa no enunciado<sup>30</sup>. O *ethos* pode ser compreendido, então, como a imagem do ator discursivo implícito no texto.

Dessa maneira, a imagem do enunciador (isto é, o ator da enunciação) é definida, segundo o autor, pela totalidade de sua obra e não por uma obra isolada, pois esta define apenas os traços do narrador. Ao observarmos a materialidade discursiva da totalidade em busca do *ethos* do enunciador, devemos procurar recorrências de

---

<sup>28</sup> Como mostra Fiorin (2011), a embreagem é empregada por muitos jogadores de futebol ao falarem de si mesmos na terceira pessoa.

<sup>29</sup> Fiorin (2011) utiliza especificamente a expressão “pretérito perfeito 2”, porém não explica seu significado.

<sup>30</sup> Fiorin (2004) se apropria do termo *ethos*, tomando como referência a *Retórica* de Aristóteles.

elementos que compõem o discurso: na escolha do assunto, na construção das personagens, no nível de linguagem usado, na figurativização, na escolha dos temas, nas isotopias, etc.

Se por um lado é possível encontrar o *ethos* de um enunciador em um conjunto de discursos, da mesma maneira é possível se deparar, observando a totalidade discursiva, recortada como objeto de análise, com a imagem do enunciatário. Para tratar da construção da imagem desse ator da enunciação, Fiorin (2004) lança mão do termo *pathos*, que está relacionado ao estado de espírito de um auditório<sup>31</sup>. De maneira mais clara, “[...] o *pathos* é a disposição do sujeito para ser isso ou aquilo” (FIORIN, 2004, p. 23).

De acordo com o autor, a imagem do enunciatário é um papel temático formado por uma rede de relações, o que quer dizer que essa imagem envolve a forma de pensar, de sentir, bem como as opiniões e expectativas do enunciatário. Dessa maneira, esse sujeito da enunciação, “[...] é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas linguísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes” (FIORIN, 2004, p. 24).

Posto isto, podemos afirmar sucintamente, após tratarmos de cada nível do percurso do gerativo de sentido, que observar o plano de conteúdo de um texto é

[...] analisar como a narrativa deste texto se desenvolve; quais são e como são feitas as projeções de pessoas, espaços e tempos; figuras e temas (nível discursivo); como sujeitos estão em disjunção ou conjunção com seus objetos-valor; como operam suas transformações/performances para alcançar seus objetos-valor; como os objetos modais são projetados e ajudam os sujeitos no alcance de seus objetivos (nível narrativo); quais são os valores fundamentais do texto postos em circulação (nível fundamental) (SOUZA; PIROLA, 2018).

A semiótica não se preocupa apenas com a descrição da estrutura textual, mas se mostra igualmente interessada em descrever e analisar a visualidade, na arte, na natureza, na cotidianidade, por meio de procedimentos comuns (OLIVEIRA, 2004). Ela se impõe, então, como uma teoria da significação que, segundo Rebouças (2014), preocupa-se com o texto, propondo-se a descrever os variados tipos de linguagens que manifestam essa significação: verbais, não verbais e sincréticos.

---

<sup>31</sup> Assim como o termo *ethos*, *pathos* também está presente na *Retórica* de Aristóteles.

Assim, a semiótica busca descrever e analisar, também, a expressão de um texto, plano em que “[...] as qualidades sensíveis que possui uma linguagem para se manifestar são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais” (FLOCH, 2001, p. 9). Ao tomarmos uma pintura como objeto, por exemplo, devemos considerar que sua linguagem se constrói a partir da semiose entre o plano de expressão e o de conteúdo, ou seja, essa linguagem pictórica é caracterizada por um sistema semisimbólico<sup>32</sup> (OLIVEIRA, 2004).

No que se refere à observação dessa pintura, Oliveira (2004) ressalta que a descrição desta deve considerar, em um primeiro momento, a separação dos dois planos que a organizam. Isso é necessário, pois tanto o plano de expressão quanto o de conteúdo são formados por níveis de articulações próprios. Contudo, a autora salienta, ainda, que a semiótica enfoca a correlação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo com a mesma equivalência, sem que um domine o outro; trata-se de uma análise que homologa as categorias do significante e do significado (SOUZA; PIROLA, 2017).

Nesse processo, devem ser considerados os três níveis de manifestação de um texto. O primeiro é o dos ícones, que se instalam na superfície da expressão. Observá-los é apreender o processo pelo qual as figuras são dotadas pela iconização de investimentos, tornando-as capazes de produzir um efeito de referencial ou realidade (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Em seguida, parte-se para o estudo das figuras que se acham no nível intermediário, no qual se transita de um plano a outro a todo instante. Elas se estabelecem por meio da recorrência de traços não-figurativos, bem como das maneiras de acentuá-los, conectá-los e contrastá-los. No terceiro, chega-se aos formantes (traços não-figurativos) inseridos na estrutura profunda do plano de expressão. Nessa etapa, os elementos são classificados a partir da força, da direção, da hierarquia que possuem (no que se refere à cor e forma), da relação de distribuição no espaço, bem como da matéria e da textura (OLIVEIRA, 2004).

Esses formantes plásticos são constituídos pelas dimensões: cromática, que possibilita relações entre cores, por meio de suas variações (primária, secundária e

---

<sup>32</sup> Devemos esclarecer, que “[...] fala-se em semissimbolismo quando uma categoria da expressão, e não apenas um elemento, se correlaciona com uma categoria do conteúdo” (BARROS, 2011, p. 89).

terciária), contrastes (claro vs. escuro) tonalidades e saturação; eidética, que reúne formas (retas vs. curvas, retilíneas vs. arredondadas, verticais vs. horizontais e outras possíveis combinações); topológica, que está relacionada à distribuição das formas no espaço (alto vs. baixo, direito vs. esquerdo, central vs. periférico); e matéria, que está vinculada aos tipos de materiais presentes na composição de um objeto (OLIVEIRA, 2004; SOUZA; PIROLA, 2017).

É importante reiterar, a partir de Oliveira (2004), que a descrição do plano de expressão, assim como a do plano de conteúdo, está relacionada a uma organização sintática e semântica, o que leva a ser compreendida como a observação da enunciação e do enunciado. Ou seja, trata-se de um estudo que fornece tanto condições para caracterizar a relação e a função das qualidades plásticas de um texto quanto para tornar visível a intencionalidade que se estabelece em uma estrutura discursiva “[...] através do conjunto de marcas deixadas na manifestação textual da organização a fim de direcionar o olhar do observador, conduzindo-o a reconstituí-la pelo modo como ela se mostra [...]” (OLIVEIRA, 2004, p. 122).

Após o enfoque tanto no texto linguístico quanto no visual, torna-se importante tratarmos do sincretismo que se manifesta em alguns textos. Em um primeiro momento, devemos esclarecer que o conceito de sincretismo para a semiótica é alargado e pode ser utilizado para designar, de acordo com Teixeira (2009, p. 46), “[...] a sobreposição de funções irradiadas a partir de um mesmo elemento”, como no caso em que o sujeito de estado e o sujeito de fazer fundem-se, tornando-se um único ator no nível discursivo.

Contudo, o conceito se refere, também, ao objeto que aciona várias linguagens de manifestação, como um filme, uma peça de teatro, um jogo de vídeo game, uma vitrina, etc. (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Ao manifestar essas diversas linguagens, Teixeira (2009) salienta que esse objeto se apresenta como um texto subordinado a uma única enunciação que estabelece unidade à variação. A autora pontua, ainda, que esses tipos de textos devem ser “[...] analisados no âmbito de uma teoria discursiva geral, sendo tratados tanto na particularidade de sua materialidade própria quanto em sua qualidade geral de discursos concretizados em textos” (TEIXEIRA, 2009, p. 47).

Até aqui, ocupamo-nos em tratar da semiótica discursiva e do seu desdobramento nos estudos da plasticidade. Contudo, devemos discorrer, ainda, sobre os efeitos de sentido em ato, campo da semiótica que tem seu marco inicial em 1987, com a obra *Da imperfeição*, de Greimas. De acordo com Souza e Pirola (2018, p. 227), uma das mais significativas contribuições que este livro traz “[...] é a proposição de que é possível a relação entre o plano ‘científico’ e o da experiência vivida, entendendo, portanto, a semiótica como uma prática”.

Ao serem tomadas como textos, as práticas da vida devem ser analisadas a partir da superação da dualidade cognitivo vs. sensitivo, para que seja possível dar conta de um padrão de pesquisa no qual o sentido em ato seja observado tendo em consideração o inteligível e o sensível. Ao pesquisar esses fenômenos, o observador deve, também, pesquisar a si mesmo (LANDOWSKI, 2017b), desenvolvendo uma autoaprendizagem por meio da qual se aperfeiçoa a capacidade para sentir “[...] ao seu redor, a presença do sentido, e para entender o que significa deste modo” (LANDOWSKI, 2017b, p. 155).

As proposições iniciadas por Greimas, a respeito do sentido em ato, vêm sendo ampliadas por Eric Landowski desde 1989. Em suas contribuições, o autor acrescenta ao modelo narrativo a possibilidade de regimes de interação dos sujeitos com os objetos. Desse modo, Landowski (2014) vem colocar, junto à lógica da junção (programação e manipulação), a lógica da união (ajustamento e acidente), que é orientada pelas descobertas.

Ao propor os regimes de interação, o autor se empenha em construir uma forma de descrição teórica dos princípios básicos relacionados ao modo pelo qual o sujeito constrói suas relações com o contexto em que está inserido, com o outro e consigo. Esses regimes podem ser compreendidos, segundo Fachine (2013, p. 601), como os “[...] modos de agir dos actantes uns sobre os outros, a partir de dois grandes modos de ‘estar no mundo’, o *fazer ser* (modos de existência) e o *fazer-fazer* (modos de ação)”. Dessa maneira, os quatro regimes podem ser, a partir de Fachine (2013) e Landowski (2014), assim compreendidos:

1. Programação – é governado pela regularidade dos comportamentos de atores humanos ou não humanos, que estão baseados em dois princípios,

a casualidade física (ou biológica) e o social. O primeiro diz respeito às ações que sempre resultarão nos mesmos efeitos. O segundo, por sua vez, vincula-se aos condicionamentos socioculturais, àquilo que é aprendido (boas maneiras, comportamentos automatizados, etc.) e se exprime em práticas rotineiras. Nas duas situações, sujeito e objeto agem sob um programa de comportamento determinado.

2. Manipulação – diferente da programação, o regime da manipulação (ou estratégico) é fundado sobre o princípio de intencionalidade. Caracteriza-se pela utilização de procedimentos persuasivos por meio dos quais um sujeito age sobre outro sujeito com o intuito de levá-lo a querer ou dever fazer algo.

3. Ajustamento – se a manipulação estabelece um contrato entre os sujeitos, no regime da interação por ajustamento a maneira como um sujeito influencia o outro ocorre pelo contato. Assim, diferente da manipulação, em que se busca fazer com que um sujeito queria ou deva fazer algo, no ajustamento os sujeitos procuram fazer juntos e sentir juntos. A interação ajustada, então, não está baseada na persuasão, mas em um contágio entre sensibilidades.

4. Acidente – é fundado sob o princípio da probabilidade, da imprevisibilidade, da aleatoriedade, em suma, do acaso. Define-se na contraposição com o regime da programação, no qual os comportamentos são prefixados. Desse modo, o regime está relacionado à ruptura das regularidades de qualquer natureza. Trata-se do resultado da interceptação de dois percursos no qual não é possível identificar causa (regularidade) e finalidade (intencionalidade).

Resumidamente, podemos afirmar que os regimes de interação consistem na

[...] identificação de princípios gerais que regem as relações e que, em função da natureza dos fenômenos e práticas, assumem descrições mais particulares e condizentes com suas formas de manifestação. [...] Os quatro regimes de interação intercambiam-se nas distintas práticas sociais ou mesmo em uma única delas, formando um sistema dinâmico que admite deslocamento de um ao outro bem como a sua conjugação (FECHINE, 2013, p. 604).

Em face do exposto, podemos seguir para análise tanto dos discursos do Shopping Vitória quanto de outras marcas presentes em seu território. De saída, esclarecemos

que nesse processo recorreremos, especialmente, ao nível discursivo e às noções da semiótica plástica. Além disso, conforme se mostram necessários, apresentamos outros conceitos importantes vinculados à teoria no decorrer da análise.

#### 4.1 DA LOCALIZAÇÃO AO LOGOTIPO: OS PRIMEIROS PASSOS

Como mencionado na introdução, o Shopping Vitória está situado na Enseada do Suá, bairro que faz parte da Região Administrativa 5 (ou Região da Praia do Canto)<sup>33</sup>, cuja expansão e adensamento se iniciaram com o projeto Novo Arrabalde, desenvolvido pelo engenheiro Francisco Saturnino Rodrigues de Britto, no final do século XIX, na administração de José de Mello Carvalho Muniz Freire. Com a finalidade de expandir a cidade, o projeto abrangeu o loteamento planejado e higiênico (MARTINS, 1993; PREFEITURA DE VITÓRIA, acesso em 17 fev. 2020). Buscou-se também, com o Novo Arrabalde, transformar Vitória em um centro competitivo com representação nacional (OLIVEIRA, J. 2007).

A parte da região mais próxima ao mar, onde o *shopping center* está localizado, foi aterrada pela Companhia de Melhoramentos e Desenvolvimento Urbano (COMDUSA) nos anos de 1970, e, embora abrigue, atualmente, pontos residenciais, teve grande parte de sua área reservada ao uso institucional e comercial. Assim, o aterro representou uma forma de criar novas áreas de comércio e serviços fora do Centro de Vitória que, à época, apresentava impossibilidade de crescimento e era afetado pelo congestionamento (PREFEITURA DE VITÓRIA; OLIVEIRA, J. 2007).

O surgimento do bairro se deu por causa de uma série de ações sobre espaço urbano de Vitória, que incluiu diversos agentes (como o Estado), para prover mudanças que, além dos aterros, ocorreram por meio da

[...] incorporação de novas parcelas do solo urbano, legislações de uso do solo urbano ou de financiamentos com recursos estatais, dentre outros. Essas ações possibilitaram a reprodução do capital imobiliário, mas

---

<sup>33</sup> O município de Vitória está dividido em nove regiões administrativas (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2019).

trouxeram transformações para o espaço urbano (OLIVEIRA, J. 2007, p. 19).

O projeto executado pela COMDUSA previa, segundo J. Oliveira (2007), a destinação de áreas para duas grandes obras. A primeira delas dizia respeito à Ponte Deputado Darcy Castello de Mendonça (comumente chamada de Terceira Ponte), que teve a sua inauguração em 23 de agosto de 1989. A segunda foi a construção de uma área de lazer e que, na década de 1980, resultou no projeto do primeiro grande *shopping center* do Espírito Santo, o Shopping Vitória. O local onde o estabelecimento se encontra foi resultado da aquisição de uma grande área (em 1971, antes de o aterro ser realizado) pelo grupo Abril Cultural que, posteriormente, dividiu-a como os grupos Buaiz e Real Engenharia<sup>34</sup>.

Em 1987, então, foi realizado o projeto para a construção do Shopping Vitória pela empresa Coutinho e Diegues Cordeiro Arquitetos, sediada no Rio de Janeiro. O projeto chamado Nova Cidade contemplava, ainda, a criação de prédios comerciais e residenciais. A construção do *shopping center* aconteceu somente na década de 1990, pelas construtoras Star e Metron, e a sua inauguração ocorreu em 28 de junho de 1993 (OLIVEIRA, J. 2007).

A ocupação das áreas aterradas se deu de forma gradativa e mais intensamente na década de 1990, época em que se encontram as transformações mais significativas pelas quais a Enseada do Suá atravessou. Além da chegada do *shopping center* do Grupo Buaiz, instalaram-se na região sedes de instituições públicas, como Tribunal de Contas do Estado – TCE-ES (em 1991), Tribunal de Justiça – TJES (em 1995) e Tribunal de Contas da União – TCU (em 1998) (OLIVEIRA, J. 2007). A região se apresentou nesse período como um

[...] espaço que constitui uma nova centralidade, quando ocorre a descentralização do setor terciário em Vitória, com a perda da importância antes conferida ao Centro, a Enseada do Suá adquire uma particularidade no espaço urbano de Vitória, pela concentração das sedes das instituições do Estado e das atividades terciárias mais avançadas e especializadas (OLIVEIRA, J. 2007, p. 12).

---

<sup>34</sup> O Instituto Américo Buaiz (acesso em 17 fev. 2020) opta por destacar que a construção do *shopping center* foi fruto da associação entre o Grupo Buaiz e o Grupo CLC (Editora abril, 4 Rodas), que também possuía um terreno no aterro da Enseada do Suá. Não especifica a data de lançamento do projeto do estabelecimento, menciona apenas que ocorreu entre 1986 e 1989.

Os impactos que o Shopping Vitória promoveria na Enseada do Suá foram motivos de preocupação de Vasconcellos (1993, p. 143), que explicita esse sentimento no seguinte trecho:

[...] A atração do comércio mais fino pela zona norte é definitiva neste processo. O funcionamento do Shopping Vitória certamente deslocará de uma vez por todas o comércio mais sofisticado para a zona norte, e, certamente, significará o empobrecimento total do centro da cidade.

Podemos apreender, com a observação do contexto da Enseada do Suá como um texto, que o Shopping Vitória, as sedes das instituições públicas e a Terceira Ponte são componentes relevantes da região; apresentam-se nesse texto como figuras que evocam a mudança. Contudo, faz-se necessário investigar como o Shopping Vitória (ou seja, um discurso que se manifesta por meio do plano de expressão que é a sua estrutura) se insere em relação à região (o contexto) onde está localizado.

Nesse ponto, contudo, torna-se necessário ressaltar que, para Barros (2011, p. 83), a observação de um texto pode envolver uma análise contextual, “[...] desde que o contexto seja entendido e examinado como uma organização de textos que dialogam com o texto em questão”. Dessa maneira, o contexto se apresenta como um texto maior que se integra, cobrando sentido no interior de cada texto. A autora considera que com a realização desse tipo de análise se reconstrói

[...] a enunciação, por conseguinte, de duas perspectivas distintas e complementares: de dentro para fora, a partir da análise interna das muitas pistas espalhadas no texto; de fora para dentro, por meio das relações contextuais – intertextuais do texto em exame. A enunciação assume claramente, na segunda perspectiva, o papel de instância mediadora entre discurso e o contexto sócio-histórico (BARROS, 2011, p. 83).

Assim, tomamos o Shopping Vitória para análise, levando em consideração a sua localização. Essa escolha se justifica, pois o estabelecimento possui uma existência presentificante, por meio da qual desencadeia variados efeitos de sentido<sup>35</sup>. Além disso, estamos cientes, por meio de Martyniuk (2017), de que com uma análise que toma o contexto como parte do texto é possível apreender que a localização de um *shopping center* produz diálogo com o seu interior, tornando-o adjetivado pela

---

<sup>35</sup> Oliveira (2004) esclarece, ao tratar da pintura, que um texto possui uma organização que constrói um modo de existência presentificante, desencadeando, assim, efeitos de sentido de diferentes ordens. Em nossa análise, buscamos compreender o Shopping Vitória da mesma maneira, não apenas como uma estrutura entre outras da Enseada do Suá, mas como um texto que produz efeitos de sentido.

cidade, bem como os discursos por ele e nele produzidos. É importante ressaltar que a análise adiante contribui também para dar força às análises que seguem, especialmente, a do logotipo e a da fachada.

Posto isto, podemos observar, a partir do que a imagem aérea (Figura 8) apresenta, que o *shopping center*, no que se refere as suas cores e materiais, não se diferencia das demais construções vizinhas. Manifesta-se nele, de maneira predominante, o cinza do concreto e das áreas asfaltadas do seu estacionamento, mas também podemos perceber os pontos terrosos e esverdeados dos telhados. Trata-se de uma combinação que se replica em outras estruturas ao seu lado, mas que, contudo, produz contrastes com o verde presente na natureza próxima (o mar, os espaços ajardinados e os lotes desocupados).

Figura 8 – Área de localização do Shopping Vitória



Fonte: Google Maps (2019)

Contudo, o empreendimento, com sua ampla estrutura (Figura 9) formada por longas paredes, é marcado por linhas retas e muitas quinas que sugerem pujança, rigidez e estabilidade. Se Bauman (2001), por algum ângulo, visualiza esse tipo de estabelecimento como um pedaço flutuante no espaço, por meio da observação da estrutura do Shopping Vitória, podemos aproximá-lo da figura de uma enorme nave espacial que, nesse contexto, encontrou pouso na Enseada do Suá<sup>36</sup>. Assim, com essa grande dimensão que se coloca na horizontalidade, o *shopping center* se destaca diante das outras construções ao seu redor, demonstrando imponência.

<sup>36</sup> Para Bauman (2001), o *shopping center* é um pedaço flutuante do espaço que está na cidade, mas não faz parte dela; trata-se de um templo do consumo que existe por si mesmo.

Figura 9 – Shopping Vitória sinalizado com linha rosa e o seu entorno sinalizado com linha amarela



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Conforme a imagem acima, podemos verificar que essa grandiosidade se torna mais evidente quando percebemos que no entorno imediato do *shopping center* não há edificações. O que vemos ali são áreas para estacionamento, lotes desocupados e pontos ajardinados. Tal característica produz os efeitos de sentido de isolamento e afastamento, fazendo com que o Shopping Vitória se imponha, então, como uma ilha dentro de uma ilha, em um terreno que, curiosamente, foi ocupado pelo mar.

O *shopping center* se encontra em uma área onde há concentração de muitos prédios comerciais e governamentais. Contudo, coloca-se, como mostra a Figura 10, entre estruturas que evocam o poder público (o TCE-ES, o Batalhão do Corpo de Bombeiros Militar e a Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo – ALES) e estruturas que inscrevem o poder econômico, as casas do bairro de classe alta, Ilha do Boi.

Figura 10 – Shopping Vitória sinalizado com linha rosa, Ilha do Boi com linha amarela, ALES com linha azul, TCE-ES com linha verde e Corpo de Bombeiros Militar com linha vermelha



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Não podemos deixar de reiterar que, ao lado dele, está uma famosa figura, a Terceira Ponte, um dos pontos mais estampados nos cartões-postais do Espírito Santo. Dessa grande obra de engenharia, o estabelecimento é um dos primeiros locais da cidade a ser avistado por quem a atravessa em direção a Vitória. A ponte se torna, assim, uma alta arquibancada e faz do *shopping center* um componente a ser visto na cena urbana da capital capixaba.

Além da Terceira Ponte e das ruas que nela se conectam, como a Humberto Martins de Paula, o empreendimento está próximo (como já mencionado na introdução) de uma das avenidas mais importantes e movimentadas da capital, a Américo Buaiz. Junto a ele também estão as ruas Marília de Rezende Scarton Coutinho e Victor Civitá e a Avenida José Miranda Machado.

Essa proximidade com tantas vias (Figura 11), além de facilitar o acesso dos frequentadores, parece levar a cidade a envolver o empreendimento, fazendo com que parte de seu fluxo gire em torno dele. Apreendemos, então, que um *shopping center* cria novos hábitos, torna-se ponto de referência e “[...] faz a cidade acomodar-se à sua presença [...]” (SARLO, 2013, p. 28). O Shopping Vitória se insere na urbe não apenas como um centro de consumo, mas, mais do que isso, como uma figura que modela o espaço onde se aloca.

Figura 11 – Terceira Ponte sinalizada com linha amarela, R. Humberto M. de Paula com linha azul, Av. Américo Buaiz com linha rosa, R. Marília de R. S. Coutinho com linha verde, R. Víctor Civitá com linha vermelha e Av. José M. Machado com linha laranja



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Não podemos deixar de tratar, também, da aproximação que o *shopping center* tem com a baía e com as praias de Vitória, o que o coloca em uma posição distinta em relação a muitas edificações da região e, até mesmo, a outros *shopping centers* espalhados pela Região Metropolitana da Grande Vitória. Desse modo, o estabelecimento consegue estar tanto dentro da malha urbana da capital quanto perto das belezas naturais dessa mesma cidade.

Diante do exposto, podemos agora fazer algumas ponderações. Com a análise, concluímos que o Shopping Vitória está alocado em uma das áreas mais privilegiadas da Enseada do Suá e da cidade, o que lhe confere relevância. Essa importância se constrói: pelo fato de o empreendimento ter sido uma das primeiras edificações instaladas na área; e pela posição na topologia que ocupa, que o aproxima de vias importantes, da beleza natural da região e das edificações que evocam os poderes políticos e econômicos.

Com sua estrutura robusta e extensa, ele reforça sua importância e se insere de maneira imponente nesse espaço, mas, ao mesmo tempo, buscando se colocar à parte com o isolamento gerado pela ausência de edificações no seu entorno imediato. Essas particularidades do empreendimento, devemos deixar claro, são

ressaltadas por meio do diálogo que sua estrutura estabelece com outras edificações presentes no contexto topológico da Enseada do Suá.

Parece-nos, ainda, que o Shopping Vitória se põe em uma posição que estabelece relação entre conteúdos que se contrapõem: o natural da baía vs. artificial das construções da cidade; o poder público dos prédios das instituições governamentais vs. o poder econômico das casas de alto padrão da Ilha do Boi; e a ocupação residencial das moradias vs. a prática comercial dos edifícios empresariais.

Com a análise apresentada, podemos avançar no objetivo de tornar visíveis os processos de estruturação dos discursos vinculados ao Shopping Vitória. O que observamos até aqui prepara o terreno para a análise da fachada (em que recuperamos alguns aspectos da estrutura do estabelecimento) e do logotipo que se dá a seguir.

O logotipo do Shopping Vitória (Figura 12) está presente em anúncios impressos, plataformas digitais, comerciais de televisão e em vários suportes inseridos no seu ambiente físico, como fachada, *banners*, totens, placas, etc. Sua análise se torna importante, pois seus elementos plásticos contribuem para compor produtos comunicacionais presentes em áreas específicas do empreendimento que também dedicamos a observar nesse estudo. Além disso, a escolha por analisar esse discurso do estabelecimento (especificamente o logotipo de comemoração dos 25 anos) se dá pelo fato de criar um marco em sua história e por manifestar várias marcas da cidade<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Apesar das controvérsias sobre a utilização de “logotipo” e “logomarca”, o termo “logotipo” nessa pesquisa é usado para se referir ao conjunto gráfico composto por um símbolo e por um nome de marca.

Figura 12 – Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória



Fonte: Shopping Vitória (acesso em 14 fev. 2020).

Iniciamos, assim, a análise a partir do nome “Shopping Vitória”. Dessa maneira, é importante saber que, do ponto de vista mercadológico, o nome é, segundo Perez (2004), um elemento fundamental na composição de uma marca e tem como função promover a identificação de empresas, produtos e serviços, bem como a diferenciação destes frente aos concorrentes presentes no mercado. Expresso graficamente em um logotipo, o nome é a assinatura de uma marca (PEREZ, 2004) ou, nas palavras de Ana Cláudia de Oliveira (2007, p. 70), “[...] equivale a uma assinatura de quem enuncia”.

Para construir os sentidos desse elemento de distinção, recorreremos ao plano de conteúdo e seu nível discursivo, em que o nome “Shopping Vitória” apresenta uma figura que diz respeito à espacialização, pois leva a pensar em um lugar, num elemento concreto do mundo construído que é um *shopping center*, nesse caso, o empreendimento do Grupo Buaiz; um tipo de local, como salienta Padilha (2012), que reúne em seu espaço variedade de bens para o consumo.

Contudo, o nome instala também a figura do Shopping Vitória como um ator que, por sua vez, é o *eu* da enunciação (da marca Shopping Vitória) projetado no seu

enunciado (o logotipo)<sup>38</sup>. Nesse sentido, Barros (2014b) esclarece que o nome é a figurativização de um ator, que lhe confere traços identitários e existenciais (sociais e históricos) e atributos (sensoriais e físicos). Dessa maneira, podemos inferir que o nome “Shopping Vitória” figurativiza um empreendimento que atua sobre a cidade onde se aloca, esta, por sua vez, figurativizada pelo vocábulo “Vitória” (outra figura de traço espacial). Trata-se de um nome, então, marcado pela projeção de um ator e sua coordenada espacial.

A construção do nome do *shopping center* com o uso da palavra “Vitória” produz efeitos de sentido de aproximação e identificação entre o empreendimento e a capital capixaba (e seus habitantes), vinculando-o à história, aos aspectos e aos valores de uma cidade que tem a sua origem, comumente, associada à conquista. Sobre a fundação de Vitória, Derenzi (1965, p. 33) esclarece que é controversa

[...] a data da mudança da sede do governo da Capitania, mas nenhuma dúvida existe quanto à ocupação dela pelos colonos antes de 1550; Basílio Carvalho Daemon, sem que ofereça testemunho incontestável, registra que a mudança se fez em 1551 e a 8 de setembro desse ano, após a derrota definitiva infligida aos indígenas, foi dado o nome de Vila da Vitória ao povoado. Essa é a tradição secular entre os capixabas, embora não se encontre documento insofismável. Mário Freire não se preocupa com o tema. Cita documento da irmandade da Misericórdia, no qual se historia o nascimento da vila de N. S. da Vitória, na pequena elevação onde se situa o palácio governamental. Não menciona datas.

O autor também destaca que na

[...] documentação estudada por José Teixeira de Oliveira, toma-se conhecimento da provisão passada por Antônio Cardoso de Barros, provedor-mor da Fazenda de El-Rei, datada de 3 de março de 1550, da “villa de Vitória, província do Espírito Santo, Capitania de Vasco Fernandes Coutinho”. O governador Jones Santos Neves comemorou, festivamente, o quarto centenário da fundação da cidade em 8 setembro de 1551 (DERENZI, 1965, p. 33).

No final da seção em que se dedica a tratar do surgimento da capital capixaba, Derenzi (1965, p. 33-34) conclui que provavelmente

[...] deve ter havido na ilha, além da capelinha de Santa Luzia, construída por Duarte de Lemos, oratório de sua fazenda, outra mais modesta com a invocação de Nossa Senhora das Vitórias. Com a derrota infligida aos atacantes em 8 de setembro, dia dedicado à SS. Virgem, o povo passou a

---

<sup>38</sup> É importante destacar que, de acordo com Bertrand (2003), ator é um conceito que está situado na junção da sintaxe narrativa com a semântica discursiva. Nesta, ele é possuidor de um papel temático que, em geral, é humano e socializado.

chamar a Vila Nova de “Vila da Vitória”. Foi, pois, em 8 de setembro o batismo oficial da cidade nascente.

O vocábulo “vitória”, devemos salientar, é uma palavra eufórica, que o dicionário *online* Michaelis (Acesso em 16 fev. 2020.) define como um substantivo feminino que designa “Ação ou efeito de vencer um inimigo ou um opositor em uma guerra, competição, eleição etc.; triunfo”. Por extensão de sentido, o termo também é definido como “Sucesso em qualquer área de atuação” e no sentido figurado, como “Triunfo moral ou espiritual de qualquer natureza”.

Ao lançar mão do vocábulo, o *shopping center* sanciona esses outros sentidos e parece se apresentar como uma empresa vitoriosa e de sucesso diante de seus frequentadores, concorrentes e da cidade que está inserida. É importante destacar que, desde a sua inauguração, oito *shopping centers* foram instalados na Região da Grande Vitória (Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica)<sup>39</sup>, indicando a existência de uma luta crescente no mercado de *malls* capixaba.

No que diz respeito ao plano de expressão do logotipo, podemos perceber que a cor predominante é o cinza, que contrasta com o amarelo e o branco, que também se manifestam, mas com menos intensidade. Aplicado tanto na forma abaulada do símbolo quanto no tipo gráfico, o cinza, juntamente com o branco, parece trazer sobriedade e sofisticação para a marca do *shopping center*, bem como modernidade, objetividade e racionalidade, características que costumam ser valorizadas pelas pessoas que vivem nos espaços urbanos contemporâneos que são, como salienta Carlos (2001), marcados pela pressa, por signos que emitem ordem e por relações produtivistas. Esses valores ainda são reforçados pelas formas simplificadas do símbolo e pelas linhas finas e retas da família tipográfica da fonte que traz na horizontal o nome da marca.

O amarelo, presente tanto no triângulo (parte inferior do símbolo) quanto no grafismo de comemoração dos 25 anos (lado direito do símbolo), quebra a sobriedade do cinza e do branco e produz, juntamente com a simplificação plástica de outros elementos, o efeito de sentido de requinte, uma característica presente no modo de vida de alguns moradores da Enseada do Suá, bem como dos bairros de alto padrão Ilha do Boi e Ilha do Frade, que se localizam próximos ao Shopping Vitória. No

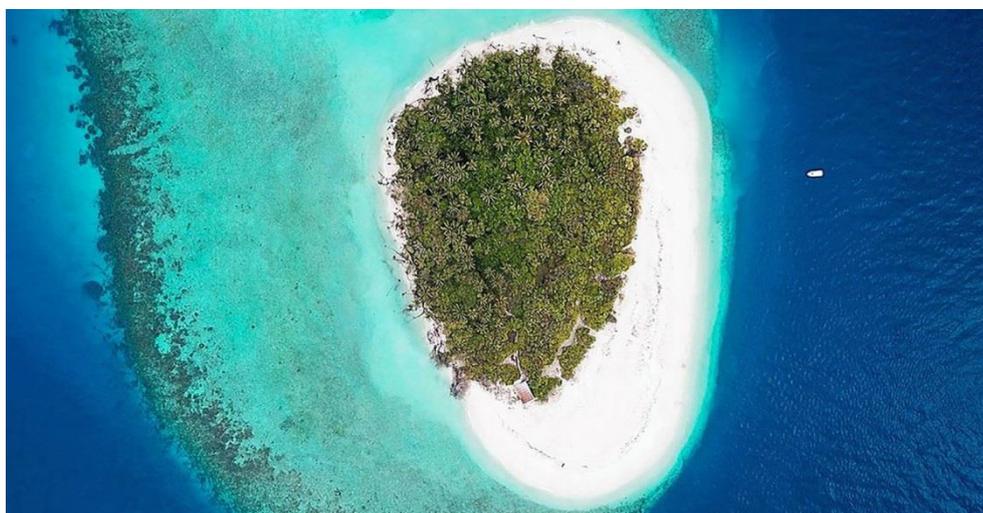
---

<sup>39</sup> O número de *shopping centers* mencionado se refere aos estabelecimentos associados à Abrasce.

entanto, essa cor parece evocar, também, o calor e a iluminação característica da cidade litorânea que é Vitória, aspecto que é exaltado no hino emocional da cidade: “Cidade Sol, com o céu sempre azul. Tu és um sonho de luz norte a sul [...]”<sup>40</sup>. Assim, a cor leva a associá-la, ainda, às areias das praias em: Camburi, Ilha do Boi, Ilha do Frade, Curva da Jurema e Castanheiras.

Como já mencionado, o logotipo é marcado por formas simplificadas. O formato do símbolo com suas áreas arredondadas remete à aparência de uma ilha abaulada pelas águas do mar (Figura 13), o que nos faz relacioná-lo à Ilha de Vitória<sup>41</sup> e às demais ilhas que compõem o arquipélago. Esse formato evoca, ainda, os aspectos das pedras de beira de praia que, levadas pra lá e pra cá, são lapidadas, naturalmente, pela maré. Nesse ponto, o Shopping Vitória recupera em seu logotipo uma das características marcantes de Vitória: ser, segundo Gurgel (2018), uma das três capitais-ilhas do Brasil.

Figura 13 – Ilha Tropical



Fonte: Pinterest (acesso em 16 fev. 2020).

É interessante notar que no símbolo parece estar manifestada, como apresenta a Figura 14, a forma da letra “V” (ou um triângulo invertido), com uma ponta abaulada voltada para baixo e duas para cima. No lado esquerdo, uma linha curvilínea corta o símbolo da parte superior à parte inferior, conferindo movimento e fluidez.

<sup>40</sup> No *site* da Prefeitura de Vitória é possível encontrar os hinos relacionados à cidade de Vitória.

<sup>41</sup> Vitória é formada por um arquipélago composto por 33 ilhas (PREFEITURA DE VITÓRIA, acesso em 14 fev. 2020).

Inevitavelmente, ela nos faz associá-la a um “S” que juntamente com o “V” (mais ao centro) formam as iniciais do nome da marca Shopping Vitória. A linha curvilínea parece evocar a curva de uma praia vista de cima e nos faz lembrar a Baía de Vitória, bem como suas ondas que arrebatam próximas ao *shopping center*.

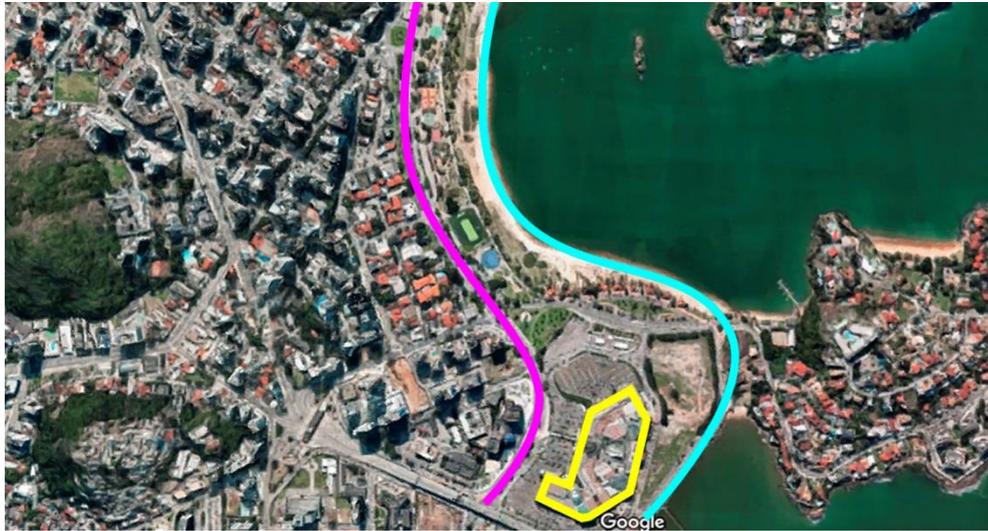
Figura 14 – Logotipo do Shopping Vitória com as linhas tracejadas (azul e rosa), destacando as formas de um “V” e de um triângulo invertido



Fonte: Adaptado Shopping Vitória (acesso em 14 fev. 2020).

Além de ser um elemento que reitera a característica litorânea da cidade, a linha também remete a outra personagem da região da Enseada do Suá, a Avenida Américo Buaiz (Figura 15), que, por meio do seu nome, rememora o fundador do Grupo Buaiz. Assim como essa via está em frente ao empreendimento na topologia da cidade, essa linha curvilínea está posicionada em frente à letra “V”, formando o símbolo.

Figura 15 – Av. Américo Buaiz sinalizada com linha rosa, baía com linha azul e Shopping Vitória com linha amarela



Fonte: Adaptado de Google Maps (2019).

Está presente na parte inferior do símbolo um triângulo amarelo abaixo do “V” de Vitória, como se apontasse para a letra, buscando destacá-la no interior da forma abaulada. Esse triângulo/seta, juntamente com o “V”, faz contraponto às formas curvas do símbolo e confere movimento à visualidade do logotipo, parecendo indicar que esse “V” está em uma posição privilegiada, em um lugar elevado e de destaque, como se assinalasse, também, o lugar do próprio *shopping center* na Ilha de Vitória.

No lado direito do símbolo, vemos um grafismo que não estava presente em versões anteriores (Figura 16) do logotipo do estabelecimento. Esse novo componente amarelo (cor quente que se aproxima do destinatário), que parece ter sido encaixado ali, traz a ideia de movimento por meio da sua curvatura, indicando uma nova fase, uma nova marca e uma nova camada na história do Shopping Vitória que completou seus 25 anos, como mostra a expressão ao lado direito do símbolo. Ao destacar a idade do empreendimento, recupera-se a história do primeiro grande *shopping center* do Espírito Santo<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Devemos esclarecer que o logotipo de comemoração foi utilizado apenas no ano de 2018 pela marca do *shopping center*. Atualmente, o logotipo é usado sem a expressão “25 anos” e sem o grafismo amarelo no lado direito.

Figura 16 – Logotipo do Shopping Vitória (versão anterior ao aniversário de 25 anos)



Fonte: Shopping Vitória (acesso em 16 fev. 2020).

Com a análise apresentada, conseguimos verificar que há no logotipo, tanto no aspecto verbal quanto no não verbal, predominância de figuras e elementos que dizem respeito à espacialização e, especificamente, aos aspectos físicos (naturais e construídos) de Vitória, que é figurativizada nesse discurso: no nome do *shopping center* com a palavra “vitória”; no símbolo, como a letra “V” e com a linha que forma um “S”; no formato abaulado do símbolo que remete a uma ilha, etc.). Tais figuras produzem a temática da espacialidade de Vitória.

Ao ser marcado por figuras e elementos vinculados à capital capixaba, o logotipo do Shopping Vitória adquire forte ancoragem espacial e se assemelha, por meio do seu símbolo, a um mapa de Vitória (ou parte dele), aproximando o Shopping Vitória da cidade que o circunscreve e onde busca se destacar.

Com isso, o *shopping center*, em um primeiro momento, parece ter construído o seu logotipo levando em consideração o público morador dessa cidade onde está alocado. Contudo, com um olhar mais atento, vemos que, ao produzir efeitos de sentidos como os de requinte e sofisticação com a construção desse discurso, o estabelecimento procura se apresentar como um local do bom gosto, parecendo se dirigir, especialmente, a destinatários de classes mais elevadas, como os habitantes das áreas mais abastadas do seu entorno.

Dessa forma, compreendemos, então, que o logotipo do empreendimento se mostra marcado não apenas pelas formas da cidade (naturais e construídas), mas também pelos valores típicos dos espaços urbanos contemporâneos, bem como pelo estilo de vida levado por parte dos habitantes de Vitória.

Posto isso, reiteramos que tornar visíveis os processos de estruturação desse discurso do Shopping Vitória é, juntamente com a análise da localização do empreendimento, a porta de entrada do *corpus* dessa pesquisa, que nos leva a uma aproximação maior com os discursos produzidos, por exemplo, por meio de sua fachada.

#### 4.2 A FACHADA: A FACE DE UM LUGAR AGRADÁVEL

A fachada é um dos primeiros suportes por meio do qual um *shopping center* estabelece comunicação com as pessoas (seja o frequentador mais assíduo ou o passageiro que, em seu trajeto para outros pontos, transita pelas ruas e calçadas próximas). Nela podem ser inseridos logotipos de produtos e serviços referentes ao conjunto de marcas presentes no estabelecimento, bem como uma variedade de outros produtos comunicacionais. Por isso, dedicamo-nos a analisar a face externa do Shopping Vitória, entendendo que nela podemos observar a relação entre o estabelecimento e a cidade, especialmente, o espaço imediato a sua volta.

Começamos, então, a análise da fachada recorrendo ao nível discursivo, levando em conta o contexto em que ela está inserida. Assim, ao observarmos a cena que apresenta a Figura 17, podemos apreender figuras que dizem respeito à espacialização (paredes, logotipos, vidros, árvores, cercas, veículos, postes, semáforos, rua, etc.), bem como à actorialização (pessoas que transitam pelas calçadas e pela Avenida Américo Buaiz em veículos).

Figura 17 – Fachada (face referente à Avenida Américo Buaid)



Fonte: Próprio autor (2019).

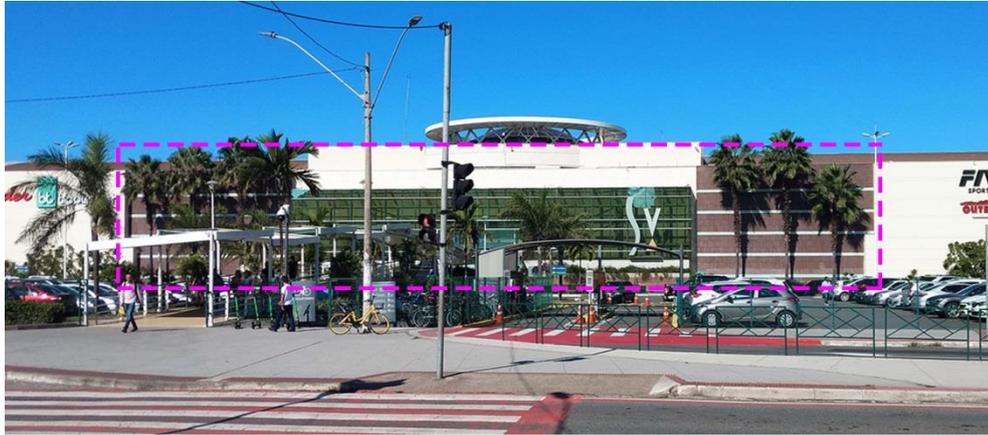
Por meio da organização dessas figuras, e da repetição de formas retangulares (paredes, áreas envidraçadas, cercas, etc.), é possível observar uma das características mais marcantes da plasticidade do *shopping center*: a horizontalidade. Instalado dessa maneira, ele se coloca onde está o fluxo de pessoas (no campo de visão do passante), o que contribui para minimizar o efeito de sentido de afastamento gerado pela área do estacionamento que o distancia da rua, da calçada e das pessoas. É importante destacar que essa configuração acompanha a horizontalidade de algumas áreas da Enseada do Suá (especialmente as de moradia que estão próximas ao mar) que ainda não adotaram a verticalização dos grandes centros urbanos<sup>43</sup> e, além disso, contrapõe a verticalidade de construções do entorno, como a do prédio da Ales e dos edifícios comerciais e residenciais das ruas José Alexandre Buaid, Humberto Martins de Paula e da Avenida Américo Buaid.

Para melhor compreensão, dividimos esse lado da fachada referente à avenida em três partes. A primeira delas (Figura 18), a área central, onde está localizada a entrada principal do Shopping Vitória, é composta por paredes com revestimentos de cor terrosa, que trazem para a plasticidade do empreendimento elegância e, juntamente com as árvores e arbustos plantados por quase toda a extensão da fachada, evoca a natureza. Sobre essas duas paredes estão linhas claras e

<sup>43</sup> Devemos esclarecer que, no que se refere à horizontalidade de algumas áreas da Enseada do Suá, por causa das pressões da sociedade civil no final da década de 1980, foram definidas medidas, de acordo com Klug (2004), que pretendiam controlar o impacto da verticalização no bairro evitando o impedimento da visibilidade do Convento da Penha na paisagem.

horizontais que acendem à noite e contribuem para destacar o *shopping center* e ressaltar a sua horizontalidade.

Figura 18 – Primeira parte da fachada (área central) sinalizada com linha tracejada rosa



Fonte: Próprio autor (2019).

Como podemos ver na imagem acima, entre essas duas paredes, e fazendo contraste com elas, projeta-se uma área com vidros (Figura 19), um formante matérico que evoca leveza e modernidade. Apesar da transparência do elemento não é possível ter visibilidade do interior do estabelecimento, pois, ao que parece, está escondido por algum material. Essa não visibilidade do interno ainda é reforçada por árvores e pela passarela diante dessa área. Sobre esses vidros, no lado direito, vemos a assinatura do Shopping Vitória em sua face, por meio das iniciais do seu nome (juntamente com o triângulo amarelo) em um material metálico, outro formante vinculado à modernidade, bem como à sofisticação. Como salientamos na análise do logotipo, as formas dessas iniciais figurativizam elementos da capital capixaba, produzindo efeitos de sentido como aproximação e identificação entre os habitantes dessa cidade e o empreendimento.

Figura 19 – Área da fachada com vidros e iniciais do nome “Shopping Vitória”



Fonte: Próprio autor (2019).

Ainda no que se refere a essa primeira parte, não podemos deixar de ressaltar que, acima dela e no centro, projetam-se algumas elevações recuadas (pintadas com cor clara) sobre as quais está a estrutura que envolve a abóbada de vidro que fica em cima da Praça Central do estabelecimento. Como uma auréola (ou uma coroa) sobre o topo do *shopping center*, a forma circular se destaca, criando um contraste com as linhas retas e formas quadriculares e retangulares que predominam na plasticidade do empreendimento.

A segunda parte da fachada é formada por paredes (Figuras 20a, 20b e 20c) que servem de suporte para os logotipos de lojas e serviços ofertados pelo *shopping center*. A exposição desses diversos elementos no ponto mais alto e o contraste que se produz entre suas cores e as paredes claras indicam uma intencionalidade em fazer com que sejam vistos pelas pessoas que transitam no espaço público. Por meio dessa organização topológica e da quantidade de logotipos nessas paredes, o *shopping center* aponta para a variedade que oferece e se dirige àqueles que buscam a praticidade de ter diversos produtos/serviços reunidos em um só lugar.

Figuras 20a, 20b e 20c – Paredes com logotipos (referentes à Avenida Américo Buaid)



Fonte: Próprio autor (2019).

É importante ressaltar que os logotipos dos produtos e serviços ofertados pelo *shopping center* são iluminados à noite e não estão inseridos apenas na parte da fachada que se volta para Avenida Américo Buaid, podendo ser vistos (Figuras 21a, 21b e 21c) também por aqueles que transitam pelas ruas Marília de Rezende Scarton Coutinho, Victor Civitá e pela Avenida José Miranda Machado.

Figuras 21a, 21b e 21c – Paredes com logotipos (referentes às ruas Marília de Rezende Scarton Coutinho, Victor Civitá e à Avenida José Miranda Machado)



Fonte: Próprio autor (2019).

A terceira parte da fachada se trata de uma entrada lateral (Figura 22) composta por uma marquise revestida com material que simula uma superfície metálica, sobre a qual está um letreiro que traz na horizontal o nome “Shopping Vitória”. Se a área central apresenta apenas as iniciais, nessa outra parte, o *shopping center* insere a sua assinatura com o seu nome completo. Nessa entrada, podemos perceber a presença marcante do cinza, de áreas envidraçadas (que não permitem a visibilidade do interior), de linhas retas e a predominância de formas retangulares, arranjo que evoca modernidade e sofisticação.

Figura 22 – Entrada lateral



Fonte: Próprio autor (2019).

Diante do exposto, partimos para a análise de outra face da fachada do Shopping Vitória (Figura 23), a que se volta para as ruas Victor Civitá e Marília de Rezende Scarton Coutinho. Podemos dividi-la em três partes: uma área central e duas áreas laterais semelhantes. Trata-se de uma organização plástica simétrica, que gera efeitos de sentido como harmonia, equilíbrio e estabilidade.

Figura 23 – Fachada (face referente às ruas Victor Civitá e Marília de Rezende Scarton Coutinho), placas da entrada sinalizadas com linha tracejada azul e placas da parte central sinalizadas com linha tracejada rosa



Fonte: Próprio autor (2019).

Essas duas áreas semelhantes (Figuras 24a e 24b) possuem uma parede bege, alta e marcada por linhas diagonais que formam um quadriculado. Em frente a essa parede, projeta-se outra parede menor, bege clara e com linhas horizontais. Essas áreas contêm canteiros formados por revestimentos de pedras rústicas, grama, grandes palmeiras, que extrapolam a altura do estabelecimento, e arbustos que escondem a solidez do concreto. Em cada uma dessas áreas, ainda podem ser

vistas colunas com revestimento cinza claro que despontam de maneira imponente da parte mais alta do empreendimento e se projetam para a rua. Elas carregam o símbolo do logotipo do *shopping center* em sua parte inferior que, posicionado dessa maneira, perto das calçadas onde as pessoas caminham, sinaliza uma aproximação entre o Shopping Vitória e seus enunciatários na rua.

Figuras 24a e 24b – Áreas laterais da fachada



Fonte: Próprio autor (2019).

Nessas áreas laterais, encontram-se entradas para o *shopping center* e próximas a essas portas estão placas penduradas que podem ser vistas por aqueles que transitam pelas calçadas e pela Rua Victor Civitá. Apesar de serem seis placas, elas se complementam por causa dos elementos gráficos semelhantes que possuem, bem como pela proximidade<sup>44</sup>. Na fase exploratória dessa pesquisa, fizemos o registro (Figura 25) de placas que são compostas por: grafismos com cores diferentes (roxo, amarelo, rosa, verde, laranja e azul escuro), transparentes e sobrepostos sobre quase toda a extensão das imagens (em preto e branco) de mulheres; figuras femininas (menina feliz, mulher com sacolas de compras, mulher posando como modelo profissional, mulher sorrindo, mão feminina segurando chave de carro e mulher tocando seu próprio rosto) que não aparecem por inteiro; e termos (“diversão”, “completo”, “moda”, “conforto”, “comodidade” e “exclusividade”) inseridos no canto esquerdo, em branco, na vertical e em caixa-alta. É interessante notar que a marca Shopping Vitória assina as placas, na parte inferior, não apenas com o seu logotipo, mas também com os logotipos de seus serviços. A utilização dessas várias figuras femininas juntamente com texto verbal produz o tema da variedade de

<sup>44</sup> Todos os exemplos analisados de placas inseridas nas entradas do *shopping center* levam o passante a completar as imagens que possuem.

público e de serviços/atrações. Esse efeito de sentido é reforçado, ainda, pela presença de diferentes cores e formas. Trata-se de um discurso que, além de inscrever o *shopping center* como um espaço voltado para a mulher (para diferentes mulheres), cria para ele diversas características (lugar de diversão, de conforto, de moda, de exclusividade, de comodidade, etc.).

Figura 25 – Placas (tema da variedade)



Fonte: Próprio autor (2018).

Também foram colocadas nas paredes dessas entradas, no início de 2019, publicidades do Shopping Vitória relacionadas às estações do ano<sup>45</sup>. Como mostra a Figura 26a, as placas de uma das entradas formam uma imagem na qual aparece, no canto direito, uma mulher bronzeada, de frente, usando biquíni colorido e com seus braços levantados mexendo os cabelos. A pose da mulher carrega sensualidade e é, até mesmo, convidativa. Por trás das lentes espelhadas de seus óculos de sol (que refletem uma praia), ela parece lançar um olhar para quem a observa. Ao fundo e desfocados estão: o mar com seu azul cristalino que evoca tranquilidade; o céu aberto com um azul mais claro que traz a luminosidade de um dia ensolarado; e a ponta de uma praia. Além da predominância dos tons azuis, vemos na imagem a cor da pele queimada pelo sol, a cor da areia e o laranja da roupa de praia da mulher. A imagem das placas correspondentes a outra entrada (Figura 26b), por sua vez, mostra um homem, no canto esquerdo, encostado em um parapeito de metal (que parece ser de um barco). Ele está bem vestido, usando roupas brancas, óculos escuros (pendurados na camisa) e pulseiras. Reflexivo, o

<sup>45</sup> O registro das placas da campanha de Verão se deu no mês de fevereiro de 2019.

homem parece contemplar as águas abaixo. Ao fundo e desfocado, vemos o mar com seu azul escuro evocando calma e contrastando com o azul claro que traz a claridade de um céu aberto. Na imagem, destacam-se os tons azulados, mas também se manifestam, com menos destaque, o branco e o prata.

Figuras 26a e 26b – Placas (tema do Verão)



Fonte: Próprio autor (2019).

A partir da descrição de ambas as imagens acima, podemos apreender figuras que produzem a temática do Verão, que é reforçada pela inserção, em uma das placas, no canto e na vertical, da expressão “Verão 19”, em fonte serifada e branca. É importante destacar que ao produzirem o tema do Verão (com figuras como mar, barco, praia, etc.), bem como estarem posicionadas de frente para a Baía de Vitória, essas placas recuperam o estilo de vida dos moradores de uma região onde se localizam muitas praias. Assim, o Shopping Vitória parece levar em consideração, em seus discursos, que o “[...] modo de vida urbano produz ideias, comportamentos,

valores, conhecimento, formas de lazer, e também uma cultura” (CARLOS, 2001, p. 26). Com isso, o estabelecimento se aproxima de um conjunto de pessoas que por ali transita.

No mês de março, encontramos placas (Figura 27a) que formam uma imagem na qual está inserida, do peito para cima e tomando um pouco mais da metade do espaço, uma mulher posicionada com seu tronco para frente e sua cabeça para o lado. Ela veste casaco marrom claro, sobre uma camisa de lã cinza, e usa óculos de sol com lentes espelhadas que parecem refletir um campo. Em desfoque e ao fundo, estão árvores com folhas amareladas que trazem o envelhecer da natureza. Predominam na imagem cores sóbrias como o bege e o marrom e, com menos intensidade, o cinza. Em outra entrada, a imagem das placas (Figura 27b), por sua vez, apresenta um homem (no canto esquerdo) sentado sobre o encosto de madeira de uma cadeira. Assim como a mulher da imagem das placas anteriores, ele está elegante, usando jaqueta de couro marrom, sobre uma camiseta marrom escura, e calça *jeans* azul. O fundo é escuro e remete ao espaço de um estúdio.

Figuras 27a e 27b – Placas (tema do Outono/Inverno)



Fonte: Próprio autor (2019).

Com a descrição das imagens acima, podemos apreender que as figuras que as compõem produzem o tema Outono/Inverno, que é reiterado pela inserção (em uma das placas de ambas as entradas), no canto e na vertical, da expressão “Outono & Inverno 19”, em fonte serifada, marrom e bege.

Com os discursos produzidos pelas quatro imagens das placas que constroem as temáticas das estações do ano, o Shopping Vitória parece se modificar de acordo com a temporada. Além disso, direciona-se para as pessoas que valorizam o estilo da moda do momento e se coloca como espaço do bom gosto, da sofisticação e do requinte, atributos que estão vinculados, como apontamos anteriormente, às classes mais abastadas do seu entorno.

Ao relacionarmos as imagens dessas placas, percebemos que há uma troca gestual das figuras de traço actorial. Nas placas com a temática do Verão, o olhar lançado em direção ao observador é exercido pela mulher e nas placas com o tema do

Outono/Inverno pelo homem. Cria-se, com isso, uma debreagem actancial enunciativa, instaurando o enunciatário (o passante na rua) no enunciado. Essa debreagem produz, por sua vez, os efeitos de aproximação e subjetividade, construindo uma enunciação enunciada, ou seja, um tipo de discurso projetado, segundo Barros (2014b) e Fiorin (2007), em primeira (ou segunda) pessoa que, nesses casos, ocorre pelo visual gestual em primeira pessoa.

Já as placas que trazem a figura de um homem no barco olhando para baixo (placas com o tema do Verão), bem como a de uma mulher na natureza olhando para o lado (placas com a temática do Outono/Inverno) constroem debreagens actanciais e espaciais enuncivas, ou seja, instalam actantes e espaços do enunciado. Essa debreagem cria os efeitos de objetividade e afastamento entre enunciador e enunciatário, que são produzidos, segundo Barros (2014b) e Fiorin (2007), por um discurso organizado em terceira pessoa, produzindo um enunciado enunciado<sup>46</sup>. Devemos destacar, ainda, que as feições dessas figuras de traço actorial são opostas. Nas placas com o tema do Verão, os atores possuem aspecto descontraído (comportamento típico de uma estação mais quente) e nas placas com a temática do Outono/Inverno, os atores transparecem aparência mais séria.

Direcionamos, a partir daqui, a atenção para outra parte da fachada, a central (Figura 28), onde estão áreas envidraçadas (uma elevada e duas laterais), com vidros escuros e espelhados, que também não permitem a visibilidade do ambiente interno do *shopping center*. Esse aspecto ainda é reforçado pela presença de árvores na calçada. Acima da área envidraçada elevada, manifestam-se uma parte com um revestimento cinza e uma cobertura, que nos faz equipará-la à forma circular que envolve a abóbada sobre a face da fachada referente à Avenida Américo Buaiz. Essa parte central é composta também, no nível da calçada, por uma parede de granito bege na qual estão três placas. Elas são recuadas, protegidas por vidro, emolduradas (com um material que simula metal) e possuem iluminação à noite. Por meio desse arranjo, essas placas evocam a aparência de vitrinas.

---

<sup>46</sup> Os dois tipos de discursos são construídos em várias peças de comunicação do *shopping center*, como as placas que trazem as diversas figuras femininas, por exemplo. Optamos, contudo, por explicá-los por meio da análise dessas placas, por entendermos que nelas o procedimento se manifesta de maneira marcante.

Figura 28 – Parte central da fachada do Shopping Vitória sinalizada com linha tracejada rosa



Fonte: Próprio autor (2019).

No que diz respeito aos produtos comunicacionais da marca Shopping Vitória inseridos nessa parte central, selecionamos quatro placas cujos registros ocorreram em dezembro de 2018 e em fevereiro e março de 2019. A imagem de uma das placas (Figura 29) traz, sobre um fundo azul, uma mulher loira, usando camisa rosa, óculos escuros e fones de ouvido. Sobre a mulher estão figuras (quadrado, coração, balão de fala e seta) que remetem ao *layout* do Instagram. Enquadrada no centro da imagem, a mulher sorri descontraída como quem posa para uma foto. Acima dela, vemos o símbolo do *site* de rede social e o @shoppingvitoria. No lado esquerdo, setas apontam para a frase “Siga a gente no Instagram @shoppingvitoria”, em branco e amarelo, que cria, pelo uso do “a gente”, uma enunciação enunciada, produzindo os efeitos de aproximação e subjetividade. No lado direito, em branco, tem-se inserida a frase “Lojas, eventos e programações especiais na palma da mão”, que sinaliza a variedade, a comodidade e a facilidade de acesso que o *shopping center* oferece. Com as figuras descritas, apreendemos, ainda, o tema da conexão.

Figura 29 – Placa com tema da conexão (Instagram)



Fonte: Próprio autor (2018).

Na segunda placa (Figura 30), por sua vez, vemos, no centro, um *smartphone* preto sobre um fundo azul, do qual saem diversas figuras coloridas (coração, triângulo, estrela, balão de fala, sacola, seta, sorvete, etc.). No lado esquerdo, vemos a frase “Novo *wi-fi* Shopping Vitória. Você conectado a mais estilo, diversão e bom gosto”, em branco e rosa, que instaura o enunciário, produzindo os efeitos de aproximação e subjetividade da enunciação enunciada, e reitera a imagem do empreendimento como local de bom gosto, de diversão, de variedade e de tecnologia. Do termo “*wi-fi*” saem linhas curvas que remetem às ondas de sinais. No lado direito, estão, também em branco e rosa, as expressões (“+ rápido”, “+ seguro”, “+ moderno”, “grátis”) que qualificam o serviço (o *wi-fi*) do *shopping center* e, ainda, a frase “Acesse no próximo passeio”, que também instaura o enunciário, cria uma enunciação enunciada e constrói os efeitos de aproximação e subjetividade. Podemos apreender com essa descrição que, assim como a placa anterior, nessa placa se produz a temática da conexão, contudo, com figuras distintas.

Figura 30 – Placa com tema da conexão (*wi-fi*)

Fonte: Próprio autor (2019).

Devemos destacar que, com os discursos construídos nas duas placas descritas, o Shopping Vitória apresenta alguns meios (seu perfil no Instagram e seu serviços de *wi-fi*) para que o frequentador tenha acesso ao que o estabelecimento oferece e, assim, possa consumir. Reforça, com isso, a sua busca por se mostrar como lugar de variedade, de comodidade, de praticidade, de bom gosto e de tecnologia.

Também foram inseridas, nessa parte central, placas que dizem respeito, assim como as placas das entradas, às estações do ano<sup>47</sup>. A primeira delas, como mostra a Figura 31, traz uma mulher, um pouco mais ao lado direito da imagem, usando roupas confortáveis (camisa e regata na cor branca, *short jeans*, óculos escuros e chapéu), segurando um copo e encostada em uma bicicleta. Com sua postura descontraída, ela tem o seu olhar direcionado para longe (enunciado enunciado). Na horizontal e no centro, insere-se a expressão “Verão 19” em fonte serifada branca. Realçando a frase, vemos um fundo laranja, remetendo ao calor de um dia ensolarado. Como podemos apreender, as figuras presentes na placa produzem a temática do Verão e com esse discurso o *shopping center* recupera, novamente, o estilo de vida de moradores da região.

<sup>47</sup> As placas com os temas das estações do ano, da parte central, foram veiculadas no mesmo período das placas com o tema das estações do ano inseridas nas entradas do *shopping center*.

Figura 31 – Placa (tema do Verão)



Fonte: Próprio autor (2019).

A placa apresentada pela Figura 32, por sua vez, possui uma imagem que mostra uma mulher vestindo roupas próprias de temperaturas mais frias (casaco bege sobre camiseta listrada, chapéu preto e óculos escuros). De maneira descontraída, ela segura o seu chapéu e lança seu olhar e seu “biquinho” (expressão muito comum em fotos de *sites* de redes sociais) na direção do observador, criando os efeitos de aproximação e subjetividade, por meio da enunciação enunciada. A placa apresenta, assim, figuras que constroem o tema do Outono/Inverno, que é reforçado com a expressão “Outono & Inverno 19”, em marrom e bege, no lado esquerdo da imagem, sobre um fundo cinza claro (cor que evoca o frio e remete aos dias nublados). Com o discurso tanto dessa placa quanto da anterior, reforça-se o enunciatário que almeja o estilo do momento e o *shopping center* se instaura, mais uma vez, como local de bom gosto.

É importante destacar que, por vezes, flagramos nas figuras de traço actorial das placas da fachada um olhar que convoca o passante a entrar no estabelecimento e, com isso, o efeito de convite é reiterado constantemente.

Figura 32 – Placa (tema do Outono/Inverno)



Fonte: Próprio autor (2019).

Diante do exposto, podemos concluir que na horizontalidade da fachada do Shopping Vitória predominam cores sóbrias (bege, creme, marrom, verde, cinza, etc.), bem como elementos matéricos (concreto, granito em cor terrosa, revestimentos de pedra, plantas, etc.) que evocam solidez, equilíbrio e harmonia. Estes efeitos de sentido são reforçados, ainda, por uma simetria que se manifesta de maneira mais marcante na face da fachada que se volta para as ruas Victor Civitá e Marília de Rezende Scarton Coutinho.

Se por um lado estão na fachada elementos que se vinculam à natureza, por outro, percebemos nela formantes (vidros, metais, materiais dos logotipos e das placas com suas diversas cores, bem como materiais que simulam superfícies metálicas) que evocam modernidade (efeito que é reforçado pela predominância de formas retangulares e linhas retas) e artificialidade. Com isso, produz-se na face do empreendimento contrastes como o rústico vs. o moderno, o áspero vs. o liso, o natural vs. o artificial, o escuro vs. o claro e o vibrante vs. o neutro.

Ao analisarmos a plasticidade do estabelecimento, chama atenção a presença de árvores, arbustos e gramas que circundam boa parte de sua extensão. Tal aspecto remete à figura de um oásis cuja composição se dá, comumente, por um lago cercado por diversos tipos de plantas. Dessa maneira, o Shopping Vitória parece se colocar diante de Vitória, e especificamente da Avenida Américo Buaiz, como um

local agradável cujo entorno é marcado pelo ritmo acelerado das vias e pelas relações comerciais e empresariais da Enseada do Suá.

Essa maneira de se inserir, contudo, não leva em consideração uma abertura do espaço interno para o passante que transita pelas ruas e calçadas próximas. As áreas envidraçadas da fachada criam uma falsa visibilidade do interior e com suas superfícies espelhadas refletem o exterior. No entanto, essa falta de conexão entre o que está dentro e o que está fora parece ser atenuada por meio da exposição de produtos comunicacionais, como as placas que simulam vitrinas e antecipam, para aqueles que transitam pelas ruas e calçadas, o que pode ser encontrado no interior do *mall*. Por meio de sua fachada, o *shopping center* se comporta como um grande suporte de comunicação.

Com a exposição de logotipos da face da fachada que se volta para a Avenida Américo Buaiz, o Shopping Vitória se apresenta como local da variedade. No entanto, no que diz respeito às placas da face que se volta para as ruas Victor Civita e Marília de Rezende Scarton Coutinho, o *shopping center* se mostra não apenas como reunidor de marcas, mas também de benefícios, dirigindo-se às pessoas que buscam comodidade, praticidade, agilidade no serviço, exclusividade, etc.

É marcante também nos discursos dessas placas um esforço em criar uma imagem de lugar do bom gosto para o Shopping Vitória, um fazer persuasivo que está vinculado às classes mais altas, como as dos moradores de áreas próximas ao estabelecimento. O *shopping center* se aproxima do público da região, ainda, recuperando o estilo de vida praiano por eles levado. Com isso, seus discursos, mais uma vez, são marcados pelo modo de vida de parte dos habitantes de Vitória; característica que encontramos, devemos lembrar, com a observação do seu logotipo.

Com a análise, dois pontos chamam atenção. O primeiro deles está relacionado com a estratégia da marca Shopping Vitória de instaurar a figura da mulher diversas vezes em sua publicidade (que, inclusive, surge sempre jovem), parecendo apresentar o estabelecimento como um espaço próprio para o público feminino. Essa é uma particularidade que está em consonância com o fato de as mulheres serem 52% dos frequentadores de *shopping centers* brasileiros (ABRASCE, 2018).

O segundo se refere às publicidades que trazem os temas das estações do ano e as que tematizam a conexão que, em um primeiro momento, não demonstram muita aproximação. Contudo, parece-nos que, por meio desses discursos (que estão relacionados a assuntos como tendência, tecnologia, redes digitais, etc.), busca-se, ainda, construir uma imagem de lugar atualizado para o estabelecimento; um esforço adequado ao cenário de consumo da atualidade, em que “[...] o novo se impõe com seu moto-perpétuo” (SARLO, 2013, p. 38).

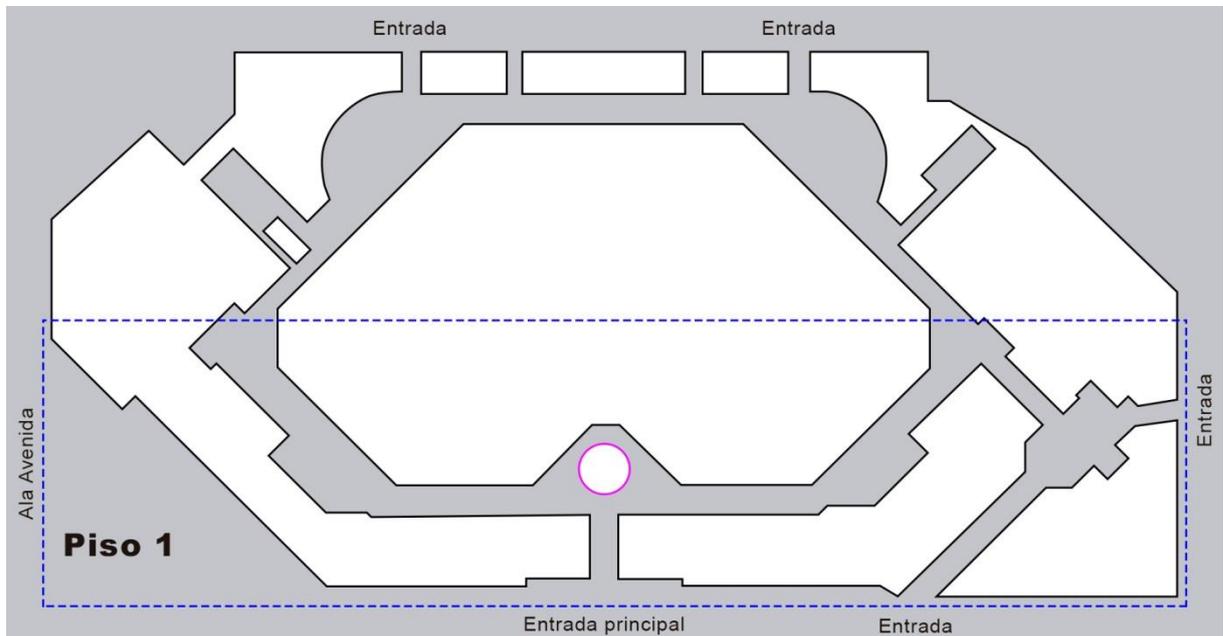
Depois de lançarmos esse olhar para a face externa do Shopping Vitória, podemos adentrar o território do empreendimento e analisar os discursos construídos em algumas de suas áreas.

#### 4.3 A PRAÇA CENTRAL: UM PONTO DE ENCONTRO

Direcionamos a atenção, dentre as partes do interior do Shopping Vitória que compõem o *corpus* dessa pesquisa, primeiramente para a Praça Central. A seleção dessa área se dá pelo fato de ela receber o nome de um dos elementos característicos do espaço urbano, a praça, e por parecer assinalar o centro do estabelecimento. O local está próximo à entrada principal e comportou, originalmente, um chafariz, mas foi reconfigurado para ter versatilidade e, atualmente, constitui-se como um espaço para a realização de eventos, recebendo visitas constantes de frequentadores e se mostrando como um ponto relevante do estabelecimento.

Como apresenta a Figura 33, a Praça Central está localizada no primeiro piso e em uma ampla área. Por essa particularidade, ela se torna um palco, especialmente por causa das atrações que nela ocorrem, podendo ser observada pelos frequentadores que transitam tanto pelo primeiro quanto pelo segundo piso do *shopping center*.

Figura 33 – Localização da Praça Central destacada com linha rosa e Ala Avenida com linha tracejada azul



Fonte: Próprio autor (2019).

Como mostra a imagem acima, vemos que a praça está alocada em uma área do empreendimento que, por sua aproximação e posição direcionada para a Avenida Américo Buaiz, é chamada de Ala Avenida, um enunciado que evoca a avenida que recebe, como já mencionamos, o nome do fundador do grupo empresarial do qual o Shopping Vitória faz parte. Se para Sarlo (2013, p. 27) “[...] ninguém se importaria em saber se determinada ala, onde se encontrou a loja procurada, é paralela ou perpendicular a uma rua qualquer” ou, ainda, se para autora “[...] o shopping se esquece daquilo que o rodeia [...]” (SARLO, 2013, p. 27), vemos no nome “Ala Avenida” uma maneira de instaurar o espaço urbano imediato ao Shopping Vitória em seu interior.

Devemos ressaltar que a existência de espaços nomeados como praças é um fenômeno comum em *shopping centers*<sup>48</sup>. É interessante notar que, ao incorporar praças em suas instalações, esse tipo de estabelecimento privado recupera um dos elementos definidores do espaço urbano e mostra a sua intencionalidade de ser um local de práticas que vão além da aquisição de produtos e serviços, possibilitando

<sup>48</sup> O pioneiro Shopping Iguatemi São Paulo, por exemplo, possui a Praça Iguatemi, conhecida por seu relógio de água projetado pelo físico e artista francês Bernard Gitton (IGUATEMI, 2017).

encontros e atividades de lazer. Como salienta Martyniuk (2017), os *shopping centers*, empreendimentos tão familiares do cenário citadino, são ícones da urbanidade.

Posto isso, esclarecemos que, a seguir, dedicamo-nos a analisar a Praça Central quando esta se torna palco de eventos e também quando não os recebe. Durante o período de pesquisa de campo, observamos e fotografamos sete eventos, como apresentam as Figuras 34a, 34b, 34c, 34d, 34e, 34f e 34g.

Figuras 34a, 34b, 34c, 34d, 34e, 34f e 34g – Eventos da Praça Central



Fonte: Próprio autor (2018/2019).

O Quadro 2 apresenta o nome, o período de observação e uma descrição sucinta de cada um dos eventos apresentados nas figuras acima.

Quadro 2 - Nome, período e descrição dos eventos da Praça Central

Nome	Período	Descrição
Estação Central de Natal	11/2018	Decoração de Natal inspirada em uma estação de trem. Além do personagem Papai Noel, o evento contou com a presença de recreadores.
Bloquinho Macakids	02 e 03/2019	Evento infantil que ofereceu oficinas, presença dos personagens Macakids, pintura, teatro, banda e bloquinho de carnaval.
Park Pocoyo	03/2019	Parque de bolinhas inspirado no desenho Pocoyo, que também contou com a presença do personagem.
Ação do Dia das Mães	05/2019	Utilizada como espaço para a troca de notas fiscais por bolsas com estampas exclusivas. Sua decoração utilizou grandes bolsas, barracas, plantas, etc.

SV Market	05/2019	Evento realizado com o intuito de reunir marcas capixabas (nos segmentos de moda, cosméticos e decoração), que se dedicam exclusivamente à venda <i>online</i> , para comercializarem seus produtos nos <i>stands</i> montados na praça. Ação também promoveu debates sobre diversas temáticas.
Ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti	06/2019	Destinada à troca de notas fiscais por cupons de viagem. Sua decoração envolveu plantas, bancos e painéis para que frequentadores tirassem fotografias.
Dragon Play	06/2019	Parque de bolinhas inspirado em dragões.

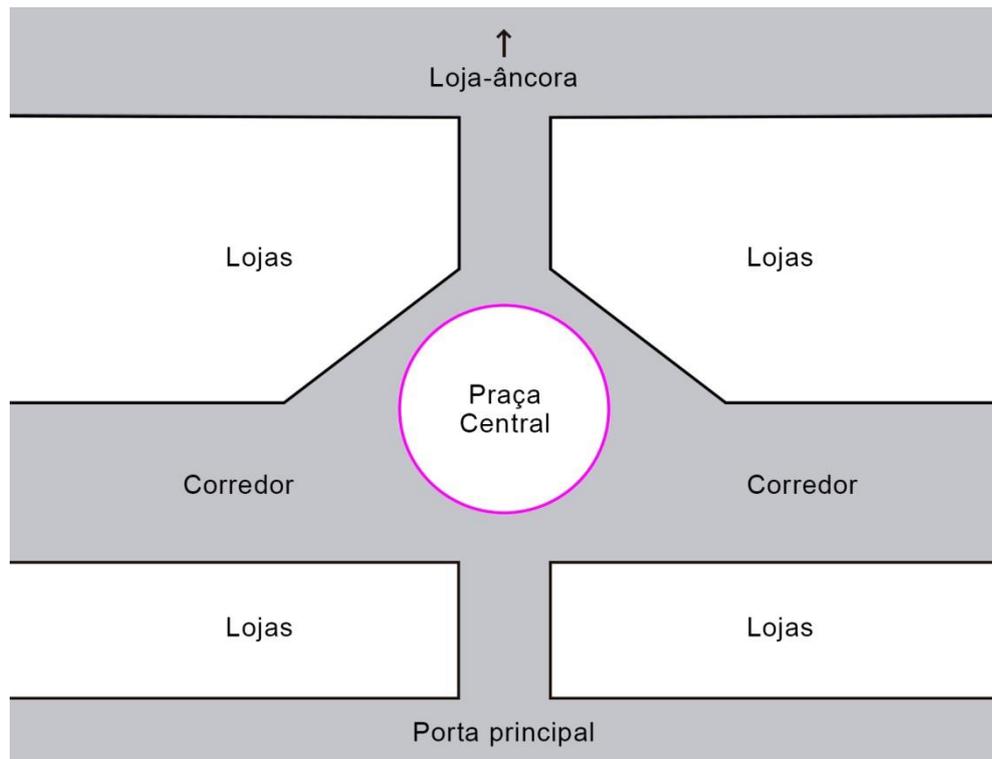
Fonte: Próprio autor (2019).

Dentre os eventos destacados no quadro, dois se sobressaem em função, sobretudo, da intensidade e extensão que possuíram. Desse modo, selecionamos para a análise: o Bloquinho Macakids e a ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti. Durante nossa observação e coleta de dados, verificamos que atrações voltadas para o público infantil tiveram destaque na praça e, por isso, priorizamos o Bloquinho Macakids. O evento recebeu divulgação considerável no interior do estabelecimento e ofereceu ao público diversas atividades que, além de ocorrerem na praça, expandiram-se para outras áreas.

A seleção da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti se dá, assim como o Bloquinho Macakids, por sua significativa divulgação e também por ter sido realizada, especificamente, pela marca Shopping Vitória (com o apoio da operadora de turismo CVC). Além disso, seus elementos convidativos, o interesse do público e a recorrência do tema do Dia dos Namorados nas campanhas publicitárias do estabelecimento corroboram a escolha por esse evento.

Posto isso, começamos a análise da Praça Central esclarecendo que a maneira mais fácil de acessá-la se dá pela Av. Américo Buaiz, caminhando por uma passarela que leva à porta principal do empreendimento, que também pode ser acessada pelo estacionamento. Por esse arranjo espacial, a praça é, em muitos casos, o primeiro espaço interno por meio do qual o frequentador estabelece relação com o *shopping center*, fato que também contribui para construir a importância do local. Ao entrar por essa porta, o que se tem é uma ampla área (Figura 35) composta pela praça, lojas e dois corredores (um ao lado esquerdo e outro ao lado direito, na perspectiva de quem escolhe entrar pela porta principal).

Figura 35 – Desenho aproximado da área de localização da Praça Central (sinalizada com linha rosa)



Fonte: Próprio autor (2019).

A Praça Central (Figura 36) também mostra a sua relevância no Shopping Vitória com os elementos significantes que a constituem: a topologia; a forma circular que produz a sua demarcação e a associa a um ponto de partida para outras partes do empreendimento, bem como a um ponto de encontro; e o matérico do piso amadeirado que, ao contrastar com outro revestimento liso e claro, realça os seus limites e a destaca. Na praça, quatro grandes pilastras se erguem e alcançam uma abóbada de vidro que torna possível a incidência de luz natural sobre o local. Ao fundo, escadas tangem a forma circular e permitem o acesso ao segundo piso do *shopping center*, ampliando verticalmente a praça e indicando que ali é um espaço para se transitar e chegar a outros pontos, como, por exemplo, uma loja-âncora que se encontra mais ao fundo e contribui para a geração de fluxo de pessoas no local.

Figura 36 – Praça Central



Fonte: Próprio autor (2019).

Ao observarmos o termo “praça”, no nível discursivo, apreendemos uma figura de traço espacial que está, comumente, relacionada a um local importante para uma região; um ponto de referência. O Grande Dicionário Houaiss *online* (acesso em 18 fev. 2020) apresenta algumas definições para o substantivo feminino, são elas: “área pública sem construções erigidas, dentro de uma cidade; largo, campo”; “local aberto onde se compra e se vende; mercado, feira”; “lugar fortificado; fortaleza”; e “área urbana arborizada e/ou ajardinada, freq. com bancos, chafarizes, coreto etc., para descanso e lazer; jardim público”.

Diante dessas definições, somos levados a identificar os sentidos que o Shopping Vitória procura colocar em circulação ao denominar de praça um de seus espaços, bem como verificar as funções que essa área recupera de uma praça urbana. Num primeiro momento, podemos inferir que, pelo fato de o *shopping center* ser um imitador do espaço urbano, como já destacamos por meio de autoras como Padilha (2012) e Sarlo (2013), ter um local denominado como praça em suas instalações é uma maneira de deixar o seu desempenho como simulacro de cidade mais familiar para os frequentadores.

No entanto, a aproximação dessa área da figura de uma praça urbana não se limita apenas ao nome. No período em que a observamos, verificamos que, por curtos intervalos, entre uma atração e outra, ela é composta por vasos de plantas e bancos de madeira, elementos que, juntamente com a luz natural que passa pela abóbada

de vidro, evocam lazer, descanso e natureza. Os frequentadores podem ali se sentar, dar uma pausa para um telefonema, conversar com um conhecido e descansar, por um instante, entre uma compra e outra. O fato de no passado um chafariz ter feito parte da ambientação desse ponto do estabelecimento também contribui para construir uma identificação da área como praça, posto que se trata de um atributo comum na composição de uma praça urbana. Além disso, constrói um marco na história do Shopping Vitória, conferindo relevância ao local.

A partir de nossas observações, percebemos, ainda, que outros sentidos relacionados ao termo “praça” estão vinculados ao espaço. Ao oferecer, por exemplo, aos seus frequentadores a oportunidade de aquisição de produtos específicos de empreendedores capixabas (com o evento SV Marketing) ou de diversão em uma piscina de bolinhas (com o Parque Pocoyo), o Shopping Vitória também atribui a sua praça a função de local de reunião de pessoas, de diversão, bem como de venda e compra e, portanto, de consumo.

O que se consome nas atrações da Praça Central são produtos, serviços, lazer, entretenimento e o próprio espaço com suas atividades e elementos cenográficos. Dessa maneira, cria-se ali o consumo a partir de, pelo menos, duas definições: como “[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2015, p. 60); e como um fenômeno que abarca, também, as experiências intangíveis oferecidas aos consumidores nos mais diversos tipos de ambientes (BACCEGA, 2014).

Por serem variados e temporários, esses eventos geram uma alternância de figuras e temas sobre a praça, produzindo os efeitos de sentido de dinamicidade e de transformação. Com isso, o Shopping Vitória se apresenta como espaço de constantes mudanças, um esforço que está em consonância com o tempo da atualidade que, segundo Bauman (2008), é fragmentado e envolve a criação de instantes (eventos, episódios, aventuras, etc.) nos quais as pessoas podem pular de uma experiência de consumo a outra. Assim, o frequentador do *shopping center* pode comprar um produto em um de seus eventos e, no mês seguinte e com outra atração, adquirir um bem que possui um valor de natureza completamente diferente do que obteve anteriormente. Isso se torna mais claro com as análises que fazemos a seguir.

Entre 26 de fevereiro e 05 de março de 2019, a atração na Praça Central foi o Bloquinho Macakids, evento cuja realização se deu entre o Shopping Vitória e a Macakids (marca do segmento de entretenimento voltado para o público infantil, que tem como personagens macacos). É interessante notar que o nome do evento é construído com o termo “*kids*”, aspecto que, além de apontar para o enunciário especial da atração (o público infantil), indica distinção por meio do uso da língua inglesa. O público infantil também está relacionado ao uso do diminutivo em “bloquinho”, termo que sinaliza a atividade principal da atração e que ainda se mostra adequado para um evento de uma praça miniaturizada.

Devemos destacar que a atração foi gratuita e contou com atividades diversas (oficinas, teatros, pinturas, presença de personagens, bloquinho, desfile, concurso de fantasias, etc.) cujas inscrições deveriam ser feitas pelos responsáveis das crianças. O espaço também foi utilizado para a exposição e venda de produtos da Macakids: abadá, bonecos e outros brinquedos.

O bloquinho teve sua divulgação realizada *online* (no *site*, nos perfis do Instagram e Facebook e no próprio aplicativo do Shopping Vitória) e em partes do estabelecimento (Figuras 37a e 37b), como em totens espalhados pelos corredores, em telas dos terminais de pagamento do estacionamento e em *banners*. É importante mencionar que, por meio dessas peças publicitárias que direcionam os frequentadores, reforça-se que a Praça Central é um ponto importante e de convergência no interior do Shopping Vitória.

Figuras 37a e 37b – Divulgação do Bloquinho Macakids



Fonte: Próprio autor (2019).

Dentre esses produtos comunicacionais, destacamos um grande *banner* instalado acima da praça que projetou o evento na verticalidade. Como apresentam as Figuras 38a e 38b, a imagem do *banner* traz, na parte superior, um círculo branco circundado por formas pontiagudas e coloridas, elemento que remete à figura do sol. Dentro desse círculo, na parte superior, encontram-se uma máscara e enfeites de carnaval. No centro, estão as palavras “bloquinho” (com fonte em caixa-alta, fina e cinza) e Macakids (com fonte em caixa-alta, grossa, letras desalinhas e coloridas). Na parte inferior do círculo branco, há o nome do *shopping center* e o período de realização do evento. Abaixo, podemos ver, sobre traços de pinceladas coloridas, as atividades oferecidas (bandinha, desfile de fantasias, pintura de rosto, oficinas e brincadeiras). Na parte inferior da imagem, apresentam-se os personagens Macakids envolvidos por confetes. Em primeiro plano, destaca-se um macaco sorridente, com mãos na cintura e olhar direcionado para o observador (enunciação enunciada). Atrás dele, encontram-se os seus companheiros que não olham na direção do observador, pois estão tocando instrumentos, pulando ou enchendo balão de ar. Esse conjunto de macacos, com suas feições animadas, juntamente com as cores presentes nas diversas figuras da imagem, evoca alegria, descontração e antecipa o bloquinho de carnaval a ser realizado na praça. É importante mencionar que cada um dos personagens apresenta sua própria característica física e personalidade, o que gera o efeito de identificação com diferentes enunciatários. Ao fundo, podemos ver um campo verde e, para além

dessa área, árvores e o mar, elementos que evocam a liberdade de estar na natureza. Na parte inferior da imagem, vemos, no lado esquerdo, a informação sobre a consulta do regulamento e da programação no *site* do *shopping center* e, no lado direito, os logotipos dos realizadores do evento.

Figuras 38a e 38b – *Banner* do Bloquinho Macakids



Fonte: Próprio autor (2019).

Como mostram as Figuras 39a, 39b, 39c, 39d e 39e, ao fundo da praça, tinha-se um palco sobre o qual estava um painel que, assim como o *banner* instalado acima, trouxe informações sobre o evento e ilustrações dos personagens Macakids. Em frente do palco, os bonecos dos personagens foram posicionados com suas diferentes características físicas e personalidades, gerando um efeito de sentido de aproximação e identificação com as crianças. Com suas fantasias de carnaval, os bonecos pareceram convidar, observar e deixar o protagonismo da cena para os meninos e meninas que, diante deles, divertiram-se (brincando, jogando, desenhando, enfeitando-se, etc.) acompanhados de seus responsáveis. Em frente de uma coluna mais próxima à entrada principal, foi colocada uma estante amarela para exposição de produtos da marca Macakids e em frente de outra coluna, uma penteadeira na qual as crianças puderam se enfeitar com o auxílio de recreadoras.

Figuras 39a, 39b, 39c, 39d e 39e – Bloquinho Macakids



Fonte: Próprio autor (2019).

O tapete colorido da atração salta aos olhos. Encobrendo um pouco mais da metade do formato circular original da praça, com a sua diversidade de cores (combinação de cores quentes e frias) escondeu a monotonia e a rusticidade do piso amadeirado sobre o qual foi colocado, produzindo efeitos de sentido como alegria e descontração. Além de servir para demarcação de um espaço lúdico, o tapete evoca, com suas formas onduladas e fluidas, um jogo de peças para encaixar. Assim, ao participarem desse jogo, as crianças ora estavam na peça vermelha, ora na azul, ora na amarela, ora na laranja.

Ao descrevermos o espaço montado para a atração, podemos apreender, então, figuras – palco, painel, ilustrações e bonecos personagens Macakids, crianças acompanhadas de seus responsáveis, recreadoras, brinquedos, jogos, mesa e

cadeiras para as crianças, estante para exposição de produtos, penteadeira, acessórios de carnaval, tapete, etc. – que produzem a temática da diversão.

Em 05 de março de 2019, terça-feira de Carnaval e último dia do evento, ocorreram as atividades mais importantes da programação: o bloquinho com a banda de fanfarra, o desfile e o concurso de fantasias<sup>49</sup>. Como mostra a Figura 40, a topologia da praça se reconfigurou e por toda a sua espacialidade foi possível observar o aglomerado de foliões que brincou e se divertiu ao som das marchinhas de Carnaval. Em cima do palco, ao fundo, a banda se apresentou, tocando seus diferentes instrumentos. Sobre o tapete colorido, quase que escondido pelo grande número de pessoas e confetes, estavam as crianças e seus responsáveis com seus adereços e fantasias. Fora da área demarcada pelo tapete e pela faixa de isolamento, muitos curiosos podiam ser vistos observando (da escada, do segundo piso, etc.) a folia acontecer.

Figura 40 – Praça Central no último dia do Bloquinho Macakids



Fonte: Próprio autor (2019).

Em meio à multidão, os bonecos Macakids pareceram sumir, mas, no dia do bloquinho, eles não foram esquecidos. Estavam espalhados, como mostram as Figuras 41a, 41b e 41c, ao redor do tapete e, diferentemente dos outros dias, não aparentaram exercer a função de observar as crianças em suas atividades, mas de recebê-las ao chegarem à praça. Posicionados assim, foram construídos os efeitos de sentidos de receptividade e de aproximação entre enunciadores (Shopping Vitória

<sup>49</sup> O bloquinho ocorreu entre 02 e 05 de março de 2019, das 16h às 17h.

e Macakids) e enunciatórios (crianças, responsáveis e outras pessoas que se aproximaram da praça). Além disso, os personagens se multiplicaram, por meio de animadores fantasiados, que divertiram e brincaram com o público, como mostra a Figura 41d, produzindo o efeito de sentido de proximidade.

Figuras 41a, 41b, 41c e 41d – Personagens Macakids



Fonte: Próprio autor (2019).

Em determinado momento, a concentração de foliões começou a se deslocar para fora da área delimitada pelo carpete colorido. Sob a vigilância dos seguranças e imunes às intempéries externas da cidade, os personagens, a banda e as crianças com seus responsáveis formaram o esperado bloquinho (Figura 42) que percorreu os corredores do *mall*, avenidas repletas de lojas e vitrines decoradas. Após o retorno dos foliões à praça, a diversão continuou com outras recreações e, para encerrar o carnaval, realizou-se o concurso de fantasias.

Figura 42 – Bloquinho Macakids deixando a Praça Central



Fonte: Próprio autor (2019).

Devemos destacar, ainda, que as mudanças topológicas ocorridas no último dia do evento mudaram o sentido: o que era agrupado em um momento se tornou disperso em outro. Tais transformações mostram que os discursos produzidos em uma única atração na Praça Central podem se reconfigurar e se estender para outras partes do *shopping center*. Posto isso, deixamos a alegria do Carnaval e voltamos a nossa atenção para o Dia dos Namorados.

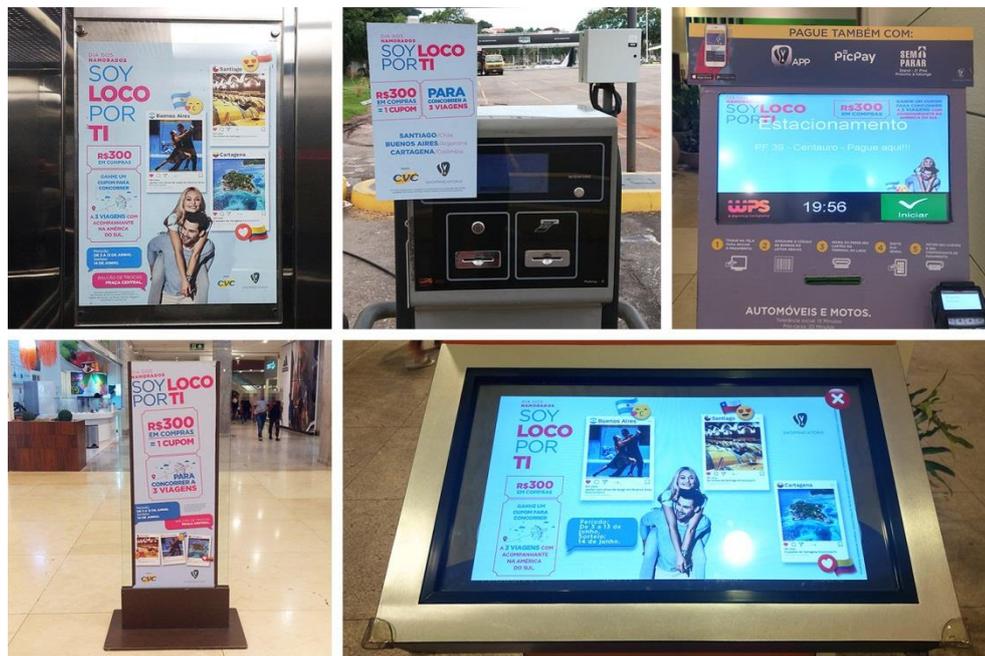
Durante o mês de junho de 2019, observamos na Praça Central a ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti, nome que instalou no discurso do *shopping center* a intertextualidade, conceito que pode ser compreendido como “[...] o conjunto de repertórios presumidos do leitor referidos quase sempre de modo explícito no texto com maior ou menor intensidade” (CALABRESE, 2004, p. 162). Ao lançar mão do título em espanhol, e do jogo intertextual com uma canção na qual se declara o amor pela América Latina<sup>50</sup>, o Shopping Vitória apontou para os destinos latino-americanos destacados em sua publicidade e aproximou seus enunciatários da temática construída na atração.

A ação teve como objetivo levar o consumidor, que gastou R\$ 300 em compras, a trocar suas notas fiscais por cupons para concorrer a três viagens para: Santiago, no Chile; Buenos Aires, na Argentina; Cartagena, na Colômbia. Assim como o Bloquinho Macakids, a ação do Dia dos Namorados também teve sua divulgação realizada em plataformas digitais, bem como em diversas partes do *shopping center* (Figuras 43a, 43b, 43c e 43d), por meio de cartazes, testeiras em leitores de *ticket* de estacionamento, imagens nas telas de terminais de pagamento de estacionamento, totens e em imagens nas telas dos guias para frequentadores.

---

<sup>50</sup> A música em questão é a *Soy Loco Por Ti*, escrita por Gilberto Gil e José Carlos Capinan. Foi gravada pelo próprio Gilberto Gil e por outros cantores famosos como Caetano Veloso e Ivete Sangalo.

Figuras 43a, 43b, 43c e 43d – Divulgação da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti



Fonte: Próprio autor (2019).

Como mostram as Figuras 44a e 44b, vemos que, no limite da área da praça e centralizado, foi colocado um pergolado de madeira encoberto por plantas que, além da função decorativa, serviu como passagem para a urna de cupons e para o balcão ao fundo. No local, preservaram-se elementos da composição original da praça, como o piso amadeirado, os vasos com plantas e os bancos sobre os quais as pessoas puderam se sentar, parar para conversar, tirar fotos e admirar o cenário da atração. Ao lançar mão desses elementos, que carregam conteúdos vinculados à natureza, ao lazer, ao descanso e ao encontro, o Shopping Vitória construiu uma ambientação romântica e recuperou funções de uma praça urbana em sua Praça Central.

Figuras 44a e 44b – Ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti



Fonte: Próprio autor (2019).

Conforme as imagens acima, ao lado das pilastras da praça, sobre adesivos de chão quadrados que se projetaram para fora da área circular demarcada no piso, foram instalados painéis com imagens de cada destino (o nome e a bandeira do país estavam inseridos no canto superior direito de cada painel) apresentado nas peças publicitárias da ação. De um lado, o painel do Chile (Figura 45a) trouxe a imagem de uma adega, à meia luz, com seus barris de vinho empilhados. Em frente do painel, sobre o adesivo de chão vermelho, podiam ser vistos um carrinho, vasos com flores (vermelhas, laranjas e brancas), balões vermelhos em formato de coração e um enfeite de *emoji* (figurativizando um rosto feliz e apaixonado com corações na altura dos olhos). Do outro lado, sobre um adesivo que imita um piso colorido, foi posicionado um painel com a imagem de Caminito (Figura 45b), uma famosa rua do bairro La Boca, em Buenos Aires. Além de vasos com flores (brancas, rosas, vermelhas e lilases) e balões, em frente desse painel estavam postos um banco azul claro, uma bicicleta e um enfeite de *emoji* (figurativizando um rosto jogando beijo

com coração próximo à boca). No verso desse painel (Figura 45c), e fazendo referência a Cartagena, foi estampada uma imagem com duas portas azuis, em frente da qual podiam ser vistos um banco azul claro, vasos com flores (brancas, vermelhas e laranjas), uma bicicleta, balões, caixas azuis e um enfeite de *emoji* (com a figura de um coração). A partir do uso desses elementos, produziu-se o efeito de sentido de aproximação entre a marca Shopping Vitória e seus frequentadores, que puderam se colocar diante desses painéis (sentados ou em pé) para conversar, tirar fotos e, assim, experimentar tanto o espaço do *shopping center* quanto dos lugares que fizeram parte da ação.

Figuras 45a, 45b e 45c – Painéis da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti



Fonte: Próprio autor (2019).

É interessante notar que figuras de uso cotidiano das trocas de mensagens no ambiente *online* marcaram presença na praça: *emojis*, que expressaram tanto ações humanas quanto elementos do mundo natural; e a expressão #SoyLocoPorTi (nas cores rosa e azul), na placa de chão em frente da praça, fazendo referência à utilização de *hashtag* nos *sites* de redes sociais. Ao que parece, convergiram para o interior do *shopping center*, com a ação do Dia dos Namorados, os espaços de países latino-americanos, bem como o das redes sociais digitais.

Como podemos perceber, por meio da descrição, fez parte do ambiente do evento um conjunto de figuras que constrói a temática do romantismo: bancos, plantas sobre um pergolado, balões com o formato de coração, *emojis* como enfeites, bicicletas, um carrinho, arranjos de flores e painéis com imagens de destinos românticos (presentes em nossa memória discursiva), etc. Apesar de não

aparecerem nas imagens, esclarecemos que, em nossas observações, também percebemos a presença de casais no espaço da ação.

Contudo, e como já mencionado, a ação não se limitou apenas a remontar ambientes românticos. Como apresentam as Figuras 46a, 46b e 46c, a atração possuiu, também, uma parte destinada à troca de notas fiscais por cupons. Por terem imagens muito semelhantes, destacamos, dentre os produtos comunicacionais dessa segunda área, o *banner* colocado acima da praça que, como mostra a Figura 46c, traz uma imagem, no canto superior esquerdo, na qual está o nome da ação em tons suaves de azul e rosa, cores associadas ao amor romântico entre um homem e uma mulher<sup>51</sup>. Abaixo, vemos as informações (sobre a troca de cupons e as viagens), também em fontes azul e rosa, dentro de uma forma que remete a um *ticket* de viagem. No canto inferior esquerdo, por sua vez, sobre um balão de fala azul mais escuro, estão informações sobre o período do evento e do sorteio. No canto esquerdo, projetado de cima a baixo, vemos um conjunto de figuras que remete ao *layout* do Instagram com imagens dos três destinos da ação: adega de vinhos (referente ao Chile); casal dançando tango (referente à Argentina); e uma ilha tropical (referente à Colômbia). Essas três figuras têm sobre elas *emojis* (figurativizando expressões humanas, bem como as bandeiras de cada país da ação). Assinando a peça vemos o logotipo do *shopping center* e, como apoio, o da CVC.

Figuras 46a, 46b e 46c – Urna, balcão, painéis e *banner* da ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti



Fonte: Próprio autor (2019).

<sup>51</sup> Algumas peças da ação (como o painel ao fundo da praça) trouxeram a figura de um casal de namorados.

Ao organizar a ação em dois momentos, o enunciador, marca Shopping Vitória, pareceu deixar para um segundo plano o espaço dedicado para a troca de notas fiscais e colocar em primeiro plano o ambiente romântico que o aproximou de seus frequentadores.

Diante do exposto, podemos afirmar que na Praça Central do *shopping center* são construídos variados discursos. Em curtos períodos, a área se aproxima da figura de um dos componentes característicos do espaço citadino, tornando-se simulacro de praça urbana, por meio da plasticidade e de figuras (piso amadeirado, bancos e vasos de plantas) que evocam conteúdos como lazer, descanso e natureza.

Em outras ocasiões, com a realização de eventos, que podem recuperar ou não elementos da sua composição original, essa área se transforma por meio de figuras que constroem temáticas que vão desde a diversão ao romantismo. Mesmo se afastando da aparência, ali são mantidas funções comuns em uma praça urbana, como o lazer e o consumo. É importante resgatar que, nesses dois aspectos (a praça em seu estado original ou como palco de atrações), o Shopping Vitória cumpre, por meio desse ponto, o papel que foi conferido ao terreno sobre o qual foi construído: ser um local de lazer para Vitória.

Ao produzirem vários temas e ao estarem vinculados a uma diversidade de práticas (aquisição de produtos, lazer, recreação, comemorações de datas, etc.), que ora se afastam e ora se entrelaçam, os discursos produzidos nesses eventos contribuem para construir o caráter dinâmico e multifacetário do Shopping Vitória. E, mais uma vez, o estabelecimento se apresenta como um lugar de atualizações e variedades.

Assim, em um momento, com o Bloquinho Macakids, a aparência de sua praça é quase que mudada por completo, configurando-se como espaço voltado para a diversão e recreação (reiterando a imagem de lugar de diversão construída com a publicidade apresentada em sua fachada); um local para o entretenimento de crianças e seus familiares. Devemos salientar que, com esse evento realizado por uma marca dedicada ao público infantil, a publicidade ganha outras feições. Ela se apresenta “[...] inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão” (COVALESKI, 2015, p. 149). Contudo, não perde sua função persuasiva, pois em

meio às brincadeiras os produtos da Macakids podem ser adquiridos e a marca Shopping Vitória é construída junto ao público.

Com a ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti, quando a ambientação é mudada, mas se recupera também elementos da composição original da praça, o empreendimento é apresentado como local do romance; um lugar para casais e para aqueles que querem a experiência de vivenciar outros lugares. Dessa maneira, por meio dos discursos produzidos nos eventos de sua praça, o enunciador Shopping Vitória parece buscar se aproximar de variados enunciatários.

Observamos que os elementos que compõem esses eventos podem projetar os discursos ali produzidos na horizontalidade (na perspectiva do passante que caminha pelo primeiro piso), na verticalidade (com grandes *banners* que podem ser vistos também por frequentadores que transitam pelo segundo piso) e para fora dos limites da praça, fazendo com que possíveis enunciatários, em outros pontos do estabelecimento, sejam alcançados.

Podemos apostar ainda que, até mesmo fora do território do Shopping Vitória, outras pessoas serão alcançadas por esses discursos. Ao incentivar a utilização de uma *hashtag* na ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti, por exemplo, inferimos que alguns sujeitos, que pararam para tirar fotos na ambientação, incorporaram em seus enunciados nos *sites* de redes sociais parte dos discursos construídos na praça. Devemos destacar que, outra vez, o Shopping Vitória recupera em seu discurso figuras relacionadas aos *sites* de redes sociais e continua a construir uma imagem de ambiente moderno e atualizado.

É interessante notar que é nessa área, comumente associada a um espaço público, o primeiro local onde boa parte dos frequentadores se relaciona com o ambiente privado do Shopping Vitória. Trata-se de uma praça que, em um primeiro momento, compõe a área de um empreendimento comercial, mas que se abre, por meio dos discursos nela produzidos, para o mundo exterior ao reunir conteúdos que são emblemáticos da cultura brasileira e ao produzir diálogo intertextual com a América Latina.

Nesse jogo de abre e fecha, a Praça Central traz o mundo que a circunscreve para ser circunscrito em um espaço privado e, com isso, sinaliza uma das diferenças que a distancia de uma praça urbana aberta: o controle sobre pessoas, atividades e fenômenos naturais. Assim, como simulacro de praça, esse ponto do *shopping center* “[...] é construído sobre uma disparidade, sobre uma diferença, ele interioriza uma dissimilitude” (DELEUZE, 2015, p. 263). Adequa-se à lógica do consumo e é marcado por uma agenda da sociedade, mostrando uma força de atração que chama para si apenas o que lhe convém.

Posto isso, com a análise da Praça Central concluída, podemos lançar nosso olhar, a partir de agora, para uma parte do Shopping Vitória composta por vários restaurantes e distinta em relação, até mesmo, a outras áreas do empreendimento. Analisamos, a seguir, o Gourmet Place.

#### 4.4 O GOURMET PLACE: O MAIS NOBRE DOS LUGARES

Se um frequentador do Shopping Vitória estiver à procura de um livro, a fim de uma boa comida ou, até mesmo, necessitar fazer um exame laboratorial, ele deve se dirigir à Galeria Enseada. Ao contemplar tanto o primeiro quanto o segundo piso do *shopping center*, o espaço comporta, como mostram as Figuras 47a, 47b, 47c, 47d, 47e e 47f, o restaurante Outback Steakhouse, a Livraria Saraiva, a entrada para o Centro Médico, o Gourmet Hall e uma variedade de lojas.

Figuras 47a, 47b, 47c, 47d, 47e e 47f – Galeria Enseada



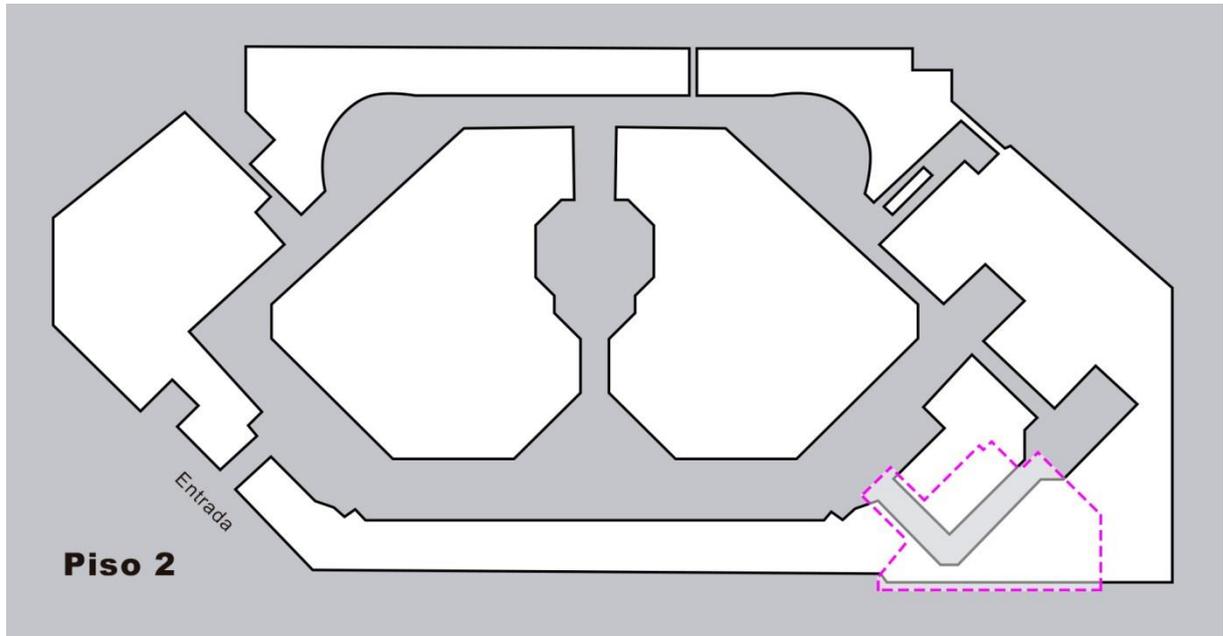
Fonte: Próprio autor (2019).

Voltando a nossa atenção para o nome da galeria, podemos apreender que a figura “enseada”, além de remeter a um lugar comumente associado à beleza de uma paisagem costeira (como a do entorno do estabelecimento), o que confere valor eufórico/positivo ao espaço, recupera o nome do bairro onde o Shopping Vitória está alocado, construindo aproximação entre ele e os moradores da região da Enseada do Suá. Nessa perspectiva, a escolha pelo termo sinaliza, mais uma vez, que o *shopping center* é marcado pela região de sua localização.

Também está na galeria, especificamente no segundo piso, o Gourmet Place (Figura 48), um local reservado para restaurantes e que nos dedicamos a analisar. A observação desse espaço se mostra importante, pois se encontra em uma área que, além de remeter ao bairro de localização do Shopping Vitória, é resultado da última

grande expansão do estabelecimento. Trata-se de um lugar que recebe atenção (assim como outros espaços relevantes) da marca do estabelecimento, ganhando nome e divulgação em produtos comunicacionais.

Figura 48 – Área do Gourmet Place sinalizada com linha tracejada rosa



Fonte: Próprio autor (2019).

Ao observarmos o seu nome, apreendemos o termo “*gourmet*”, palavra que obteve, de acordo com Franco (2004, p. 257), desdobramentos semânticos ao longo do tempo e significa “[...] além de consumidor avisado e interessado em tudo que bebe e come, pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que não advêm exclusivamente da socialização”.

Souza e Pirola (2019) esclarecem que uma marca, ao utilizar o vocábulo em um nome, procura assinalar distinção. É uma maneira de imprimir exclusividade, distanciar seus produtos/serviços de outros presentes no mercado e chamar a atenção dos consumidores. Assim, o Shopping Vitória parece buscar esse objetivo, distinguindo a área como local de restaurantes com qualidade, bem como os seus frequentadores como bons apreciadores de comidas e bebidas. Esse efeito de sentido de diferenciação é reiterado em uma das placas de estacionamento com os logotipos do Gourmet Place e do Gourmet Hall. Como mostra a Figura 49, a placa traz, no canto superior direito, a frase “Se você já tem bom gosto, agora desejamos

um bom apetite.”, um enunciado direcionado para um enunciatário de gosto refinado, no qual o Shopping Vitória propõe experiências marcantes e agradáveis.

Figura 49 – Placa de estacionamento referente ao Gourmet Place e ao Gourmet Hall



Fonte: Próprio autor (2019).

Devemos destacar que a distinção construída pelo enunciador Shopping Vitória também se dá pela origem dos termos utilizados no nome Gourmet Place. Ao combinar o vocábulo de origem francesa “*gourmet*” (cultura comumente associada à sofisticação e ao refinamento) e a palavra inglesa “*place*” (substantivo masculino cuja tradução é “lugar; local”), é conferido requinte à área de restaurantes. Assim, a estratégia de diferenciação no nome é reiterada de várias maneiras.

Ao procurar distinguir esse espaço específico, o Shopping Vitória também o faz em relação aos outros pontos de suas instalações, o que parece colocar o Gourmet Place em um grau de relevância acima de outros ambientes voltados para o consumo de comidas e bebidas, como a praça de alimentação, os cafés espalhados pelos corredores e o Gourmet Hall, que, apesar de também possuir o termo “*gourmet*” em seu nome, diferencia-se pelo vocábulo “*hall*”, que evoca um espaço de permanência temporária, sentido que está diretamente ligado ao tipo de comida ali consumido, o *fast food*. É interessante notar que essa hierarquização entre lugares do *shopping center* remete a um processo característico das cidades, por meio do qual algumas áreas são mais valorizadas do que outras.

O Gourmet Place possui duas entradas, o que lhe garante o fluxo de pessoas e o torna um lugar de transição entre pontos diferentes do *shopping center*. Como apresentam as Figuras 50a e 50b, uma delas é constituída por duas colunas, sobre as quais está um letreiro com o seu nome na cor branca por cima de um material liso e preto. Na aplicação, percebemos o termo “*gourmet*”, em tamanho menor, acima do “*place*”. Nessa construção plástica do nome, podemos ver recuperadas características do logotipo do Shopping Vitória: a família tipográfica simplificada e espaçada que, juntamente com o branco e o preto, evoca sofisticação. No nome se repete o uso do triângulo amarelo (cor associada ao requinte e à nobreza) embaixo do “A”, que funcionam como setas que apontam para a direção que o frequentador deve seguir. Sobre o material que simula a textura de madeira, podemos ver outros atributos do logotipo do estabelecimento, as formas abauladas e brancas do símbolo do empreendimento, contudo, utilizadas com outra inclinação. Sobre elas estão os logotipos dos restaurantes, como se essas marcas estivessem contidas na marca do *shopping center*. Abaixo do letreiro está uma placa que sinaliza a direção de outros espaços (elevadores, subsolo, centro médico, cinema, piso 1, etc.), indicando que o Gourmet Place também é um local de passagem. Assim, ao passar por esse pórtico, que demarca a transição para um lugar diferenciado, o frequentador encontra opções gastronômicas variadas.

Figuras 50a e 50b – Entrada do Gourmet Place



Fonte: Próprio autor (2019).

Antes de prosseguirmos com a análise, esclarecemos que, no período de observação e coleta de dados, as marcas de restaurantes presentes no Gourmet Place foram Argento Parrilla, Bully’s, Cantina do Bacco, Zattar – Culinária Libanesa Contemporânea e, posteriormente, Five Sport Bar.

Posto isso, ao adentrar o espaço pelo portal, o que o frequentador encontra, ao seu lado esquerdo, é o Cantina do Bacco (Figuras 51a e 51b) que, ao recuperar em seu nome um termo (“cantina”) de uso comum na construção de nomes de restaurantes italianos, destaca a sua prática. Além disso, por meio do vocábulo “Bacco”, que evoca a figura mitológica do deus do vinho e das festas, aponta para um de seus produtos (o vinho), conferindo-lhe, também, valores eufóricos, como alegria e celebração.

Figuras 51a e 51b – Fachada do restaurante Cantina do Bacco



Fonte: Próprio autor (2019).

Como mostram as imagens acima, predomina na fachada do restaurante o verde escuro da parede que evoca, juntamente com as linhas decorativas, o clássico. Esse efeito é reforçado pelo tom mais fechado do azul dos toldos. Na parte lateral, podemos ver, no canto esquerdo inferior, próximo às mesas, o logotipo do restaurante que é composto pela figura de uma folha verde (que faz associá-la a um tempero) sobre a família tipográfica cursiva e vermelha, que traz o nome do estabelecimento. Esses elementos criam uma composição que evoca elegância e remete às cores da bandeira da Itália.

Nessa parte lateral da fachada, vemos também aberturas que parecem funcionar como janelas que permitem a visualização, através do vidro, do interior do restaurante. A frente do restaurante, por sua vez, mantém algumas dessas características. No centro, vemos o logotipo acima da porta. Tanto à esquerda quanto à direita, encontram-se aberturas que se comportam como vitrinas para a exposição de vinhos, fazendo jus ao nome do restaurante. Contudo, se na lateral é

possível visualizar o que ocorre no interior do estabelecimento, na sua frente não acontece o mesmo, pois o espaço interno se manifesta de maneira mais reservada.

Por toda a extensão da fachada, devemos destacar, estão organizados vasos de plantas de madeira que formam um cercado (ou uma varanda) dentro do qual estão dispostas mesas de madeira escura com toalhas avermelhadas e bancos de plástico transparente.

Podemos apreender, a partir dessa descrição, que as figuras presentes (paredes verdes decoradas, logotipo em vermelho e verde, toalhas vermelhas, adega de vinhos, mesas de madeira escura, etc.) na fachada do Cantina do Bacco constroem a temática da tradição da culinária italiana. Por meio desse discurso, o restaurante se apresenta como lugar do requinte e do bom gosto, dirigindo-se a um enunciatário mais sofisticado, apreciador de uma experiência gastronômica mais tradicional.

Próximo do restaurante Cantina do Bacco (ao lado direito de quem entra pelo portal), encontramos o Bully's (Figuras 52a e 52b), cujo nome é formado por um termo inglês que designa, de acordo com o dicionário *online* Michaelis (2020), como substantivo, uma pessoa valentona (ou brigona) e, como adjetivo, algo excelente. Há na construção do nome o uso do apóstrofo seguido da letra "s", um recurso da língua inglesa que é, comumente, utilizado para expressar pertencimento. Nesse caso, parece-nos mais uma estratégia discursiva que recupera um modismo de nomes de restaurantes.

Figuras 52a e 52b – Fachada do restaurante Bully's



Fonte: Próprio autor (2019).

Conforme as imagens apresentadas, podemos ver que a fachada do estabelecimento é composta por um letreiro luminoso branco sobre o qual estão inseridos: o logotipo formado por uma tipografia branca e encorpada, um *box* laranja e a figura de uma folha verde; o texto *alimentação saudável deixa tudo mais leve*; e grafismos de folhas verdes. Vemos ali também um toldo listrado de verde e branco, um chamativo balcão laranja, colunas revestidas com madeira e uma grade de metal decorada com folhas que permite entrever a parte interna do restaurante reservada para mesas. Na extremidade da fachada, encontra-se uma parede verde escuro na qual estão o logotipo, o *slogan* e uma receita para uma vida saudável.

Na parte inferior, espalham-se mesas de madeira e vasos de plantas que, de maneira semelhante ao que se tem na plasticidade do Cantina do Bacco, formam uma área cercada. É interessante notar que na fachada do Bully's é marcante a manifestação de elementos (o verde, a madeira, as plantas, etc.) que evocam natureza. Além disso, apreendemos uma rede de figuras (toldo verde e branco, grade decorada com folhas, vasos de planta, mesas de madeira, folha do logotipo, etc.) que produzem o tema da alimentação saudável.

Ao lado do Bully's está o Five Sport Bar (Figuras 53a e 53b), cujo nome é construído com termos de origem inglesa que reiteram uma distinção e apontam para a temática que é produzida por meio da fachada.

Figuras 53a e 53b – Fachada do Five Sport Bar



Fonte: Próprio autor (2019).

Como apresentam as imagens acima, a plasticidade do estabelecimento traz elementos distintos dos restaurantes até aqui apresentados. Manifesta-se em sua

fachada um revestimento preto e liso, que recobre paredes e colunas. O seu logotipo se insere em um letreiro, no centro e na parte superior, com sua tipografia robusta e inclinada, evocando força e vitalidade. Na parte superior, no lado esquerdo, vemos também televisões que transmitem jogos e programas esportivos.

No canto direito, podemos ver, em um recuo na parede, um manequim com uniforme vermelho de piloto de corrida automobilística e, na parte inferior, mesas cercadas por um balcão, que também serve para a exposição de objetos referentes a diversos esportes: bolas, raquetes, tacos, patins, *skate*, etc. Devemos notar que o estabelecimento possui uma entrada diferente das entradas dos outros restaurantes, mostrando-se aberto para o passante. Através dela é possível ter uma ampla visualização do seu interior, onde se destaca a chamativa cor vermelha que, com o preto do revestimento externo, reforça os efeitos de força e vitalidade. Dentro do estabelecimento encontramos diversas mesas, bem como camisas de time emolduradas e acessórios esportivos inseridos nas paredes. O arranjo plástico dessa fachada, em que predominam formas retangulares, sugere algo mais moderno em relação aos outros restaurantes.

A partir de nossa descrição, percebemos que na fachada do Five Sport Bar são instauradas figuras (raquetes, bolas, camisetas de time, televisões com programas esportivos, manequim com macacão, etc.) que constroem o tema do esporte. Por meio desse discurso, o estabelecimento se apresenta como lugar mais acessível, de encontro coletivo. Direciona-se para um público mais descolado que busca um momento de descontração.

Vizinho ao Five Sport Bar está o Zattar – Culinária Libanesa Contemporânea, nome que aponta, de maneira categórica, para a origem do tipo de comida que o restaurante oferece. Ao observarmos a sua face (Figuras 54a e 54b), vemos, na parte superior, o seu logotipo inserido em uma caixa de metal envelhecido. O elemento é composto por uma tipografia cursiva que remete à elegância e à delicadeza, efeitos de sentido reforçados pela figura da flor que brota da letra “r”, no canto direito.

Figuras 54a e 54b – Fachada do restaurante Zattar – Culinária Libanesa Contemporânea



Fonte: Próprio autor (2019).

Como apresentado nas imagens acima, a fachada é revestida por blocos pequenos, claros e que trazem a porosidade das pedras. Nela se encontram toldos bordôs (cor que remete à nobreza) e uma área (no canto direito) revestida de madeira que emoldura a porta, prolongando-se do chão ao topo do estabelecimento. Na parte inferior, há mesas escuras, um balcão de madeira e vasos de plantas também de madeira, formando uma área cercada. Através de três janelas, podemos observar o que se passa dentro do estabelecimento (funcionários trabalhando, quadros, luminárias orientais, etc.) e, em um dos vidros dessas janelas, vemos um adesivo com grafismos que recuperam a delicadeza da flor símbolo do logotipo do restaurante.

As figuras presentes nessa fachada (toldo bordô, os pequenos blocos porosos, as mesas de madeira, a flor símbolo, a caixa de metal envelhecido, as luminárias orientais, etc.) e o arranjo plástico produzem a temática do requinte e, com o seu discurso, o estabelecimento se coloca como local de consumo refinado, comunicando-se com pessoas de paladar mais apurado, que querem vivenciar uma experiência gastronômica não convencional.

Em frente do Zattar, está o Argento Parrilla (Figuras 55a e 55b), que possui um nome formado por termos de duas línguas. O primeiro é italiano e significa prata, moeda de prata (MICHAELIS, acesso em 19 fev. 2020); elementos que evocam valor. O segundo é de origem espanhola e seu significado é churrasqueira, grelha (MICHAELIS, acesso em 19 fev. 2020). Trata-se de um nome que produz uma

marcante distinção ao ser composto por termos de duas línguas e que aponta, também, para a Argentina e um de seus pratos tradicionais.

Figuras 55a e 55b – Fachada do restaurante Argentó Parrilla



Fonte: Próprio autor (2019).

Como mostram as imagens acima, a fachada do restaurante é revestida com placas de metal em verde escuro. No centro e na parte superior, é possível ver, presa por correntes, uma placa de metal envelhecido sobre a qual está o logotipo do restaurante com sua tipografia serifada e acobreada, elementos que evocam nobreza e remonta algo antigo. Embaixo da placa há uma larga porta de metal, e tanto no lado esquerdo quanto no direito, vemos grandes janelas que, com os quadriculados que formam, permitem entrever o espaço interno que possui paredes mais escuras e luzes amarelas que criam uma ambientação aconchegante.

A plasticidade da face do Argentó Parrilla se diferencia da dos demais estabelecimentos por possuir plantas artificiais sobre uma estrutura de metal preta que, na parte inferior, forma um cercado decorado que comporta as mesas de madeiras escuras e remete às varandas de casas antigas.

A fachada do restaurante apresenta figuras (placa de metal envelhecido, paredes revestidas com metal, letras serifadas do logotipo, mesas de madeira escura, grades com decoração, etc.) que constroem o tema do clássico. O estabelecimento se mostra como lugar de bom gosto que tende para o tradicionalismo. Direciona-se para um público que parece ser mais conservador e que valoriza a experiência gastronômica tradicional.

É interessante notar que todos os restaurantes possuem extensões que se projetam como varandas sobre o caminho do passante, criando um corredor não tão largo como outros corredores do *shopping center*. Por causa dessas varandas, o ritual de consumo dos frequentadores (comer, beber, conversar, etc.) se torna visível (em alguns restaurantes mais e em outros menos) para os sujeitos que transitam no espaço. Tal característica produz os efeitos de sentido de aproximação e de convite ao passante, que são reforçados pelo uso de portas abertas, bem como por placas com o nome do prato do dia sobre pequenas mesas, totens com imagens de comidas e balcões para cardápios postos em frente aos restaurantes, como mostram as Figuras 56a, 56b, 56c e 56d.

Figuras 56a, 56b, 56c e 56d – Placas, totem, balcões e mesas com cardápios



Fonte: Próprio autor (2019).

Com a descrição e a análise, podemos perceber que figuras manifestadas na área do Gourmet Place (portal, placa de sinalização, cercas, varandas, toldos, janelas, luzes artificiais, bancos, vasos de plantas, pessoas sentadas à mesa e caminhando, etc.) constroem um simulacro de rua ladeada por restaurantes. Assim, diferente de um espaço público aberto e afetado por intempéries, nessa proposta de rua a vigilância sobre atividades é perceptível, a limpeza salta aos olhos e fenômenos como luz e temperatura são controlados.

Em sua simulação, o ambiente do Shopping Vitória se transforma em uma “[...] cidade sem barulho, é o ponto de encontro programado, é o controle do ‘acontecer’ das ruas” (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 64). Configura-se como um lugar que se aproxima de um cenário, no qual alguns de seus elementos não possuem a função que teriam se estivessem em uma rua da cidade, mas servem para compor um ambiente de práticas de consumo.

Como apresentam as Figuras 57a e 57b, o piso ali foge à aspereza dos calçamentos de rua, com uma composição que se utiliza da combinação entre um revestimento amadeirado e granitos lustrosos (claros e escuros) que refletem, em certos períodos do dia, o teto, o passante, bem como os invariáveis pontos de luz que contribuem para sinalizar o trajeto. Com essas características, o Gourmet Place é um exemplo para compreender que “[...] o simulacro não é uma cópia degradada” (DELEUZE, 2015, p. 267), pois encerra uma potência positiva que nega o modelo (uma rua da cidade).

Figuras 57a e 57b – O piso do Gourmet Place



Fonte: Próprio autor (2019).

Os consumidores que optam pelo Gourmet Place podem se deparar, em determinadas ocasiões (datas comemorativas como o Dia dos Namorados ou um feriado), com restaurantes cheios, o que não parece ser um problema, pois alguns estabelecimentos reservam lugares para a espera. Em algumas situações, bancos de madeira são colocados no meio do corredor, indicando que a permanência no local não está vinculada apenas ao espaço dos restaurantes. Assim, os frequentadores podem aguardar uma mesa enquanto observam o consumo de terceiros. Notamos, ainda, que garçons, às vezes, adiantam-se para receber e/ou tirar dúvidas dos passantes, construindo receptividade como efeito de sentido.

Com a análise aqui apresentada, concluímos, ainda, que os discursos produzidos no Gourmet Place são distintos. A partir da observação das fachadas dos restaurantes, apreendemos temas, efeitos de sentido e formantes que marcam diferenças entre cada um deles. Compreendemos, com isso, que o Shopping Vitória direciona os seus discursos para diferentes enunciatários, apresentando o Gourmet Place como

um lugar destinado a consumidores que desejam desde uma alimentação saudável até a descontração de um *happy hour* que combina comidas e bebidas com jogos esportivos. Reforça-se, assim, o efeito de variedade. É importante destacar que, por meio desses restaurantes, o Gourmet Place dialoga, assim como a Praça Central, com o exterior. Como destacamos, todos os restaurantes possuem termos de língua estrangeira em seus nomes.

Contudo, ao tomarmos o Gourmet Place como um discurso, observamos também a recorrência de figuras que constroem semelhanças entre os estabelecimentos e produzem recorrências: a isotopia da natureza (com as figuras do piso e dos vasos de madeira, das plantas, das folhas dos logotipos, etc.), o que confere ao Gourmet Place a imagem de ambiente agradável e confortável; e a isotopia do requinte (com as figuras das placas de metal envelhecidas, das cercas decoradas, dos logotipos com fontes cursivas e serifadas, do piso lustroso, do toldo bordô, etc.), que vincula o espaço ao bom gosto, à sofisticação e à elegância.

Por meio dessa rua miniaturizada, o Shopping Vitória recupera a dinâmica da cidade em seus discursos, assemelhando-a a uma via de um bairro. Com isso, compreendemos que quem vai a um *shopping center* pode, ao passar de uma área a outra, dar-se conta de que está atravessando limites e perceber, também, que nesses estabelecimentos há hierarquização de espaços. Nesse ponto, distanciamos-nos de Sarlo (2013), para o qual não há locais hierarquizados nesses centros de consumo.

O Gourmet Place, então, configura-se como uma rua adequada para o *flâneur* das cidades contemporâneas; como um local onde ocorrem distintos ritmos: enquanto alguns atores caminham e observam práticas de consumo, outros, acomodados em suas mesas, já se entregaram ao desfrute e ao prestígio que o lugar confere. Cria-se, assim, a oposição entre o fluxo e a permanência, que se manifesta nessa área que se destaca em relação a outros lugares do *shopping center*.

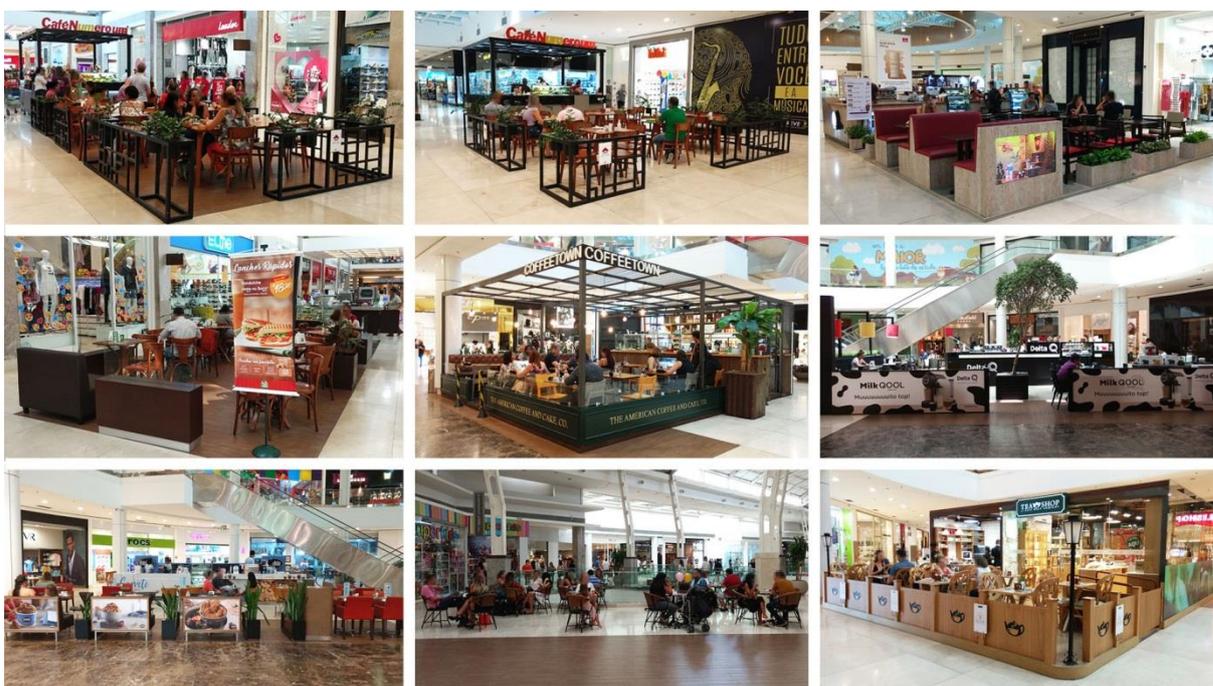
Posto isso, voltamos a nossa atenção, a seguir, para elementos comuns no Shopping Vitória: os pontos de venda que se espalham pelos corredores e interpelam os passantes, tanto no primeiro quanto no segundo piso.

#### 4.5 A COFFEETOWN E A TEA SHOP: PEQUENOS REFÚGIOS

Ao caminhar pelo Shopping Vitória, os frequentadores podem se deparar com diversos tipos de quiosques, *stands* e lojas. Não nos referimos àquele formato de estabelecimentos ladeados, mas aos pontos que interpelam as pessoas no centro de corredores ou em áreas de maior fluxo de um *shopping center*. Eles pertencem a segmentos variados: uns se voltam para a venda de acessórios de *smartphones*, outros para a venda de livros, outros para a venda de óculos, etc. Essas ilhas são comuns nos *shopping centers*, mas percebemos que no Shopping Vitória tais espaços, especificamente aqueles do segmento da alimentação, são recorrentes.

Ao todo, observamos e fotografamos, como mostram as Figuras 58a, 58b, 58c, 58d, 58e, 58f, 58g, 58h e 58i, nove desses pontos (algumas cafeterias, uma sorveteria e uma loja de chá). São eles: Café Número Um (no primeiro e segundo piso), Califórnia Coffee, Casa do Pão de Queijo, Coffeetown, Delta Q, Freddo, Kopenhagen e Tea Shop.

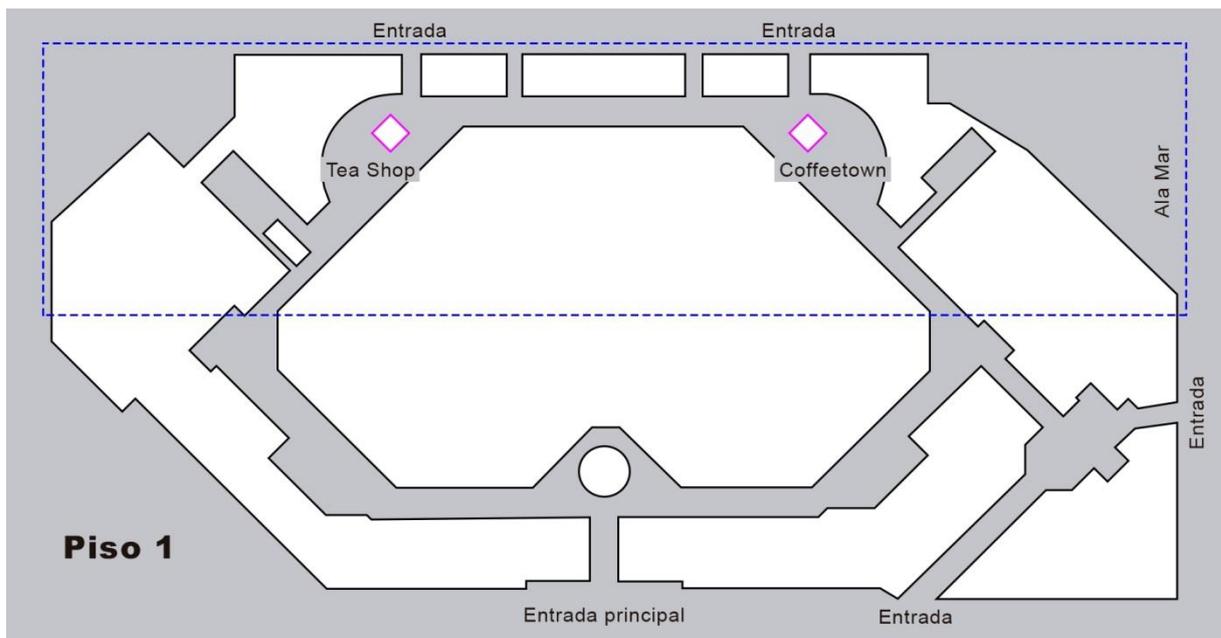
Figuras 58a, 58b, 58c, 58d, 58e, 58f, 58g, 58h e 58i – Cafeterias, sorveteria e loja de chá



Fonte: Próprio autor (2019).

Para a análise, selecionamos a Coffeetown e a Tea Shop, pois possuem uma montagem que as distingue de outros pontos cuja configuração se dá por um quiosque anexado a um conjunto de mesas e cadeiras dentro de um cercado. Ambos estão localizados no primeiro piso, inseridos, especificamente, em amplos espaços da Ala Mar, área que foi construída em uma das expansões do Shopping Vitória. Nessa topologia, eles se destacam, adquirindo grande visibilidade, pois estão alocados em áreas de muito fluxo e podem ser vistos do segundo piso. Com isso, até mesmo suas coberturas se tornam vitrinas. Além disso, a Coffeetown e a Tea Shop ocupam posições equivalentes no interior do empreendimento, como mostra a Figura 59.

Figura 59 – Localização da Coffeetown e da Tea Shop (destacadas com linha rosa) e Ala Mar destacada com linha tracejada azul



Fonte: Próprio autor (2019).

Conforme destaca a imagem acima, a cafeteria e a loja de chá estão alocadas em uma área do Shopping Vitória que, por sua aproximação e posição direcionada para a baía, é chamada de Ala Mar. Assim, ao remeter à Baía de Vitória, esse nome figurativiza, por meio do termo “mar”, um dos elementos da essência da capital capixaba, cuja formação geológica, segundo Derenzi (1965), compreende o encontro de cadeia de montanhas graníticas com fossas ocupadas pelo mar ou pequenos cursos de água de declives.

O mar faz de Vitória uma cidade como poucas: contribui para que tenha uma das paisagens mais belas da costa americana e a torna um porto natural acessível a navios de grande porte (DERENZI, 1965). Assim, com a figurativização do mar, o Shopping Vitória instaura em seu enunciado um dos atributos naturais de importância cultural e econômica para a cidade e, mais uma vez, mostra-se influenciado por ela.

Posto isto, começamos, então, a análise observando o nome da cafeteria, que conjuga os termos da língua inglesa *coffee* (que traduzido é café) e *town* (cuja tradução é cidade). Ao lançar mão desse nome, o estabelecimento destaca a sua prática comercial (trazendo a figura do café tanto como fruto quanto como bebida) e busca se apresentar como uma cidade do café, o que lhe confere grandeza e relevância, pois como salientamos, por meio de Carlos (2001), a cidade pode ser pensada como uma ampla estrutura, que comporta grande aglomeração de pessoas, inúmeras edificações e desenvolvimento de atividades (sociais, econômicas, industriais, comerciais, culturais, administrativas) em uma determinada área.

Como mostram as Figuras 60a e 60b, na plasticidade da Coffeetown, podemos ver uma estrutura de metal na cor preta, cuja cobertura cria uma composição quadriculada com alguns quadrados vasados e outros preenchidos com finas barras paralelas. Dessa parte superior, luzes pendem, competindo com a iluminação artificial do *shopping center* e com a luz natural que atravessa as partes envidraçadas de seu teto. Há, nesse contexto, uma oposição entre luzes que demarcam o interior (amareladas e acolhedoras) e o exterior (brancas e frias).

Figuras 60a e 60b – Coffeetown



Fonte: Próprio autor (2019).

Conforme as imagens acima, vemos que nos dois lados de uma quina do estabelecimento, na parte superior, apresenta-se o seu logotipo na cor branca, sobre um fundo preto e com tipografia marcada por linhas retas. Trata-se de um letreiro que combina elementos que destacam o nome da cafeteria, evocando modernidade e sofisticação.

Percebemos que na Coffeetown não há cortinas, biombos, treliças ou outro tipo de elemento impedindo que seu interior seja visto do externo. Até mesmo do segundo piso do Shopping Vitória é possível ver o que se passa no seu interior. Como recurso divisor, há uma mureta formada por uma parte de madeira, na cor verde escura e com decoração discreta, e por chapas de vidros. Essa cerca demarca três

lados da loja, mas, em um deles, ela é acompanhada por um canteiro de plantas, uma composição que remete à figura de uma varanda.

Nessa mureta, também estão as entradas da cafeteria, onde ficam pedestais zebrados com correntes de plástico, bem como o *slogan* “*The american coffee and cake, Co.*” (algo como “O café e o bolo americanos, Companhia”), em letras douradas e serifadas, destacando o segmento do negócio e a origem do modo de preparo de seus produtos. Na parte externa da loja, encontra-se, em um dos lados, uma bananeira de plástico (Figura 61a) dentro de um vaso de metal envelhecido. Do lado oposto ao fluxo mais intenso de frequentadores do *shopping center*, projetam-se uma escada de metal laranja, uma bancada de madeira e banquetas com seus assentos curvos de madeira, em estilo clássico (Figura 61b).

Figuras 61a e 61b – Vaso de planta, escada, bancada e banquetas



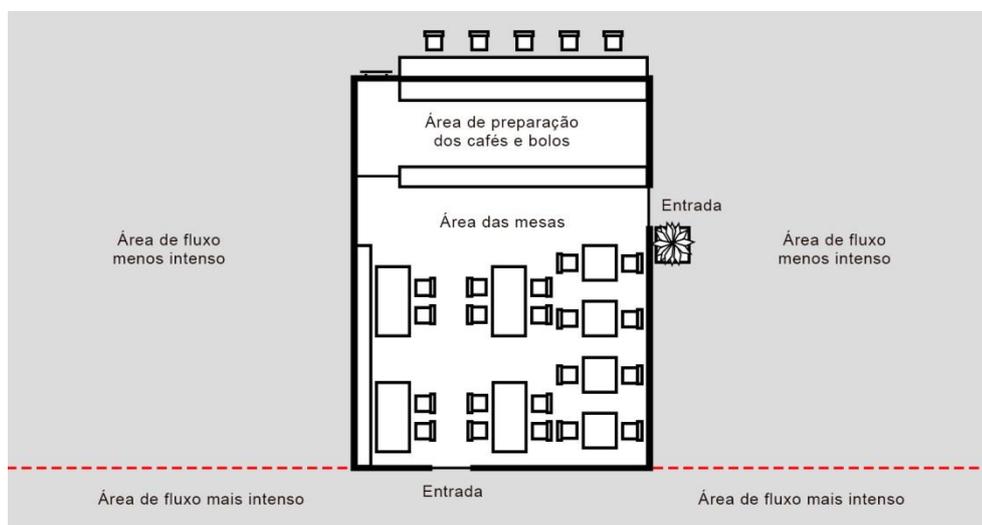
Fonte: Próprio autor (2019).

Na parte interna, estão organizadas mesas de madeira com jogos de cadeiras retrô cinzas e amarelas, sobre um piso de madeira escura. Em um dos limites da loja, também servindo de assento para as mesas, há um sofá de couro marrom escuro com uma estética que evoca o clássico. Ao fundo, há uma área para a preparação dos bolos e cafés, que é formada por um balcão de metal envelhecido, por prateleiras que comportam os produtos e por uma porta de container cinza escura. Esta é a única parte da Coffeetown mais fechada.

Podemos apreender, após a descrição da cafeteria, que algumas das figuras que a compõem (cerca verde com *slogan* em fonte serifada, sofá de couro marrom, balcão e vaso de metal envelhecido, o piso de madeira, bem como a mobília de madeira, etc.), juntamente com o texto verbal do *slogan* em inglês (que traz as figuras do café e bolo do americano), produzem a temática da tradição e constroem outros efeitos de sentido: a sobriedade, a sofisticação, o clássico e o antigo. Contudo, alguns elementos da plasticidade do estabelecimento também evocam o moderno: o cinza, o preto, as linhas retas, as formas quadriculadas, o metal, etc. Além disso, a loja se utiliza de alguns formantes e figuras (o verde, a madeira e as plantas) que, por possuírem um vínculo com a natureza e o lazer, contribuem para construir um ambiente agradável e confortável.

É interessante notar que a montagem da Coffeetown faz com que ela nunca esteja completamente fechada, deixando-a em constante diálogo com o ambiente do *shopping center*. Nessa configuração (Figura 62), a área para as mesas destinadas aos frequentadores e uma das entradas da loja (que durante o funcionamento está sempre aberta) se direcionam para a parte de fluxo mais intenso de pessoas, indicando intencionalidade em mostrar as práticas de consumo no interior da cafeteria. Com isso, são construídos os efeitos de sentido de aproximação e convite ao passante, num contexto em que o estabelecimento parece se colocar como uma grande vitrina, na qual, não só produtos fazem parte do arranjo, mas também os consumidores, que se tornam manequins vivos e podem ser vistos através de quatro faces da loja: da frente, das laterais e da cobertura, por quem está no segundo piso.

Figura 62 – Desenho aproximado da Coffeetown (área de fluxo intenso destacada com linha tracejada vermelha)



Fonte: Próprio autor (2019).

Muitas das características da Coffeetown também podem ser percebidas na Tea Shop que, a partir daqui, ocupamo-nos em analisar. Ao observarmos o seu nome (cuja tradução é “loja de chá”), apreendemos, assim como no caso da Coffeetown, o uso de dois termos de origem inglesa, por meio dos quais é sinalizada, de maneira objetiva, a sua prática comercial: ser um estabelecimento voltado para a venda de chá. Trata-se de uma construção de nome na qual a marca não quer deixar dúvidas de sua função para o seu enunciatário.

Como apresenta a Figura 63, na entrada do estabelecimento e na parte superior, podemos ver um letreiro retangular, luminoso e verde escuro. Inserido nele está, envolvido por um contorno decorativo, o logotipo da loja, que é composto por uma tipografia serifada e por duas figuras (uma xícara dentro de um bule) localizadas entre os vocábulos *tea* e *shop*. Tem-se abaixo do nome o complemento “*of East West Company*”, indicando que a loja pertence à companhia East West. Com o logotipo no letreiro, o segmento da Tea Shop se torna mais evidente, pois sua atividade é reiterada pelas figuras da xícara e do bule, bem como pelo uso da cor verde, que evoca o natural das plantas de chá. Devemos destacar, também, que a composição do letreiro (o contorno com cantos arredondados e invertidos, a fonte serifada em caixa alta e o verde escuro) remete aos letreiros de lojas mais tradicionais.

Figura 63 – Tea Shop



Fonte: Próprio autor (2019).

Essa estética sóbria, e até mesmo nostálgica, é produzida ainda pelo uso da madeira escura que constrói a estrutura do estabelecimento, pela madeira clara que compõe tanto o piso quanto a mobília do interior, bem como pelo revestimento marrom não uniforme do próprio piso do *shopping center*. Em contraste com a opacidade da madeira, manifesta-se também na fachada da Tea Shop a transparência do vidro, cuja utilização permite visualização, para aqueles que passam em frente à loja, dos *banners*, dos vendedores, dos balcões, das estantes (sobre as quais estão expostos produtos, como latas de chá, bules, canecas e xícaras), etc.

Trata-se de uma composição visual em que “[...] a vitrina torna-se uma mediadora entre o interior e o exterior, ela comanda um trânsito de mão dupla entre dentro e fora ou vice-versa.” (OLIVEIRA, 1997, p. 95-96). Com isso, o passante é convidado a se aproximar para olhar e quase sentir o cheiro dos produtos no balcão e na estante. Contudo, parece-nos que esse tipo de montagem busca, ainda, por causa das placas de vidro que vão de uma extremidade a outra e do topo ao chão, uma tentativa de anular um pouco a diferença entre o espaço interior e exterior, deixando aparente a zona reservada dentro da loja. Apesar de possuir uma estante (que tem o símbolo do logotipo estampado três vezes) e um balcão para a exposição de produtos (que também contribuem para delimitar a loja), a visão do interior não é comprometida.

Assim como na Coffeetown, conseguimos perceber na plasticidade da Tea Shop intencionalidade em dar visibilidade ao espaço interno, bem como em manter um diálogo com o ambiente do *shopping center* e com o passante. Não só pela frente da loja é possível ver o seu interior, mas também do segundo piso do *shopping center*, de onde se avista, através dos vidros de sua cobertura, funcionários, clientes, móveis e produtos como em um aquário. É interessante notar que a transparência é tão marcante na Tea Shop que dificulta identificar, entre as chapas de vidro, a sua entrada, que fica abaixo do letreiro e está sempre aberta.

Quem observa a frente da loja pode perceber que no interior dela se manifesta perceptível organização e equilíbrio (de cores, luzes e materiais), sentidos que estão vinculados à atividade de tomar chá que é, comumente, associada a um momento de tranquilidade, sossego e harmonia. Contudo, essa aproximação entre o que está dentro e o que está fora é interrompida em outras faces do estabelecimento.

Como mostram as Figuras 64a e 64b, a exposição excessiva de latas de chá em um dos lados da loja permite pouca visualização do interior. Isso é reforçado por um adesivo colado na parte inferior da vitrina, no qual predomina o verde e estão inseridas as figuras de uma planta e uma joaninha sobre uma folha. O adesivo traz a frase “*Make tea, not war.*” (cuja tradução é “Faça chá, não faça guerra.”), que faz jogo intertextual com a frase “*Make tea, not love.*” (que traduzida é “Faça chá, não faça amor.”) inserida em um dos episódios do programa *Monty Python’s Flying Circus*<sup>52</sup>. Esta frase, por sua vez, produz intertextualidade com a frase “*Make love, not war.*” (cuja tradução é “Faça amor, não faça guerra.”), associada ao movimento pacifista da década de 1960.

---

<sup>52</sup> Programa televisivo do coletivo de humor *Monty Python*. A série cômica estreou no final da década de 1960, na TV britânica.

Figuras 64a e 64b – Laterais da Tea Shop



Fonte: Próprio autor (2019).

Em outro lado, como apresenta a imagem acima, podemos ver uma pequena abertura para o interior e um adesivo que, tomando mais da metade dessa face da loja, traz figuras – ervas, bule, xícaras, utensílios, mulher tomando chá sozinha e próxima a uma janela e mulher oriental ilustrada com bule e xícara nas mãos – que constroem a temática do desfrute do chá. Sobre as imagens está um *box* verde claro, no qual estão o logotipo do estabelecimento e a frase “A arte de desfrutar o chá”, contribuindo para a construção do tema.

Devemos destacar que, com esses discursos, a marca Tea Shop indica que o tomar chá está associado a um momento de tranquilidade, de sossego, de solitude, de paz e não de guerra; sinaliza que a prática exige uma pausa nas atividades cotidianas. Tais efeitos de sentidos estão relacionados à segunda área da Tea Shop, um espaço reservado para os clientes tomarem chá, cujo acesso se dá pelo espaço voltado para a venda de produtos. Como vemos, o estabelecimento apresenta um tipo de montagem que o divide em duas partes.

Como mostra a Figura 65, essa segunda área é, em grande parte, aberta e se constitui como uma varanda formada por um cercado de madeira que possui uma pequena porta. Sobre a cerca estão inseridas placas que informam a permissão de animais no local. Nela também se manifesta o símbolo do logotipo da Tea Shop replicado várias vezes, uma recorrência figurativa que se apresenta também na frente da loja. Em duas quinas do estabelecimento, vemos postes decorativos com estilo antigo, comuns em praças e jardins. Eles permanecem acesos mesmo quando há incidência da luz natural, bem como das luzes artificiais do próprio Shopping

Vitória. Dentro da área cercada, podemos ver mesas e cadeiras de madeira com uma estética que remete ao clássico, clientes que conversam enquanto desfrutam o chá e funcionários trabalhando. Ao fundo, no canto esquerdo, encontramos o espaço para a preparação dos chás e, no lado direito, a entrada para a primeira parte da loja, acima da qual também está um letreiro.

Figura 65 – Área reservada para os clientes da Tea Shop tomarem chá



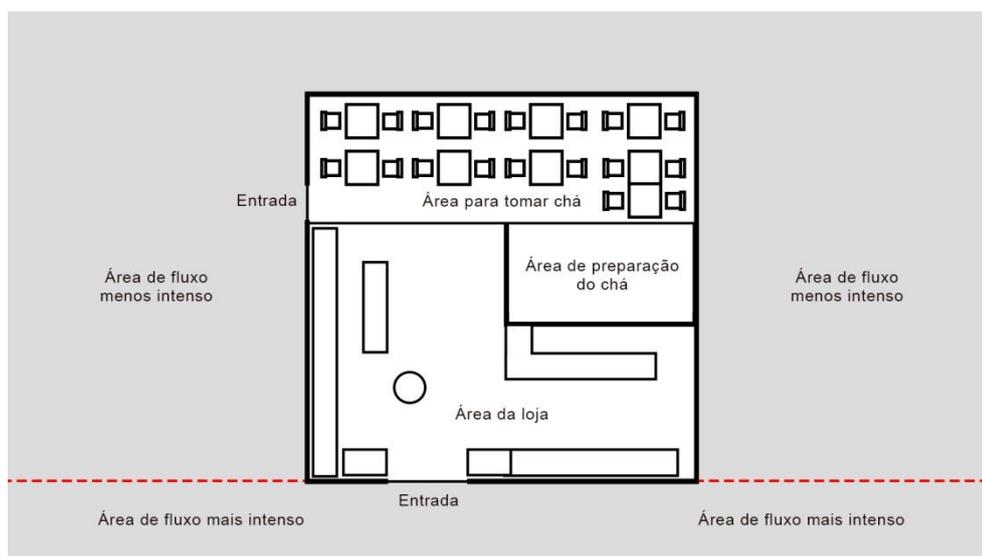
Fonte: Próprio autor (2019).

Após descrevermos a loja de chá, podemos apreender que algumas das figuras que a compõem (letreiro verde com logotipo em fonte serifada, postes decorativos, bem como cadeiras, estantes e balcões de madeira, etc.) produzem a temática da tradição e evocam o clássico e o sofisticado. A construção desse tema é corroborada, ainda, pelo complemento do logotipo, que destaca a origem da loja de chá.

Diante do observado, torna-se importante destacar que a montagem da Tea Shop a configura como um estabelecimento de duas partes com funções distintas, como mostra a Figura 66. Se a compararmos à Coffeetown, onde não há uma separação marcante entre a área de preparação dos produtos e a área das mesas, essa divisão fica ainda mais evidente. Além disso, a loja de chá mantém a sua vitrina para o lado de fluxo mais intenso de passantes do *shopping center*, e a área das mesas para o lado oposto, tornando a prática de tomar chá mais reservada. Nessa organização espacial, podemos perceber a intenção da Tea Shop em fazer, em um primeiro

momento, que o frequentador adquira os produtos expostos na vitrina e, em um segundo momento, desfrute do chá em seu espaço. Assim, interpela o passante de modos diferentes.

Figura 66 – Desenho aproximado da Tea Shop (área de fluxo intenso destacada com linha tracejada vermelha)



Fonte: Próprio autor (2019).

Com as observações feitas até aqui, podemos apreender a predominância de formas quadriculares e retangulares na plasticidade dos dois estabelecimentos. Eles se caracterizam por possuir uma montagem que remete à figura de um cubo cujo interior pode ser visualizado, através de suas múltiplas faces, de diversos pontos do *shopping center*. No entanto, compreendemos que, no caso da cafeteria, essa procura por visibilidade é ainda mais intensa, pois ela é aberta, sem vidro.

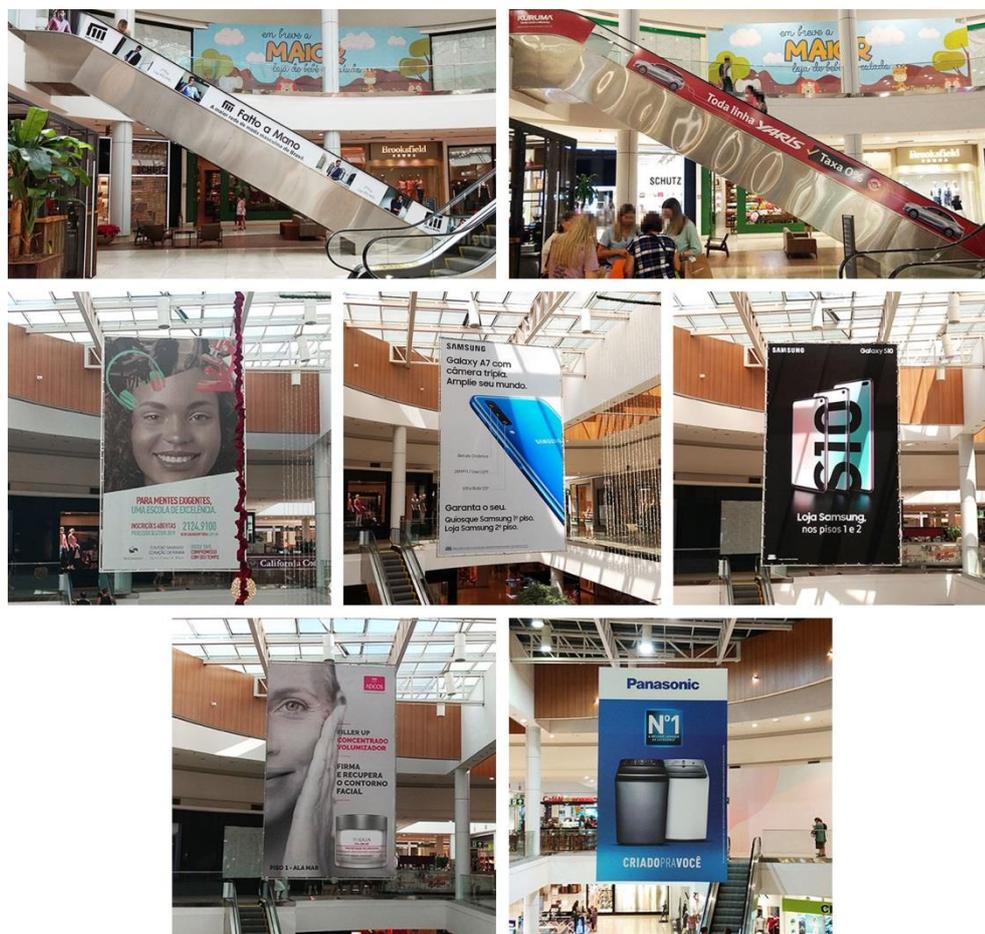
Por causa do tipo de configuração dessas lojas, o passante no ambiente do *shopping center* é convocado ao consumo, característica que também é marcante, como observamos, anteriormente, nos restaurantes do Gourmet Place. Esse convite, como sabemos por meio de Douglas e Isherwood (2004), envolve os rituais de consumo. Contudo, compreendemos que o fenômeno se torna intensificado pela montagem e posições de pontos como a Coffeetown e a Tea Shop na topologia de um *shopping center*, que irrompem em largos espaços próximos a corredores. Nesses estabelecimentos, as pessoas se sentam, deliberadamente, à mesa e

exibem suas escolhas de consumo, sabendo que podem ser assistidas por outros indivíduos.

Assim como é possível ver do lado de fora o que passa do lado de dentro, também é possível observar do interior o que ocorre no entorno. Enquanto degusta um chá ou saboreia uma torta de chocolate americana, o cliente pode fitar outros frequentadores no ambiente do *shopping center*. Cria-se, com isso, um jogo em que se observa e se deixa ser observado. Enquanto alguns jogadores caminham pelos corredores do *mall*, outros estão sentados comendo, bebendo e experimentando um momento construído como prazeroso. Assim, ao olharmos a relação entre o contexto do Shopping Vitória e as duas lojas, podemos perceber um contraste marcante de tempos e ritmos das práticas de consumo. Aspecto que identificamos também com a análise do Gourmet Place.

Da Coffeetown e da Tea Shop as pessoas podem também contemplar vitrinas que exibem roupas, joias, eletrodomésticos e cosméticos, bem como receber as mensagens publicitárias (Figura 67) em adesivos de escadas rolantes e em grandes *banners* que se estendem a partir do teto do empreendimento. Enquanto se experimenta, sem pressa, comidas e bebidas, prova-se também o enunciado de uma infinidade de marcas. Se para Bauman (2008) os fornecedores de pretensos bens procuram uma brecha entre momentos de consumo dos indivíduos para preenchê-la com informação, podemos ver que, em um *shopping center*, isso ocorre concomitante à atividade do consumo.

Figura 67 – Publicidade próxima à Coffeetown e à Tea Shop



Fonte: Próprio autor (2019).

Devemos destacar que a composição desses estabelecimentos carrega figuras (cercados de madeira, chapas de vidro, canteiros com plantas, estruturas de madeira e metal, letreiros, símbolos, placas, estantes, balcões, etc.) que os delimitam e os destacam no ambiente do *shopping center*. Além disso, essas e outras figuras contribuem para tornar esses locais aprazíveis, cuja estética, que evoca a tradição, o clássico e o passado (sentidos que estão associados à qualidade e excelência), pode ser experimentada no interior de um ambiente controlado e seguro.

Dessa forma, o Shopping Vitória, juntamente com a Coffeetown e a Tea Shop, constrói discursos direcionados para aqueles que procuram saborear não só um café ou um chá, mas experimentar um período de desfrute, lazer e bem-estar; práticas que tendem a ser valorizadas nos espaços urbanos contemporâneos

permeados por atividades intensas e aceleradas, onde o “[...] tempo é visto como sinônimo da pressa” (CARLOS, 2001, p. 18). O empreendimento, por meio desses estabelecimentos, mostra-se como um refúgio, uma maneira de se apresentar que, como destacamos anteriormente, manifesta-se também por meio da sua fachada. O *shopping center* produz, assim, o seu “[...] microambiente de felicidade, onde parece não existirem problemas [...]” (PINTAUDI, 1992, p. 28).

Esse fazer discursivo também é direcionado para os sujeitos que estão dispostos a cessar, momentaneamente, o seu caminhar e adentrar uma dessas lojas. Contudo, parece-nos que, no caso da Tea Shop, o enunciatório especial de seu discurso é o público feminino, pois, como vimos em um dos adesivos de sua vitrina, a figura da mulher é instaurada mais de uma vez. Desse modo, o Shopping Vitória se apresenta, por vezes, como espaço feminino, tanto em sua área externa (como observado nas placas de sua fachada) quanto em seu espaço interno, por meio da loja de chá.

Diante do exposto, caminhamos agora para o exterior do Shopping Vitória; uma área reservada para automóveis, mas que, pouco a pouco, tem se tornado palco de atrações musicais, entretenimento e variedade de comidas. Seguimos, então, para o estacionamento.

#### 4.6 O ESTACIONAMENTO: A ÚLTIMA PARADA

Embora um estacionamento seja local usado para guardar temporariamente veículos, em um *shopping center* esse lugar ganha outras utilidades: torna-se mais um espaço para a construção dos discursos de marcas. Ao entrarmos no estacionamento do Shopping Vitória, por exemplo, encontramos ali mensagens publicitárias em placas de cancelas, bem como em telas de terminais de *ticket*. Ao descermos do veículo, somos interpelados, ainda, por diversos logotipos inseridos em sua fachada.

Contudo, esse local pode adquirir mais versatilidade ao se transformar em área de locação para eventos e ser, assim, impactado pela prática do consumo. Se a Praça Central do Shopping Vitória se mostra como palco de constantes mudanças por conta das atrações que lá ocorrem, o estacionamento parece seguir a mesma direção. Em nossa pesquisa de campo, observamos e fotografamos três maneiras distintas de utilização desse espaço externo.

A primeira delas foi a Arena Jeep Vitória (Figuras 68a, 68b, 68c e 68d), que ocorreu entre os dias 13 e 15 de junho de 2019, na parte do estacionamento mais próxima à entrada referente à Rua Victor Civitá. O evento teve como objetivo a comercialização de automóveis e em seu espaço ocorreu simulação de obstáculos *off-roads* para *test-drive*. Para os frequentadores que participaram com a família, foram desenvolvidas atividades especiais para as crianças. Além disso, os interessados na compra de um carro puderam realizar *test-drive* externo.

Figuras 68a, 68b, 68c e 68d – Arena Jeep Vitória



Fonte: Próprio autor (2019).

Por causa da sua curta duração, da pouca divulgação que recebeu no *shopping center* e da sua posição na topologia do estabelecimento (que o afastou da entrada principal e das vias de fluxo mais intenso), não nos dedicamos a analisar o Arena Jeep. Dessa maneira, voltamos nossa atenção para a Feira Agroecológica e para o Meat Beer.

A Feira Agroecológica se torna objeto de nossa análise, pois se destaca por sua periodicidade, ocorrendo de janeiro a dezembro, todas as segundas-feiras, das 16h às 20h. Voltada para a venda de produtos orgânicos, a feira também ganha evidência no espaço onde está alocada (os detalhes sobre essa localização estão adiante). Além disso, o evento recebe divulgação no *site* e no aplicativo do Shopping Vitória, bem como em produtos comunicacionais inseridos no estacionamento, como uma placa e uma faixa.

O Meat Beer, por sua vez, mostra-se adequado para a análise, pois teve uma longa duração, sendo realizado de 20 a 23 e 27 a 30 de junho de 2019. Assim como a Feira Agroecológica, o Meat Beer foi divulgado nas plataformas digitais do *shopping center* e em seu espaço físico: em *banner* próximo à Praça Central, em totens pelos corredores, em adesivo na fachada de uma loja vazia e em placas da entrada do estacionamento. Com entrada gratuita, a atração promoveu *shows* com bandas, experiências gastronômicas com cortes especiais de carne, degustação de cervejas artesanais e espaço para a recreação infantil.

Posto isto, começamos a análise da feira por sua localização (Figura 69) que se dá sempre perto da passarela da entrada principal do Shopping Vitória e de frente para a Avenida Américo Buaiz. Posicionado nesse ponto próximo a uma das vias mais movimentadas da cidade, o evento faz mediação entre o privado do *shopping center* e o público da rua e constrói os efeitos de sentido de convite e aproximação com os passantes.

Figura 69 – Localização da Feira Agroecológica do Shopping Vitória



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Esses efeitos produzidos pela posição da feira na topologia do estacionamento são reforçados por uma faixa que, inserida em um gradeado referente à avenida, convoca as pessoas que transitam pelas calçadas que estão em frente do *shopping center*. Como podemos ver na Figura 70, nela está impressa, no lado esquerdo, sobre um fundo laranja, a frase “Hoje é dia de feira.” com letras amarelas e maiúsculas. Trata-se de um enunciado por meio do qual o Shopping Vitória convoca seus enunciatários (o passante, aquele que espera em pontos de ônibus próximos, as pessoas que entram e saem da Ales, etc.), instaurando o presente (o *agora* da enunciação) e o imediato com o uso do termo “hoje” (que se refere ao dia da feira, a segunda-feira). No canto esquerdo inferior, podemos ver as figuras de vários legumes e frutas e, mais ao lado direito, a frase “comprou na feira, o estacionamento é grátis.”, um enunciado no qual o Shopping Vitória apresenta um dos meios (o estacionamento gratuito) para que enunciatário realize a compra na feira. Assinando o seu discurso, vemos o nome do Shopping Vitória, no lado direito da faixa e sobre uma etiqueta branca, abaixo do logotipo da feira que é composto por: figura de cobertura de barraca de feira verde; fonte serifada do termo “feira” na cor laranja (que ganha mais destaque no conjunto do logotipo, por estar em uma cor quente); fonte cursiva do termo “agroecológica”, na cor verde, que se transforma, por sua fluidez, em galhos de plantas. É importante ressaltar que não se trata de qualquer feira, mas de uma feira agroecológica.

Figura 70 – Faixa da Feira Agroecológica do Shopping Vitória



Fonte: Próprio autor (2019).

A feira também é divulgada em placas na entrada do estacionamento que, diferente da faixa pendurada no gradeado, tem como enunciatário, especialmente, o frequentador que vai ao *shopping center* de automóvel e que, na chegada ou após deixar a parte interna do empreendimento, pode se dirigir à feira. Como mostra a Figura 71, podemos ver em uma dessas placas novamente, no canto superior direito, a mesma etiqueta branca da faixa, sobre a qual está o logotipo da feira e nome do *shopping center*. No canto superior direito e sobre o fundo laranja, vemos a frase “Alimentação saudável direto do produtor” em letras maiúsculas, amarelas e brancas. Trata-se de um enunciado que, ao indicar que os produtos ali vendidos não passam pelas mãos de outras instâncias do mercado, reforça o propósito da feira: vender alimentos sem agrotóxicos. Abaixo dessa frase, em letras maiúsculas e brancas, vemos as informações sobre o dia, o horário da feira e o local (o estacionamento). Na parte inferior, no canto direito, estão o logotipo do *shopping center* e as várias figuras de legumes e frutas com suas diversas cores, formatos e tamanhos, evocando a variedade de produtos.

Figura 71 – Placa da Feira Agroecológica do Shopping Vitória em uma das entradas do estacionamento



Fonte: Próprio autor (2019).

No que diz respeito à feira em si, o que pode ser observado é uma organização espacial (Figuras 72a e 72b) que não toma grande porção do estacionamento, composta por diversas barracas enfileiradas em dois lados, sob o céu aberto e sobre o revestimento de asfalto. Nelas são vendidas, assim como em uma feira de área pública, frutas, legumes, hortaliças, pães, biscoitos, etc.

Figuras 72a e 72b – Área da Feira Agroecológica do Shopping Vitória



Fonte: Próprio autor (2019).

Ali, todas as barracas são montadas (Figura 73) com uma lona verde e possuem, na parte inferior e no centro, o logotipo da feira inserido sobre um retângulo bege que remete à textura de um saco de cereais, material que está vinculado ao artesanal e

ao natural. Os produtos são vendidos por vendedores que utilizam camisetas amarelas estampadas com os logotipos da feira e do *shopping center*.

Figura 73 – Barraca da Feira Agroecológica do Shopping Vitória



Fonte: Próprio autor (2019).

A partir da descrição da feira, compreendemos que há nela figuras (faixa com imagens de variados produtos, barracas verdes com frutas e legumes, vendedores com camisetas com logotipo da feira, pessoas comprando alimentos, etc.) que produzem o tema da alimentação saudável. Com esse discurso, o estabelecimento se coloca, mais uma vez, como local de boa alimentação, dirigindo-se para aqueles que desejam os benefícios proporcionados por uma nutrição equilibrada.

A descrição e observação do evento permitem perceber, ainda, a manifestação de uma padronização que é produzida, também, pelas lâmpadas que são penduradas, de maneira uniforme, por toda a extensão das barracas, indicando que a feira se propõe a ter uma duração maior, se comparada às feiras de rua que são realizadas, comumente, pela manhã. Mostra-se, com isso, que as atividades de um *shopping center* parecem ter “[...] pouca ou nenhuma relação com o ritmo e teor da vida diária que flui ‘fora dos portões’” (BAUMAN, 2001, p. 115). Assim, o Shopping Vitória produz o seu tempo, um tempo diferenciado, conforme a conveniência do consumo.

É interessante notar que a feira, apesar de uma padronização que se impõe como aquilo que Sarlo (2013) compreende como a estética do mercado imposta ao *shopping center*, possui uma montagem muito próxima das feiras alocadas nas ruas

da cidade, o que favorece a confusão entre público e privado. Contudo, essa imitação carrega outra particularidade: o controle de atividades, que também é perceptível na Praça Central e no Gourmet Place. Assim, distancia-se das feiras de ruas que: estão mais expostas às intempéries; possuem barracas que não são tão organizadas; não têm os mesmos materiais e cores; são rodeadas por sujeira; recebem visitantes de todos os tipos.

A Feira Agroecológica, então, configura-se como outro exemplo de simulacro e de seu efeito de semelhança produzido por meios diferentes dos que se encontram no modelo. Ela consegue ser “[...] mais e menos ao mesmo tempo, mas nunca igual” (DELEUZE, 2015, p. 264) a uma feira de rua. Até mesmo a proximidade com a natureza projetada dos canteiros do *shopping center*, que além de contribuir para a construção do tema da alimentação saudável, produz essa diferença.

O estacionamento do Shopping Vitória também é espaço para apresentações musicais e estabelecimentos temporários de comidas e bebidas, como o Meat Beer – Shopping Vitória. Começamos a análise desse evento, observando a sua posição na topologia do estacionamento (Figura 74), que se deu em uma área em frente ao complexo de salas de cinema. Posicionada quase que rente ao gradeado e às calçadas, a estrutura do Meat Beer ficou visível tanto para quem transitou pela Avenida Américo Buainain quanto pela Rua Marília de Rezende Scarton Coutinho.

Figura 74 – Área do Meat Beer – Shopping Vitória sinalizada com linha amarela



Fonte: Adaptado do Google Maps (2019).

Assim como ocorre com a Feira Agroecológica, o Shopping Vitória (e outras marcas ali presentes) direcionou, com o Meat Beer, seus enunciados para aqueles que circularam no lado de fora. Posicionado nesse ponto tão próximo às vias, o evento fez mediação com o espaço público, gerando os efeitos de sentido de convite e aproximação com os passantes. Contudo, diferente da feira, com o Meat Beer outros sentidos foram convocados, pois as pessoas nas ruas puderam ouvir as músicas tocadas pelas bandas e sentir o cheiro dos alimentos sendo preparados.

Direcionado para a Avenida Américo Buaiz, o portal da entrada principal do Meat Beer, como mostra a Figura 75, apresentou uma alta e imponente estrutura formada por paletes de madeira, elementos que remetem ao artesanal (sentido que está ligado ao tipo de bebida que foi consumida ali) por sua reutilização na criação de mobílias. Nessa estrutura foram inseridos, na parte superior e simetricamente, os logotipos dos apoiadores do evento sobre círculos pretos, forma que evoca a figura de um disco de vinil. Com isso, antecipa-se uma das características do Meat Beer, a música. Na parte superior e no centro, foi colocado o logotipo do evento, cujos termos em inglês *meat* e *beer* figurativizam os seus produtos principais (a carne e a cerveja). Essa figurativização é reforçada, ainda, com as figuras do boi vermelho, das canecas de cerveja em posição de brinde e pelos ramos amarelos que remetem à cevada. Na parte inferior do logotipo, não devemos esquecer, está o nome “Shopping Vitória” assinando também a enunciação. Na parte inferior do portal, foram colocadas plantas (penduras e em vasos no chão) e um tapete verde, elementos que constroem uma conexão com a natureza e o lazer. Por meio da construção desse discurso, as marcas Meat Beer e Shopping Vitória indicaram para os seus enunciatários o segmento do evento, apresentando-o como uma atração voltada para encontro, celebração e bem-estar.

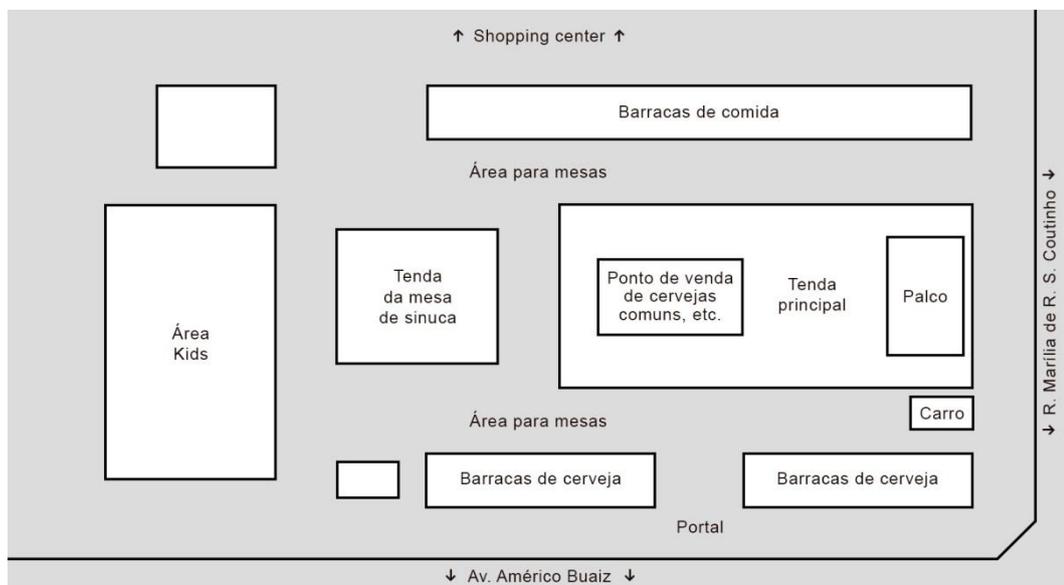
Figura 75 – Portal do Meat Beer – Shopping Vitória



Fonte: Próprio autor (2019).

Como apresenta a Figura 76, ao passar pela entrada principal, o frequentador pode encontrar barracas, mesas, tendas, palco, área de recreação infantil, etc.

Figura 76 – Desenho aproximado do Meat Beer – Shopping Vitória

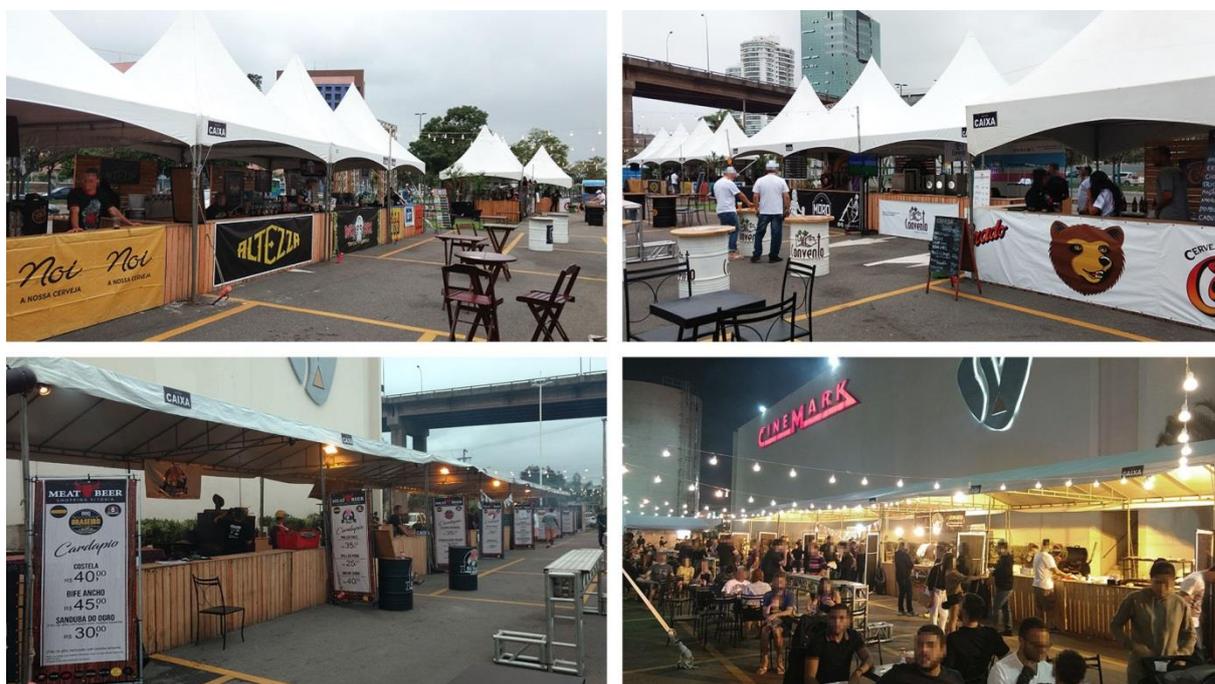


Fonte: Próprio autor (2019).

As barracas (Figuras 77a, 77b, 77c e 77d) foram colocadas enfileiradas, margeando a área do evento. Uma fileira reuniu um conjunto de barracas que se voltou para a

venda de cerveja artesanal. No grupo de barracas do lado oposto, foi possível comprar hambúrguer, sanduíche, churrasco, etc. Esses pequenos pontos foram compostos por uma cobertura de lona branca e por uma base de madeira semelhante à utilizada no portal, um tipo de material que, por sua pouca qualidade, evoca a efemeridade vinculada às estruturas temporárias que devem ser práticas para montar e desmontar. Os logotipos das marcas envolvidas no evento foram colocados na parte inferior das barracas e em placas (que também trouxeram o cardápio) junto a elas, facilitando a identificação, com o uso de figuras distintas. Apesar dos dois principais produtos ali oferecidos terem sido a cerveja e a carne, estava em jogo a diversidade de tipos de cerveja e as diferentes formas de preparação das comidas, como apontado nos cardápios. Em frente dessas barracas, foram organizadas mesas, bancadas e cadeiras das quais as pessoas puderam, enquanto degustavam suas refeições, assistir e ouvir o *show* da banda do dia.

Figura 77 – Barracas de comidas e bebidas do Meat Beer



Fonte: Próprio autor (2019).

Na parte central do evento, embaixo de uma tenda, foi montado também um local (Figura 78) para a venda de outros produtos (como cervejas comuns, sucos, água, refrigerantes, fichas para as mesas de sinuca, copos, bonés, etc.). Essa estrutura foi composta por uma armação de metal sobre a qual foram pendurados enfeites cuja

montagem evoca um trabalho artesanal. Sua parte inferior foi formada por balcões de metal preto e sua parte interna decorada com vasos de plantas.

Figura 78 – Tenda do Meat Beer



Fonte: Próprio autor (2019).

O palco (Figura 79) para as apresentações musicais ficou embaixo da tenda, na parte do estacionamento mais próxima à Rua Marília de Rezende Scarton Coutinho. Sob a luz azul dos holofotes, as bandas tocaram os mais variados estilos de músicas (*rock, pop, surf music, reggae, MPB, etc.*), construindo o efeito de sentido da variedade.

Figura 79 – Apresentação da banda da noite



Fonte: Próprio autor (2019).

Enquanto comiam, bebiam e escutavam as canções, os frequentadores consumiam também não só as músicas, mas o anúncio de um *show* (essa atração também foi

divulgada em uma placa de chão perto do palco) que estava para ser realizado em poucos dias na cidade. É interessante notar que, ao lado do palco (Figuras 80a e 80b), um carro foi exposto, em uma posição que pareceu inseri-lo como mais um componente da atração do dia; como se, a qualquer momento, ele fosse voar para a frente do palco.

Figuras 80a e 80b – Carro em exposição no Meat Beer



Fonte: Próprio autor (2019).

O entretenimento no Meat Beer não ficou apenas por conta dos *shows*. Uma tenda (Figuras 81a e 81b), um pouco mais afastada do palco, foi montada para jogadores de sinuca que, entre uma tacada e outra, tomavam cerveja e ouviam músicas.

Figuras 81a e 81b – Tenda para mesas de sinuca



Fonte: Próprio autor (2019).

Mais ao fundo, foi montada a Área Kids (Figuras 82a, 82b, 82c e 82d), cuja entrada não foi gratuita. O espaço para a diversão de crianças possuiu um portal muito semelhante ao portal analisado anteriormente e, em contraste com o ambiente das

barracas e do palco, foi preenchido com escorregadores infláveis e coloridos. Com suas formas e cores, alguns desses brinquedos figurativizaram animais e outros trouxeram, apenas, figuras de personagens de desenhos infantis estampadas.

Figuras 82a, 82b, 82c e 82d – Área Kids do Meat Beer



Fonte: Próprio autor (2019).

É importante destacar que a figura do portal se repete e, com isso, percebemos que dentro de um evento (o Meat Beer) se encaixou outro evento (a Área Kids). Foi colocada também, perto do espaço infantil, uma típica mesa de ambulantes com balões, brinquedos e algodão doce; uma forma de venda própria da rua foi incorporada ao espaço privado do *shopping center*. Com essa organização topológica, o Meat Beer colocou a diversão para o público infantil de um lado e para os adultos de outro, apresentou-se também como um espaço da família.

Posto isto, podemos apreender que o Meat Beer foi construído com figuras (palco para *shows* musicais, tenda para mesas de sinuca, área com brinquedos para as crianças, barracas com comidas e bebidas, pessoas comendo, bebendo e se divertindo, etc.) que produziram o tema da diversão.

Com esse discurso, o Shopping Vitória se mostrou como lugar do convívio, da socialização, do grupo e da família. Direcionou o seu fazer discursivo para aqueles que procuram um momento de lazer e de entretenimento. Atividades que tendem a

ser valorizadas em bairros como a Ensedada do Suá, marcado pelas relações comerciais e empresariais. Assim, o estabelecimento se aproxima de pessoas que trabalham na região e que podem continuar sua jornada ali, realizando-a por meio de práticas divertidas, agradáveis e prazerosas.

O Shopping Vitória, juntamente com outras marcas, vinculou o seu discurso à diversidade de marcas e de bens (música, comidas, bebidas, jogos, brinquedos, etc.) que puderam ser consumidos simultaneamente, reiterando a construção da sua imagem como local da variedade.

Parece-nos que, ao localizar seus eventos próximos a uma das avenidas mais movimentadas de Vitória, o *shopping center* busca uma abertura para a cidade ou, pelo menos, para parte dela. Com isso, deixa-nos apreender mais uma forma de influência que o externo tem sobre os seus discursos. Abre-se, assim, para o que é conveniente a ele, por meio de um fazer discursivo que ultrapassa seus limites e se direciona àqueles que transitam no espaço público imediato.

Contudo, não podemos esquecer que os discursos produzidos nos eventos alocados no estacionamento também são direcionados, como indicam os diversos produtos comunicacionais inseridos no interior do estabelecimento, para os frequentadores que transitam na parte interna do empreendimento. Constatamos isso ao observar, nessas atrações, a presença de pessoas com sacolas de lojas, transitando da parte interna para a externa (e vice-versa) do estabelecimento.

De um lado, a cidade. De outro, a inabalável estrutura do Shopping Vitória. Colocam-se assim os eventos do estacionamento do *shopping center* que, devemos apontar, não são formais e requintados como alguns pontos de venda da parte interna. No entanto, inserem-se como mediadores entre gigantes na topologia do empreendimento e se apresentam como grandes vitrinas, dando pistas de que o interior tende a se aproximar do exterior.

É importante destacar, por fim, que tanto na Feira Agroecológica quanto no Meat Beer, as atividades se deram sob o controle e a vigilância, assim como nos diferentes espaços até aqui analisados. Contudo, ao observarmos os eventos do estacionamento, podemos apreender uma das diferenças entre aquilo que ocorre

nas áreas externas e o que se dá em pontos internos do estabelecimento. Diferentes destes, aqueles se dão ao ar livre e ficam, por isso, mais expostos às intempéries urbanas.

Tal particularidade nos leva a inferir que, se o *shopping center* pode ser compreendido como um imitador da urbe, os discursos produzidos no estacionamento do Shopping Vitória deixam pistas de que, cada vez mais, esse tipo de empreendimento vem aprimorando o seu papel de simulacro de cidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERCURSO

Chegamos ao final dessa jornada, mas ainda temos energia para tomar fôlego e fazer mais alguns apontamentos, bem como tratar de questões que não encontraram lugar nas páginas que deixamos para trás.

Se inicialmente muitos fenômenos do *shopping center* estudado chamaram a nossa atenção enquanto fazíamos registros e observações, com o amadurecimento próprio do caminhar conseguimos eleger os elementos que se destacam na polifonia do empreendimento. Isso se deve, em grande medida, ao impacto que a revisão de literatura tem sobre o nosso trabalho, por meio da qual: observamos lacunas e recorrência nos trabalhos selecionados; encontramos um viés menos pesquisado; e refinamos a estratégia metodológica do estudo.

Dessa maneira, identificamos, então, os discursos do Shopping Vitória que compõem o *corpus* da pesquisa: a localização, o logotipo, a fachada, a Praça Central (levando em conta o evento Bloquinho Macakids e a ação do Dia dos Namorados Soy Loco Por Ti), o Gourmet Place, a Coffeetown, a Tea Shop e, por fim, o estacionamento (considerando a Feira Agroecológica e o evento Meat Beer). A identificação de tais discursos, devemos destacar, ampara-se em um olhar que abrangeu o *shopping center* de fora para dentro e de dentro para fora.

Por meio da semiótica discursiva, especialmente do nível discursivo do plano de conteúdo e dos fundamentos da semiótica plástica, partimos para verificar como esses discursos são construídos, o objetivo que nos deixou mais inquietos no decorrer do trajeto. Devemos ressaltar a importância da teoria para nosso estudo que, com a sua característica de “[...] chamar à existência domínios de interrogação do mundo” (GREIMAS, 2004, p. 75), auxiliou na compreensão dos processos de significação, bem como dos mecanismos de construção de sentidos que envolvem os discursos de um tipo de empreendimento que possui diversas faces.

Como últimas arestas a serem aparadas, queremos destacar, ainda, algumas recorrências, fazer aproximações entre os achados e apontar os aspectos que se projetam com mais intensidade no nosso processo de análise.

O primeiro deles diz respeito à presença de uma diversidade de figuras que carregam conteúdos ligados à natureza, ao lazer e ao bem-estar nos discursos do *shopping center*. Na fachada, por meio desses elementos (pedras rústicas, arbustos, gramas, palmeiras, etc.), o empreendimento se coloca como um oásis. Na Praça Central, encontramos vasos de plantas, bancos de madeira e pergolado. No Gourmet Place, manifesta-se a isotopia da natureza com cercados e vasos de madeira, plantas, folhas, etc. Na Coffeetown, observamos a utilização de vaso de planta e canteiros que remetem a uma varanda. Com isso, o Shopping Vitória se apresenta como lugar aprazível e se volta para as pessoas que procuram momentos de fruição e de atividades prazerosas.

Esse prazer vivenciado no *shopping center* parece estar ligado, também, à diversão, que é outro conteúdo recorrente nos discursos do estabelecimento. Na fachada, a diversão é figurativizada em uma das placas (com a figura de uma menina feliz) e parece ser objeto de desejo em outra (placa com tema da conexão – *wi-fi*). Na Praça Central e no estacionamento, o tema é concretizado por meio de brinquedos, recreadores, acessórios para jogos, bandas musicais e outros. Assim, o Shopping Vitória se mostra como lugar de divertimento, mas também de convívio. Direciona-se para as crianças (com mais intensidade nos eventos da Praça Central e do estacionamento) e, por consequência, para as famílias, ou seja, para aqueles que procuram vivenciar atividades que promovam o encontro e a descontração em grupo.

Uma das particularidades mais marcantes dos discursos do empreendimento está relacionada ao tema da variedade (de produtos e serviços, mas também de benefícios e meios para que frequentadores realizem a compra). Esse elemento semântico surge a partir: das placas e dos muitos logotipos inseridos na fachada; da constante troca de eventos da Praça Central; da plasticidade dos distintos restaurantes do Gourmet Place; das barracas e dos diversos produtos da Feira Agroecológica e do Meat Beer no estacionamento. Com isso, o *shopping center* se dirige às pessoas que procuram comodidade; aos práticos que buscam encontrar, reunidos em um só lugar, uma infinidade de bens.

Devemos salientar que o tema da variedade se vincula a uma recorrente instauração de figuras femininas nas placas da fachada, um fazer persuasivo com o qual o

estabelecimento se coloca como um lugar voltado para a mulher. Essa construção discursiva se estende para o seu interior e se manifesta na plasticidade da loja de chá, na qual a mulher também é figurativizada. Com isso, o empreendimento se aproxima do público (o feminino) cuja frequência parece ser a mais alta em seu espaço, parecendo ignorar o fato de que a presença masculina tem, cada vez mais, crescido nos *shopping centers*.

Com seu fazer discursivo o Shopping Vitória se mostra, ainda, como lugar atualizado, por meio da produção das temáticas das estações do ano (que estão vinculadas à moda e ao novo) e da construção dos temas da conexão (que recuperam figuras referentes aos *sites* de redes sociais, bem como aos aparatos tecnológicos atuais) em placas da sua fachada. O estabelecimento se apresenta atualizado, também, ao incorporar figuras (*emojis* e *hashtag*) que dizem respeito aos aplicativos de trocas de mensagens cotidianas em um dos eventos de sua praça. Assim, comunica-se tanto com os consumidores que se preocupam com tendência, como com aqueles que buscam, em meio à atividade do consumo, a praticidade proporcionada pelas tecnologias digitais.

Essa atualização parece se aproximar do conteúdo da mudança que se instaura, por vezes, com as constantes trocas de figuras e temas dos discursos produzidos nos eventos realizados na praça e no estacionamento. Com esse caráter dinâmico e multifacetado, o Shopping Vitória se direciona ao público que almeja a novidade, o consumidor contemporâneo, como destacado por Bauman (2008), que deseja transitar, em curtos períodos de tempo, entre experiências de consumo.

Aqui, torna-se importante retomar o fato de o *shopping center* ser tanto impactado por uma agenda social quanto um tipo de estabelecimento que a reforça. Como vimos nos discursos de sua praça, ele recupera elementos próprios de datas comemorativas. Com Bloquinho Macakids (construído com as figuras da banda de fanfarra, das crianças e dos bonecos fantasiados, etc.) o empreendimento se vinculou ao Carnaval. Com a ação Soy Loco Por Ti (que trouxe figuras como corações vermelhos, vasos de flores e painéis com imagens de locais românticos) o *shopping center* se associou ao Dia dos Namorados. Essa agenda a ser seguida parece se manifestar, também, nas placas da fachada cujas imagens produzem as temáticas das estações do ano.

Se, por um lado, o estabelecimento se apresenta como lugar de divertimento, de encontro, de variedade e como um refúgio da cidade, instaurando em seus discursos variados enunciatários, por outro, ele exhibe uma faceta mais seletiva. É marcante, como observamos no decorrer das análises, um fazer discursivo que incorpora figuras e temas que o associam ao bom gosto, ao requinte e à sofisticação. Tais efeitos de sentido se manifestam em seu logotipo (por meio das cores e da simplificação das formas), mas podem ser apreendidos nas temáticas construídas na sua fachada (com as placas relacionadas à moda) e no tema da tradição (que remete à qualidade e excelência de produtos e serviços) produzido na cafeteria e na loja de chá.

Desse modo, o empreendimento se volta para as pessoas mais refinadas e de classes abastadas da sociedade, indicando que seu espaço, ou parte dele, não é para todos. Esse aspecto se torna mais evidente com a observação dos temas (tradição e requinte) e figuras (logotipos com tipografias cursivas e serifadas, pisos lustrosos, cercados decorativos de metal, toldos bordô, etc.) instaurados no Gourmet Place, um espaço mais nobre e que ganha uma posição privilegiada na hierarquização das áreas do Shopping Vitória.

Assim, o estabelecimento sinaliza, em sua polifonia, uma dissonância, pois em alguns pontos se mostra mais aberto e receptivo para vários tipos de pessoas (como nos eventos da Praça Central e do estacionamento), mas com o Gourmet Place, comunica-se com um público seletivo. Com isso, convida diferentes sujeitos, mas assinala, em seu interior, a respectiva área de cada um deles. Nessa linha de pensamento, cabe recuperar a orientação de Padilha (2012, p. 23), para a qual se torna necessário, ao observar os *shopping centers*, “[...] procurar ver o que eles não são ou não parecem ser”.

Posto isto, devemos salientar que, no que se refere às hipóteses construídas nessa pesquisa, podemos afirmar que, em certa medida, confirmamos todas elas. No que diz respeito à primeira hipótese, vimos que, por vezes, os discursos do Shopping Vitória se entrelaçam aos discursos de outras marcas nele presentes. Verificamos a segunda hipótese quando observamos que há no *shopping center* a construção de discursos temporários (como eventos da praça e do estacionamento) que implica constantes mudanças, e ao apontar que, com seus discursos, o empreendimento se

mostra como lugar de variedade. Ainda relacionada à segunda hipótese, poderíamos inferir que, ao produzir diversas vezes os efeitos de sentido de convite e aproximação com seu fazer discursivo, o estabelecimento demanda constante atenção e presença de seus frequentadores.

Como objetivo dessa pesquisa, procuramos verificar também como a cidade, em especial Vitória, é instaurada nos discursos do *shopping center*. Com a análise da localização e do logotipo do empreendimento, apreendemos que o Shopping Vitória estabelece grande vínculo com a capital capixaba, incorporando em seu discurso figuras que dizem respeito aos aspectos físicos (naturais e construídos) de Vitória.

Ao ajustarmos nossas lentes, verificamos que o centro de consumo se aproxima de maneira mais intensa daquilo que está no seu entorno, recuperando atributos que estão relacionados, especificamente, ao estilo de vida de parte dos habitantes da Enseada do Suá, da Ilha do Boi e da Ilha do Frade. Essa aproximação se transborda, ainda, para os discursos construídos nas placas de sua fachada (que também recuperam práticas que estão relacionadas ao modo de vida dessas pessoas), para o requintado Gourmet Place, bem como para os nomes de áreas que carregam figuras que remetem aos componentes da região (a Avenida Américo Buaiz, o mar, a enseada, a Baía de Vitória, etc.) que estão próximos do Shopping Vitória. Com essas constatações, confirmamos a terceira hipótese da pesquisa.

Nesse ponto, parece surgir mais uma possível discrepância. Se, por um lado, o Shopping Vitória parece entrelaçado à região onde está alocado, por outro, ele permite a entrada daquilo que é de fora e está para além do espaço citadino que ocupa. Essa particularidade é evidenciada por meio do jogo intertextual instalado na sua praça com a ação do Dia dos Namorados, no qual se recupera conteúdos relacionados à América Latina. Esse aspecto é produzido também com a construção do nome do Gourmet Place e de seus restaurantes, que instaura e combina termos de origem estrangeira. O Shopping Vitória, assim, ora parece estar bem ancorado na região que atua e ora se mostra como local internacionalizado.

Com as análises e observações, conseguimos identificar também que, no seu fazer discursivo, o objeto estudado incorpora em seu interior componentes definidores do espaço citadino. Se a literatura sobre *shopping center* salienta, em muito, que esses

tipos de empreendimentos são imitadores da cidade, nessa pesquisa damos um *zoom* sobre esse aspecto e observamos três construções de simulacros no Shopping Vitória.

Por meio de figuras que carregam conteúdos que evocam o lazer e a natureza, ele aproxima a sua Praça Central de uma praça urbana aberta. Ao construir um cenário (incorporando figuras como portal, placas, varandas, toldos, etc.), no qual muitos de seus elementos não possuem a função que teriam em um espaço público, produz no Gourmet Place uma simulação de rua com restaurantes. Instalando barracas, ladeadas e padronizadas, sobre o asfalto do seu estacionamento, constrói uma feira em seu espaço privado.

Essas áreas são permeadas pelo controle, são locais onde o frequentador pode colocar em prática o consumo sem se preocupar com os problemas característicos da cidade. Nesses simulacros a limpeza é perceptível, a segurança é notada e a temperatura e a luz podem ser reguladas. Espaços agradáveis e seguros, que tendem a ser valorizados por habitantes das cidades contemporâneas, especialmente por moradores de uma cidade como Vitória, que vem sendo marcada, cada vez mais, pela insegurança (FOLHA VITÓRIA, 2019)<sup>53</sup>.

É interessante pontuar que é por intermédio de alguns dos simulacros destacados acima que o Shopping Vitória estabelece alguma conexão com o exterior. Como apontamos anteriormente, trata-se de uma ligação que tange, em certa medida, não apenas às cidades brasileiras, mas que dialoga com cidades de várias partes do globo. Com a observação do Gourmet Place, verificamos que os nomes e a plasticidade de alguns restaurantes manifestam relação, por exemplo, com países como a Itália e o Líbano.

No decorrer do processo de construção desse trabalho, no ir e vir das áreas observadas, percebemos que no território de um *shopping center* são produzidos variados territórios. Sinalizamos em nosso estudo que os lugares analisados (a Praça Central e suas atrações, o Gourmet Place e seus restaurantes, a Coffeetown, a Tea Shop, o estacionamento e seus eventos) possuem áreas delimitadas cujo

---

<sup>53</sup> De acordo com o jornal Folha Vitória (2019), Vitória é a capital com maior número de homicídios do sudeste brasileiro.

controle de acesso é exercido em diferentes níveis. Elas são supervisionadas por meio da atuação de autoridades (funcionários, seguranças e outros tipos de trabalhadores do próprio empreendimento) que influenciam e afetam as relações e as atividades de pessoas que seguem certas normas de conduta. Tais locais são marcados por produtos comunicacionais (placas, *banners*, cercados com frases, portais, etc.) que, além de influenciarem as pessoas ao consumo, servem para a delimitação (em alguns lugares com mais precisão e em outros com menos) dessas áreas.

Diante disso, parece-nos que, ao frequentar um *shopping center*, o consumidor pode experimentar algo próximo daquilo que Haesbaert (2011) compreende como multiterritorialidade. No estabelecimento estudado, por exemplo, o frequentador, ao se apropriar de espaços por meio do consumo, acessa e vivencia múltiplos territórios que estão encaixados. Assim, pode consumir em um restaurante que se encontra no Gourmet Place que, por sua vez, aloca-se no Shopping Vitória.

Nesses centros de consumo, as pessoas parecem experimentar também uma multiterritorialidade que se dá pela construção de territórios-rede individuais, ou seja, pela combinação e conexão entre variados territórios. Do mesmo modo que podemos transitar de um território a outro no nosso cotidiano (casa, local de trabalho, universidade, igreja, etc.), compreendemos que um frequentador pode, com certa liberdade, traçar seus próprios territórios no interior de um *shopping center*.

No Shopping Vitória, por exemplo, uma pessoa pode adquirir um momento de divertimento em sua Praça Central. Em seguida, dirigir-se ao Gourmet Place para degustar uma refeição mais refinada. Depois disso, sentar-se a uma mesa da Coffeetown para conversar, saborear um café e comer uma torta de chocolate americana e, por fim, encaminhar-se ao estacionamento para encontrar conhecidos e usufruir de um período de descontração que combina diversidade de músicas, aperitivos e bebidas.

Os frequentadores de um *shopping center* se movem entre esses lugares impulsionados pelo consumo (que envolve apropriação concreta e simbólica do espaço, comportamentos, desejos, necessidades, práticas e relações entre

peessoas), uma atividade que está diretamente ligada à territorialidade que “[...] se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas” (RAFFESTIN, p. 161, 1993). Assim, tais consumidores se encontram em um “[...] labirinto de *ins* e *outs*, desterritorializações e reterritorializações” (HAESBAERT, 2011, p. 351-352) de um território da abundância que é um *shopping center*, onde o excesso de comunicação, de marcas e de bens a consumir transborda, inundando todas as suas áreas.

Em face do exposto, compreendemos que esse tipo de estabelecimento, como objeto polifônico e com tantas facetas, ainda apresenta temáticas a serem estudadas. Como apontado no capítulo em que tratamos da revisão de literatura, existem algumas lacunas a serem preenchidas. Pelo que vimos, é tímida a produção de trabalhos que se dedicam a analisar a comunicação nesses locais, fenômeno que ganha relevância em um contexto em que a publicidade passa por um intenso processo de transformação.

Além disso, com a utilização da semiótica nos estudos sobre *shopping centers*, abrem-se novas possibilidades de análises que se dediquem a entender, por exemplo, as estratégias de manipulação empregadas por destinadores presentes nesses centros de consumo. A teoria pode contribuir, ainda, para a identificação e o entendimento das práticas abertas e dinâmicas que se dão nesses estabelecimentos e que se deixam captar no ato da interação. Esses são alguns dos possíveis caminhos a percorrer em futuras pesquisas.

## 6 REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Perfil do frequentador de shopping centers 2018**. [S.l.: s.n., 2018?].

\_\_\_\_\_. **Números do setor**. Disponível em:  
<<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

AGOSTINHO, L. H. F S. Práxis simbólica e identidade urbana: a inter-signi-cidade. 1995. In: XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 1995, Sergipe, **Anais eletrônicos** [...] Sergipe: UFS, 1995. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1f6aa17f118803e3784eaeae3f5526f8.pdf>>  
Acesso em: 05 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Intersemiose e Imagem da Cidade. In: XIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14., 1996, Londrina. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d4a4fc24379ccaf695c6c2754c231d9d.pdf>>  
Acesso em: 05 jan. 2019.

ALMEIDA, F. M. de. **Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo**. 2016. 107 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

ALVARENGA, A. B. de. **A dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande Vitória: cotidiano, sociabilidade e visibilidade**. 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

ALVES, L. A. Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os shoppings centers. **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 37, p. 171-184, 2011.

ANDRADE, C. A. de. **Shopping center também tem memória: uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70.** 2009. 156 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

ANDRADE, M. T. M. de. **O shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade.** 2007. 147 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

ARAÚJO, A. S. Comunicação e cidade; vitrines globais. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0612-1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

ARAÚJO, F. S. **As relações comunicativas entre a mídia exterior e o espaço urbano:** um estudo da dinâmica da publicidade dos empreendimentos imobiliários na cidade de Manaus. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2015.

ARENA, J. B. **O vitrinismo como estratégia de marketing sensorial nas lojas de varejo.** 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2016.

BACCEGA, M. A. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, A. *et al.* (Org.). **Dicionário de comunicação:** escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

BAGGIO, A. T.; COTRIM, L. R. Modos de consumo da zona leste à zona sul: as vitrinas das Hering Store nos shoppings Metrô e Cidade Jardim. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 1., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www2.espm.br/comuicon2011>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

BALBI, T. M. **A cidade como imagem e os processos de mediações com os usuários**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

BANDEIRA, A. C.; SOUSA, M. R. Novas urbanidades: a importância do pensar, compreender e intervir na paisagem urbana. In: KNEIB, E. C. **Projeto e cidade: ensaios acadêmicos**. Goiânia: FUNAPE, 2013.

BANDEIRA, A. C.; KNEIB, E. C. Polos geradores de viagens e seus impactos na paisagem urbana: um estudo sobre o impacto de um shopping center em Goiânia - GO (Brasil). **Cuadernos de Geografía**, v. 26, n.1. p. 187-200, 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BÁRCIA, M. F. **Desvendando o cenário urbano: Copacabana, pirotecnia de signos**. 2005. 163 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. 5 ed. São Paulo: Editora Ática, 2011.

\_\_\_\_\_. Prefácio à edição brasileira. In: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014a. p. 11-16.

\_\_\_\_\_. Enunciação na publicidade: sujeito e ator da enunciação. In: FECHINE, Y.; CASTILHO, K.; REBOUÇAS, M.; ALBUQUERQUE, M. **Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014b. p. 72-87.

BARTOLY, F. S. **Shopping Center: entre o lugar e o não-lugar**. 2007. 205 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

BATISTA, P. A. **O Boulevard Shopping Center e a formação de uma nova centralidade em Campina Grande – PB**. 2011. 152 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d' Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENEVOLO, L. **História da cidade**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BENITES, T. P. A evolução do vitrinismo, as mudanças da paisagem urbana. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1483-1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

BENJAMIN, W. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BERTHELOT-GUIET, K.; MONTETY; C. M.; PATRIN-LECLÈRE, V. Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. **Semen**, n. 36, 2013, p. 53-68.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

BEZERRA, M. R. de C. S. **Shopping center e espaço urbano: as particularidades do Capim Dourado em Palmas – TO**. 2017. 115 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, 2017.

BITTENCOURT, R. N. O sistema panóptico da topologia do shopping center, a assepsia humana e a exclusão social da pobreza. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, n. 139, p. 92-102, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17599/10053>> Acesso em: 23 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. A imersão orgânica no Templo de Consumo. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, n. 165, p. 16-29, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/26346/14368>> Acesso em: 14 jun. 2018.

BONAFÉ, J. M. A cidade como currículo: pesquisador espanhol desafia escola a olhar a rua. **Portal Aprendiz**. [S.l.], 12 nov. 2014. Disponível em: <<https://portal.aprendiz.uol.com.br/2014/11/12/cidade-como-curriculo-pesquisador-espanhol-desafia-escola-olhar-rua/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BONITO, C. L. F; BONITO, M. A. Atuação da assessoria de imprensa em eventos – o caso do incidente no Porto Velho Shopping. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2005-1.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

BORTOLI, F. **Espaços públicos de propriedade privada: o shopping center**. 2017. 150 f. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CALABRESE, O. A intertextualidade em pintura. Uma leitura de *Os Embaixadores* de Holbein. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 159-187.

CALHOUN, C. Comunicação como ciência social (e mais). **Intercom - RBCC**, v. 35, n. 1, p. 277-310, 2012.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2 ed. São Paulo: Studio Novel, 1997.

CAPOZOLI, R. Lojas “âncora” continuam a ser o grande chamariz. **Valor Econômico**. São Paulo, 27 jul. 2016. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2016/07/27/lojas-ancora-continuam-a-ser-o-grande-chamariz.ghtml>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

CARLOS, A. F. **A cidade**. 6 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

CARVALHO, L. de. **Design da mídia vitrina como estratégia de influência no comportamento do consumidor do segmento luxo: um estudo multicultural Brasil/Espanha**. 2013. 143 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2013.

CARVALHO, M. A. de. **Os novos espaços de consumo, os shopping centers em Cuiabá: uma análise sobre as lojas-âncoras**. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2010.

CARVALHO, M. G. de. **A difusão e a integração dos shopping centers na cidade: as particularidades do Rio de Janeiro**. 2005. 336 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 51-90.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**. v. 38, n. 36, 2011. p. 131-151. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

CASTORINO, A. B. **O mundo que se ouve**: uma análise da paisagem sonora dos *shopping centers*. 2002. 103 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

CHIMINAZZO, R. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (Org.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2008. p. 448-479.

CORDEIRO, A. G. de S. Do mercado público ao *shopping center*: as similaridades ideológicas e tipológicas existentes entre estes equipamentos urbanos no caso da cidade de Natal – RN. **Cadernos do Lepaarq**, v. 12, n. 23, p. 135-155, 2015.

COUTINHO, I. Leitura e análise de imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COUTINHO, K. D. **Lugares de crianças**: *shopping centers* e o disciplinamento dos corpos infantis. 2002. 172 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

CRETAZ, L.; OMINE, H; BISCAIA, J. Os shopping centers: narrativas de lugares e de consumo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10-CRETAZ-HOMINE-BISCAIA.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

DAMASCENO, A. R. S. Vitrines: construções narrativas das marcas. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0793-1.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Os efeitos de sentido das vitrines das marcas *mainstream*. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017a, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0670-1.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. **O luxo e o *mainstream***: a circulação intersígnica das marcas. 2017. 202 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2017b.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

DERENZI, L. S. **Biografia de uma ilha**. Rio de Janeiro: Editora Pongetti, 1965.

DIAS, J. L. **Paisagens, ambiências e situações comunicativas na Praça da Savassi**: fabulações e disputas na produção do espaço da cidade. 2017. 321 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DRIGO, M. O. Publicidade de rua no contexto urbano: novos rumos a partir de contextos culturais diferenciados. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] Rio de Janeiro: PUC/Rio, 2012. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt2\\_maria\\_ogecia\\_drigo.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt2_maria_ogecia_drigo.pdf)>. Acesso em: 06 jan. 2019.

ENGEL, P. E. **Deslocamentos pendulares, consumo e *shopping centers* em cidades médias paulistas**. 2015. 269 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2015.

FALEIROS, M. V. **Urbanização dispersa, grandes equipamentos e impactos urbanos**: o caso do Parque Dom Pedro Shopping. 2010. 220 f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FECHINE, Y. Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão. In: OLIVEIRA, A. C. de. (Ed.) **As interações sensíveis**: ensaio de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. p. 589-613.

FERNANDES, A; PETERMANN, J. Cidade mídia: uma reflexão sobre a cidade como meio de comunicação. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2506-1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

FILHO, A. Expansão do Shopping Vitória vai abrir 2,3 mil empregos. **Gazeta Online**. Vitória, 9 nov. 2012. Disponível em: <[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2012/11/noticias/dinheiro/1372538-expansao-do-shopping-vitoria-vai-abrir-2-3-mil-empregos.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/11/noticias/dinheiro/1372538-expansao-do-shopping-vitoria-vai-abrir-2-3-mil-empregos.html)>. Acesso em: 14 fev. 2020.

FIORIN, J. L. Semiótica e comunicação. **Galáxia**. São Paulo, n. 8, p. 13-30, 2004.

\_\_\_\_\_. Enunciação e semiótica. **Letras**. Santa Maria, n. 33, p. 69-97, 2007.

\_\_\_\_\_. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FLOCH, J. M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In: **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001. p. 9-29.

FOLHA Vitória. Atlas da Violência: Vitória é a segunda capital com maior taxa de homicídios do Sudeste. **Folha Vitória**. Vitória, 06 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.folhavitória.com.br/policia/noticia/08/2019/atlas-da-violencia-vitoria-e-a-segunda-capital-com-maior-taxa-de-homicidios-do-sudeste>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

FONSECA, C. G. da. **A cidade em comunicação**: paisagens, conversas e derivas no Centro de BH. 2008. 194 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, C. L.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 39-60.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e globalização – uma breve reflexão sobre a cidade contemporânea. 1995. In: XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 1995, Sergipe, **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1943483324dc1e69fc409fc0ad926eeb.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

FRÚGOLI JR., H. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGÓLI JR., H. (Org.). **Shopping centers**: espaço, cultura, e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos *shopping centers* e transformações do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGÓLI JR., H. (Org.). **Shopping centers**: espaço, cultura, e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GARREFA, F. **Shopping center**: de centro de abastecimento a produto de consumo. 2007. 301 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) –

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GASPARIN, F. M. **A configuração da imagem de um *shopping center* na percepção de consumidores locais.** 2011. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.

GAZUREK, M. O. **Consumo de luxo em São Paulo:** um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim. 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOES, E. *Shopping center: consumo, simulação e controle social.* **Finisterra**, Lisboa, v. 51, n. 102, p. 65-80, 2016.

GOLOBOVANTE, M. da C. Publicidade e Espaço Urbano, os deslocamentos do consumo. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP3GOLOBOVANTE.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP3GOLOBOVANTE.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2019.

GOMES, A. P. **A cidade e o *shopping*:** do mundo da via expressa aos processos de gentrificação em Blumenau-SC (1990 – 2000). 2016. 196 f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

GOMES, M. S. P. **Percepção da vitrine e influência social:** um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda. 2009. 142 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

GONÇALVES, T. E. **Labirintos da modernidade urbana:** North Shopping na produção de uma nova centralidade em Fortaleza-CE. 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade do Ceará, Fortaleza, 2009.

\_\_\_\_\_. Produção do espaço urbano: North Shopping na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza- CE, **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 37, p. 162-170, 2011.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4 ed. Campinas: Editora Alínea, 2007.

GOOGLE Maps. **Área de localização do Shopping Vitória**. Disponível em: <<https://www.google.com/maps/place/Shopping+Vit%C3%B3ria/@-20.3125086,-40.2903552,700m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0xb817cf17865ee1:0x39dd8e608645944!8m2!3d-20.3125136!4d-40.2881665?hl=pt-BR>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

GRANDE dicionário Houaiss. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

GURGEL, A. **Espacialidades do habitar: percursos de comunicação urbana em Icapuí, Ceará**. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

GURGEL, A. de P. **Vitória**. Vitória: [s.n.], 2018.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bernard Brasil, 2011.

HISSA, M. C. **Operações urbanas consorciadas: o caso na implantação de shopping centers** em Fortaleza. 2017. 199 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

HYPOLITO, A. **Processos comunicacionais no meio outdoor: uma análise semiótica**. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

IBGE. **Vitória**. [s.d.]. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/vitoria/panorama>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

IGUATEMI. **A empresa**. [s.d.]. Disponível em: <<https://iguatemi.com.br/institucional/empresa-0>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

IGUATEMI São Paulo. **Conheça o nosso relógio d'água**. São Paulo, 13 dez. 2017. Disponível em: <<https://iguatemi.com.br/saopaulo/blog/conheca-o-nosso-relogio-dagua>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

INSTITUTO AMÉRICO BUAIZ. **Grandes sonhos: a história de Américo Buaz**. Vitória, [s.n., 20--]. Disponível em: <[http://portalgrupobuaiz.com.br/HN039\\_17.pdf](http://portalgrupobuaiz.com.br/HN039_17.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2020.

KLUG, L. B. Os reflexos do planejamento urbano na construção da paisagem de Vitória. In: VIII SEMINÁRIO DA HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO, 8., 2004, Niterói. **Anais** [...] Niterói: VIII SHCU, 2004.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

\_\_\_\_\_. **Com Greimas: interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2017a.

\_\_\_\_\_. O livro do qual se fala. In: GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017b. p. 135-163.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2008.

LIMA, H. P. **Vivenciando o tempo livre em *shopping center***: um estudo qualitativo sobre idosos na cidade de Fortaleza. 2013. 111 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.

LIMA, L. B. **O *shopping center* e suas narrativas**: um espaço de construção de identidades. 2013. 78 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.

LIMA, L. H. M. **Centralidades segmentadas**: os *shopping centers* da cidade de São José do Rio Preto/SP. 2016. 206 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2016.

LIMA, L. P. ***Shopping centers* e turismo**: usos, sentidos e as relações com o turismo urbano em Ponta Grossa – PR (Brasil). 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MADEIRA FILHO, M. de L. ***Shopping center***: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo. 2016. 209 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

MAFFESOLI, M. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

MALLS of America. **Northgate Mall**. Disponível em: <<https://mallsofamerica.blogspot.com/2006/09/northgate-mall.html>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

MANENTE, Z. M. Q. G. **O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa.** 2017. 284 f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2017.

MARASCHIN, C. **Alterações provocadas pelo *shopping center* em aspectos da estrutura urbana – Iguatemi, Porto alegre, RS.** 1993. 190 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.

MARTINS FILHO, T. B. **Espaço urbano e práticas comunicativas:** experiência transeunte e polifonia das ruas no Centro de Fortaleza. 2013. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MARTINS, J. de B. A cidade reconstruída. In: ABREU, C.; MARTINS, J. de B.; VASCONCELLOS, J. G. M. **Vitória:** trajetórias de uma cidade. Vitória: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, 1993. p. 61-102.

MARTYNIUK, V. L. As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno. In: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. (Org.). **Sentidos do consumo:** os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MAZZARINO, R. de A. C. **Shopping center, território de identidades mutantes:** ValeSul Shopping/São José dos Campos, SP. 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2016.

MICHAELIS. **Argento.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/escolar-italiano/busca/italiano-portugues/Argento/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Parrilla.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/escolar-espanhol/busca/espanhol-portugues/Parrilla/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Vitória**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Vit%C3%B3ria/>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

MONTESSORO, C. C. L. *Shopping centers*: novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente – SP. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 22, n. 1, p. 73-96, 2002.

MONTICELLI, J. **O ornamento arquitetônico como linguagem produtora de sentidos**: uma análise semiótica dos edifícios da Av. Faria Lima. 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2016.

MORENO, J. **O futuro das cidades**. São Paulo: Senac, 2002.

MOURA, C. S. dos S. **“No shopping nois é patrão!”**: socialidade e lazer entre jovens de periferia. 2012. 107 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MÜLLER, E. **As patricinhas no mundo dos shopping centers**: um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas. 2004. 133 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2004.

MUMFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NASCIMENTO, A. da S. Múltiplas relações entre a morfologia urbana e os *shopping centers*. **Caminhos de Geografia**, v. 14, n. 48, p. 91-104, 2013.

NASCIMENTO, M. C. R. *et al.* Com que cor eu vou pro shopping que você me convidou? **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, Edição Especial, p. 245-268, 2015. Disponível em: <<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1150/1146>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

NOSSA, L.; BORGES, J. Manifestantes atravessam Terceira Ponte em protesto de Vitória. **G1 Espírito Santo**. Vitória, 17 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2013/06/manifestantes-atravessam-terceira-ponte-em-protesto-de-vitoria.html>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

OLIVEIRA, J. V. de. **As transformações espaciais ocorridas na Enseada do Suá – Vitória, a partir de 1990**. 2007. 198 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

OLIVEIRA JÚNIOR, G. A. de. **Novas expressões de centralidades e (re)produção do espaço urbano em cidades médias: o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna-BA**. 2008. 449 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

OLIVEIRA, A. C. de. **Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade**. São Paulo: Educ, 1997.

\_\_\_\_\_. As semioses pictóricas. In: \_\_\_\_\_. **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 115-158.

\_\_\_\_\_. A dupla expressão da identidade do jornal. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 14, p. 63-80, dez. 2007.

\_\_\_\_\_. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e *marketing*. In: \_\_\_\_\_.; MARTYNIUK, V. L. (Org.). **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

OLIVEIRA, F. J. T. de. **Ensaio sobre a comunicação humana: a publicidade no metrô de São Paulo**. 2012. 147 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, J. da S. **Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo**. 2004. 147 f. Dissertação

(Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, S. A. L. **O homem e o shopping**: um estudo de *marketing* sobre o significado de “ir ao *shopping*”. 2008. 239 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PADILHA, V. **Shopping center**: a catedral das mercadorias e do lazer retificado. 2003. 311 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2012.

\_\_\_\_\_. Nojo, humilhação e controle na limpeza de *shopping centers* no Brasil e no Canadá. **Caderno CRH**. Salvador, v. 27, n. 71, p. 329-346, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v27n71/a08v27n71.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

PANCOTE, L. R. **Cidade e imaginário**: novas configurações do espaço para as interações comunicacionais. 2010. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagem) – Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2010.

PECHLIVANIS, M. Comunicação e consumo de cultura *fast-food*: uma experiência Giraffas na praça de alimentação. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2812-1.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

PEREIRA, A. L. S. **O sentido do lugar**: significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio. 2008. 94 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo, SP: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, C; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

PETENUSSI, F. R. **O mosaico das identificações juvenis via consumo: um estudo de antropologia urbana em um shopping de Ribeirão Preto/SP**. 2017. 222 f. Dissertação (Mestrado em Ciências e Letras) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2017.

PINTAUDI, M. O *shopping center* no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: \_\_\_\_\_.; FRUGÓLI JR., H. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 15-43.

PINTEREST. Disponível em:  
<<https://br.pinterest.com/pin/690106342875392153/?lp=true>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

PORTAL Grupo Buaiz. **Grupo Buaiz – 77 anos de tradição**. Disponível em:  
<<https://portalgrupobuaiz.com.br/historia/>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Região de localização do Shopping Vitória**. Disponível em:  
<<https://portalgrupobuaiz.com.br/shopping-vitoria/>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Shopping Vitória**. Disponível em:  
<<https://portalgrupobuaiz.com.br/shopping-vitoria/>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

PREFEITURA de Vitória. **História da cidade**. Vitória, 24 mai. 2019. Disponível em:  
<<https://www.vitoria.es.gov.br/cidade/historia-de-vitoria>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Perfil socioeconômico.** Disponível em:  
<<http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/geral/perfil.asp>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Região administrativa 5.** Disponível em:  
<[http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/dados\\_regiao/regiao\\_5/regiao5d.asp](http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/dados_regiao/regiao_5/regiao5d.asp)>.  
Acesso em: 17 fev. 2020.

PUJOL FILHO, F. **Vitrine e a decisão de compra do consumidor no varejo tradicional.** 2017. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Editora Ática, 1993.

REBOUÇAS, M. M. O aprendizado com a semiótica nos permite falar de outra coisa. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Do sensível ao inteligível:** duas décadas de construção do sentido. São Paulo: OJM Casa Editorial, CPS, Estação das Letras e Cores, 2014. p. 373-389.

RENNÓ, R. A cidade das marcas - marcas na cidade. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em:  
<[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP15\\_renno.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP15_renno.pdf)>  
Acesso em: 05 jan. 2019.

REVISTA SHOPPING CENTERS. **Censo Abrasce:** setor de *shopping centers* registra alta de 7,9%. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/defesa-do-setor/censo-abrasce-setor-de-shopping-centers-registra-alta-de-79/>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

RIBEIRO, P. H. M. dos S. **Organização social sistematizada:** controle social e regras de sociabilidade nos *shopping centers*. 2011. 151 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

\_\_\_\_\_. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>>. Acesso em: 08 jul. 2019.

RODRIGUES, A. P. **Mídia exterior**: a produção de efeitos de sentido. 2005. 196 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

RODRIGUES, G. F. Shopping Cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/30\\_GT-06\\_Rodrigues.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/30_GT-06_Rodrigues.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

RODRIGUES, G. F.; ROVINA, T. A São Paulo dos Shoppings Centers e os Shoppings Centers em São Paulo: um olhar para o consumo a partir dos regimes de sentido e de interação. In: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. (Org.). **Sentidos do consumo**: os desafios do *marketing* contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

ROMERO, H. **O papel do Shopping Avenida Center no processo de redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais em Dourados - MS**. 2010. 123 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2010.

ROMERO, N. A. B. **Mais que um nome**: a mudança da marca Shopping Iguatemi para Shopping da Bahia. 2017. 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

ROVIGATTI, S. M. F. **Formas comunicantes: discurso visual e regimes de interação na espacialidade constituída pela linguagem digital.** 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagem) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

RUIZ, J. A. M. **Shopping centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente – SP.** 2004. 231 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

RYBCZYNSKI, W. **A vida nas cidades: expectativas urbanas no novo mundo.** Rio de Janeiro: Record, 1996.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (Org.). **Territorialidades humanas e redes sociais.** Florianópolis: Editora Insular, 2013. p. 63-89.

SANTOS JUNIOR, S. P. dos. **O shopping center no espaço urbano estudo de caso do potencial de influência do Mangabeira Shopping na estrutura urbana de João Pessoa, PB.** 2016. 110 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SANTOS JUNIOR, W. R. dos. *Shopping centers: uma imagem de espelhos.* In: PINTAUDI, S. M.; FRUGÓLI JR., H. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura, e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 61-74.

\_\_\_\_\_. *Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas.* **Geosul**, v. 19, n. 38, p. 7-24, 2004.

SANTOS, J. R. dos. **Comunicação e cultura de massa nos shopping centers: uma cidade dentro da cidade.** 2009. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2009.

SAQUET, M. A. **Os tempos e os territórios da colonização italiana.** Porto Alegre: EST Edições, 2013.

\_\_\_\_\_. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades:** uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. 2 ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SARAPKA, E. M. **O impacto urbano do *shopping center*:** questões territoriais e sociais. 2007. 283 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e videocultura. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

\_\_\_\_\_. **A cidade vista:** mercadorias e cultura urbana. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

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

SHOPPING Vitória. **Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mUFbyfbvx4>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Logotipo do Shopping Vitória (versão anterior ao aniversário de 25 anos).** Disponível em: <<https://www.facebook.com/ShoppingVitoria/photos/a.110513399009746/263093227085095/?type=3&theater>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

\_\_\_\_\_. **Shopping.** Disponível em: <<https://www.shoppingvitoria.com.br/shopping.php>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

SILVA JÚNIOR, J. A. da. **Qualidade visual percebida de vitrines.** 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SILVA, L. T. B. da; UGALDE, M. M. de. Estímulos ambientais de *shopping centers* na percepção dos consumidores. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 1., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www2.espm.br/comunicon2011>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SILVA, L. H. **O consumo como vetor do espaço geográfico: o caso do Shopping Boa Vista – Recife/PE**. 2016. 150 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SILVA, M. R. da. **Imagem e verticalidade: comunicação, cidade e cultura na “órbita do imaginário”**. 2007. 184 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

SILVA, N. C. da. **Shopping center Campo Grande: centralidade e redefinição do espaço urbano**. 2005. 159 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, 2005.

SILVA, R. H. A da. Espaço urbano, espaço da comunicação. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP12\\_silva.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP12_silva.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2019.

SILVA, R. R. da. **Centros comerciais e shopping centers: transformações do espaço urbano de Uberlândia (MG)**. 2012. 181 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.

SIQUEIRA, O. A. S. Branded Content, inspiração documental e o convite à emoção: Análise do vídeo Reencontro, do Shopping Recife. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1265-1.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

SOARES, L. A. G. M. **Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo em shopping center**. 2000. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-

graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

SOBRAL, G. L.; NEVES, T. T. das. A cidade dos sentidos. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1229-1.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

SODRÉ, R. F. A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1072-1.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

SOSTER, A. R. de M. **A Complexidade Comunicacional nos Espaços de Relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre – Um Estudo de Caso**. 2007. 253 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SOUZA, F. M. dos S. Publicidade, consumo e paisagem urbana de Vitória: a juventude que circula pela urbe na publicidade em mídia exterior. In: 2º CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: ESPM, 2012. Disponível em: <[http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2012/comunicon/gts/gtseis/SOUZA.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtseis/SOUZA.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N. B. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidade, publicidade e consumo. In: DADALTO, M. G.; REBOUÇAS, M. M. (Org.). **Modos de ser professor de Arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-218.

\_\_\_\_\_. O encontro da teoria semiótica com a publicidade. In: ZANETTI, D.; REIS, R. (Org.). **Comunicação e territorialidades: poder e cultura**. Vitória: EDUFES, 2018. p. 219-231.

\_\_\_\_\_. As marcas *gourmet* e as interações com a cidade. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica em contextos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. p. 347-374.

SOUZA, J. L. B. de. **O abandono do uso de espaços públicos em favor do uso de espaços privados**: estudos sobre o Taubaté Shopping Center. 2009. 107 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2009.

SOUZA, W. de O. Vitrina, a *pin up* moderna. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2242-1.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

SPINASSÉ, M. A. **Retórica visual: o Shopping Iguatemi e sua comunicação persuasiva**. 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2009.

TERCEIRA Ponte comemora 30 anos. **RODOSOL**, [S.I.], 12 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.rodosol.com.br/noticias/terceira-ponte-comemora-30-anos>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 41-77.

TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. In: **ALAIC** – Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. v. 14, n. 27, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3b3DajG>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

VASCONCELLOS, J. G. M. A delicadeza perdida. In: ABREU, C.; MARTINS, J. de B.; VASCONCELLOS, J. G. M. **Vitória**: trajetórias de uma cidade. Vitória: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, 1993. p. 133-144.

VEJA São Paulo. **Inaugurado em 1966, Iguatemi foi o primeiro shopping do Brasil**. Disponível em: <<https://bit.ly/3c1Hh0R>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

VIANA, F. C. A publicidade como sistema nuclear no espaço-mídia. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<https://bit.ly/2yxO6ZB>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

VIRGENS, S. C. A. das. **Shopping center e a produção do espaço urbano em Salvador-BA**. 2016. 179 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

WYPYCH, P. R. *Shopping center*: um espaço de lazer e socialização para o adolescente. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em: <<https://bit.ly/2z7pBCp>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

YAMAWAKI, Y.; DUARTE, F. *Shopping centers* e recuperação urbana: estudo empírico de uma contradição teórica. **Redes**, v. 15, n. 1, p. 32-51, 2010.

ZAMBERLAN, L. **Comunicação, meio ambiente e shopping center**: poder e globalização. 2008. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ZMYSLOWSKI, E. M. T. **Vitrina como estratégia sedutora dos espaços de consumo**. 2009. 82 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.