



## O Shopping Vitória e seus discursos: uma análise do Gourmet Place

Glauber Pinnheiro Rocha  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES  
E-mail: glauberpinheiro.r@gmail.com

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Flávia Mayer dos Santos Souza  
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES  
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

### Resumo

Neste artigo, buscamos analisar os discursos do Shopping Vitória, o primeiro grande *shopping center* do Espírito Santo. Para isso, levamos em consideração também outras marcas presentes em seu espaço e tomamos como recorte o Gourmet Place, uma área constituída por diversos restaurantes. Amparados no referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva, e em seu desdobramento nos estudos da plasticidade, observamos que os discursos produzidos nesse ponto específico do empreendimento são variados, o que implica diferentes enunciatários. A partir da observação das fachadas dos restaurantes ali alocados, verificamos temáticas e efeitos de sentido que marcam diferenças entre cada um deles. Contudo, tais estabelecimentos também apresentam semelhanças plásticas entre si. Com a análise, concluímos, ainda, que o Shopping Vitória recupera em seus discursos a dinâmica da cidade: imprime relevância sobre o Gourmet Place e o constitui como um simulacro de espaço público, por meio de figuras – portal, placa de sinalização, toldos, cercas, etc. – que projetam uma imitação de rua ladeada por restaurantes.

**Palavras-chave:** consumo. publicidade. semiótica. *shopping center*.

### Introdução

Este artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), que objetiva investigar quais e como são construídos os discursos do Shopping Vitória e de outras marcas presentes em seu espaço. Do *corpus* dessa pesquisa, optamos por selecionar, para a análise do presente trabalho, o Gourmet Place<sup>1</sup>.

Antes de aproximarmos nossas lentes sobre essa área do empreendimento,

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

precisamos esclarecer que o Shopping Vitória é um dos principais espaços de consumo da capital capixaba e, assim como outros *shopping centers*, configura-se como um espaço híbrido: um centro urbano que proporciona o consumo de variados tipos de produtos e serviços, dentre os quais, devemos ressaltar, encontra-se o lazer<sup>2</sup>. Nesse tipo de estabelecimento, os frequentadores podem, então, realizar atividades cotidianas diversas, como comer, beber, vestir-se, entreter-se, etc.

Inaugurado em 28 de junho de 1993, pelo Grupo Buaiz<sup>3</sup>, o Shopping Vitória está localizado na Enseada do Suá, bairro que, embora abrigue um número considerável de residências, destaca-se por ser palco de atividades comerciais e empresariais. A região também mostra a sua importância ao reunir figuras relevantes da topologia urbana de Vitória: a Terceira Ponte, o Monumento ao Imigrante, a Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo, o Tribunal de Justiça, o Tribunal de Contas e outras.

O empreendimento possui uma área construída de 99.446,12 m<sup>2</sup> e conta com mais de quatrocentas operações distribuídas pelos seus quatro pisos, como lojas, quiosques, *stands*, farmácias, praça de alimentação, academia, centro médico e escola de inglês (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2019). Quem percorrer por seus espaços, pode se deparar, ainda, com mostras culturais, atividades de lazer, eventos, ações promocionais e mensagens publicitárias.

Dentre as inúmeras partes do *shopping center*, optamos por direcionar nossa atenção para o Gourmet Place, uma área composta por diversos restaurantes (Argento Parrilla, Bully's, Cantina do Bacco, Zattar – Culinária Libanesa Contemporânea e Five Sport Bar), localizada na Galeria Enseada, especificamente, no segundo piso.

Diante do exposto, começamos, a seguir, a observar o Gourmet Place, a fim descrever e analisar os discursos que ali circulam e verificar como são construídos.

## Metodologia

A observação e o registro fotográfico do Gourmet Place ocorreram nos

<sup>2</sup> O conceito de *shopping center* híbrido foi desenvolvido por Padilha (2006).

<sup>3</sup> Grupo fundado em 1941, pelo empresário Américo Buaiz. Atualmente, liderado por Américo Buaiz Filho, é um dos maiores grupos empresariais do Espírito Santo, possuindo atividades em diferentes setores econômicos (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2019).

meses de novembro e dezembro de 2018 (etapa exploratória) e continuaram em dias e horários alternados, entre os meses de março e junho de 2019, para que pudéssemos apreender as nuances do ambiente.

No que diz respeito a sua descrição e análise, recorreremos à semiótica, uma teoria da significação que, de acordo com Rebouças (2014, p. 375), tem como objeto o texto e “[...] preocupa-se em descrever as diferentes linguagens - verbais, não verbais e sincréticas – que manifestam essa significação”.

Dessa forma, lançamos mão do plano de conteúdo concebido pela semiótica discursiva, num percurso gerativo de sentido formado por três etapas: o nível discursivo, em que se projetam, por meio da enunciação, procedimentos de figurativização (com figuras que dizem respeito à actorialização, à espacialização e à temporalização) e tematização (que se investem ou não de figuras); o nível narrativo, em que se estabelecem a sintaxe actancial, o esquema narrativo e os dispositivos modais; e o nível fundamental, em que a significação surge como uma oposição semântica (BERTRAND, 2003).

Em correlação com o plano de conteúdo, utilizamos o plano de expressão tendo como fundamentação a semiótica plástica. Os elementos significantes deste plano são: a dimensão cromática, que possibilita relações entre cores (variações, contrastes, tonalidades e saturação); a dimensão eidética, que reúne as formas (retas, curvas, retilíneas, arredondadas, verticais, horizontais, etc.); a dimensão topológica, que diz respeito à distribuição das formas no espaço (alto, baixo, direito, esquerdo, central e periférico); e a dimensão matéria, que se vincula ao tipo de material que compõem um objeto (SOUZA; PIROLA, 2017).

Posto isso, começamos, então, a apresentar os resultados obtidos com a análise, que se iniciou pela observação do nome do local cuja construção indica uma busca por diferenciação que se dá com o uso de termos estrangeiros (“*gourmet*” e “*place*”) e pelos sentidos que a combinação entre esses termos carrega. Além disso, conseguimos compreender que, ao procurar distinguir o Gourmet Place, o Shopping Vitória o faz também em relação a outros pontos de suas instalações.

Ao observarmos a entrada desse ponto específico do estabelecimento, percebemos que o letreiro recupera características do próprio logotipo do Shopping Vitória, como a família tipográfica (que evoca sofisticação e objetividade) e alguns elementos eidéticos, como um triângulo amarelo (que parece sinalizar

para o frequentador a direção dos restaurantes) e a forma abaulada do símbolo. Esse portal demarca a transição para um lugar relevante no interior do *shopping center*, uma área mais nobre.

No que se refere à análise das fachadas dos restaurantes presentes no local, entendemos que há produções temáticas e efeitos de sentido que marcam diferenças entre cada um deles: em uma fachada, por exemplo, constrói-se o tema do esporte e, em outra, o da vida saudável. Na face externa dos restaurantes, devemos destaca, manifestam-se elementos que produzem efeitos (como a tradição e a elegância) que estão diretamente relacionados à qualidade que se busca estabelecer sobre o lugar. Contudo, apesar das diferenças, os estabelecimentos também apresentam semelhanças plásticas entre si, como as varandas que se projetam sobre o caminho do passante.

Ao olharmos a área do Gourmet Place como um todo, percebemos que as figuras manifestadas ali (portal, placa de sinalização, cercas, varandas, toldos, janelas, luzes artificiais, bancos e vasos de plantas, pessoas sentadas nas mesas e caminhando, etc.) constroem uma imitação de rua ladeada por restaurantes. Tal característica corrobora a percepção de Sarlo (2013, p. 24), para a qual o *shopping center*, independente de seu modelo arquitetônico, é um “[...] simulacro de cidade de serviços em miniatura”.

No entanto, diferente de um espaço público aberto e amplo, cuja sina é ser afetado por extremos e intempéries, nessa proposta de rua com restaurantes em escala reduzida a vigilância sobre as atividades das pessoas é perceptível e fenômenos como luz e temperatura, por exemplo, são controlados.

### **Considerações finais**

Com a análise desenvolvida, concluímos que os discursos produzidos no Gourmet Place são variados. A partir da observação das fachadas dos restaurantes, apreendemos diferentes temas e efeitos de sentido, o que nos leva a compreender que o Shopping Vitória (e outros enunciadores presentes em seu espaço) direciona os seus discursos para enunciatários distintos, apresentando o Gourmet Place como um local destinado a consumidores que procuram opções que vão desde uma alimentação saudável até o *happy hour* que combina comidas e bebidas com jogos esportivos.

Na construção dos seus discursos, o Shopping Vitória imprime relevância sobre essa área específica. Tal característica é criada pela distinção produzida pela construção do nome Gourmet Place e pelos elementos significantes das fachadas dos restaurantes e seus efeitos de sentidos.

O Shopping Vitória recupera, então, a dinâmica da cidade em seus discursos e a imita com uma construção figurativa que projeta a coordenada espacial de um simulacro de rua ladeada por restaurantes. Trata-se de um espaço que se aproxima da figura de um cenário, no qual alguns de seus elementos não possuem a função que teriam se estivessem em um espaço público.

Assim, nessa rua de restaurantes miniaturizada ocorrem os distintos ritmos que envolvem o consumo. Enquanto alguns atores flanam e observam práticas de consumo visíveis, outros, acomodados em suas mesas, já decidiram se entregar ao desfrute gastronômico. Há uma contraposição do fluxo *versus* a permanência, que se manifesta num espaço construído para ser ordenado, agradável e nobre em relação a outras áreas do *shopping center*.

### Referências Bibliográficas:

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PORTAL Grupo Buaiz. **História**. Disponível em: <<https://portalgrupobuaiz.com.br/historia/>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Shopping Vitória**. Disponível em: <<https://portalgrupobuaiz.com.br/shopping-vitoria/>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

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.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

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. **Modos de ser professor de Arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017.