
Faces da manipulação: uma análise da fachada do Shopping Vitória e da sua relação com o sujeito passante¹

Glauber P. ROCHA²

Flávia M. dos S. SOUZA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Nesse artigo, buscamos analisar a fachada de um dos espaços de consumo mais relevantes da capital do Espírito Santo, o Shopping Vitória⁴. Levamos em consideração características físicas e produtos comunicacionais, a fim de apreender efeitos de sentido e compreender a relação entre o estabelecimento e as pessoas que transitam nas proximidades. Amparados no aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva, percebemos que a manipulação, por meio da tentação, está em jogo nessa relação. Recorrendo à semiótica plástica, observamos, ainda, que aspectos que marcam a face externa do Shopping Vitória constroem aproximação entre o empreendimento e o sujeito passante.

PALAVRAS-CHAVE: fachada; publicidade; semiótica; *shopping center*.

INTRODUÇÃO

Quem conhece a Enseada do Suá não pode negar a sua importância. Esse famoso bairro da capital capixaba se destaca por abrigar relevantes figuras que compõem a topologia urbana de Vitória, como a Terceira Ponte, a Praça do Papa, o Monumento ao Imigrante, a Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo (Ales), o Tribunal de Justiça e o Tribunal de Contas. Embora possua um número considerável de residências, a região também se sobressai por ser palco de diversas atividades empresariais e comerciais, e entre elas está um dos maiores espaços de consumo da cidade: o Shopping Vitória.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Bolsista CAPES. E-mail: glauberpinheiro.r@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

⁴ O presente trabalho faz parte de uma pesquisa de mestrado e foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Inaugurado em 28 de junho de 1993, pelo Grupo Buaiz⁵, o *shopping center* está localizado em uma das áreas mais privilegiadas do bairro (Figura 1), próximo à Terceira Ponte, à Ales, à Baía de Vitória e aos bairros de alto padrão Ilha do Boi e Ilha do Frade. Além disso, ruas e avenidas de grande fluxo, como a Avenida Américo Buaiz⁶, facilitam o acesso ao empreendimento.

Figura 1 – Área de localização do Shopping Vitória



Fonte: Portal Grupo Buaiz (2019)

O estabelecimento possui uma área construída de 99.446,12 m² e conta com mais de quatrocentas operações, como lojas, quiosques, *stands*, farmácias, praça de alimentação, academia, centro médico, escola de inglês e outros serviços distribuídos pelos seus quatro pisos (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2019). No empreendimento, deparamo-nos não somente com exposição de produtos, mas também com mostras culturais, mensagens publicitárias, ações promocionais e áreas de lazer.

Assim como outros *shopping centers*, o Shopping Vitória pode ser compreendido como um espaço híbrido, ou seja, um centro urbano que proporciona para os seus frequentadores o consumo de mercadorias, serviços, alimentação e lazer (PADILHA, 2006). Dessa maneira, aqueles que adentram os seus limites podem realizar as mais diversas atividades cotidianas, como comer, beber, vestir-se e entreter-se.

Esse tipo de espaço privado, ao incorporar em sua performance soluções práticas e harmoniosas, vai estabelecendo, como salienta Santos (2009), uma ligação com o espaço urbano a sua volta e também se apresenta, de acordo com Padilha (2006), como uma nova cidade para os seus frequentadores, no entanto, mais limpa, mais bonita e

⁵ 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).

⁶ Avenida batizada com o nome do fundador do Grupo Buaiz.

mais segura. Nesse sentido, Sarlo (2013, p. 24) afirma que, independente de seu modelo arquitetônico, o *shopping center* pode ser percebido como “[...] um simulacro de cidade de serviços em miniatura”.

Diante disso, compreendemos que a comunicação é um dos fatores-chave em jogo nessa relação entre o *shopping center* e o espaço citadino. Rocha e Souza (2019), por exemplo, esclarecem que esse vínculo, muitas vezes, já se expressa nos próprios logotipos desses empreendimentos, pois esses elementos de composição de marca podem carregar pistas diretamente vinculadas à cidade na qual esses estabelecimentos estão alocados.

Ao tratar da cidade como um espaço polifônico, que possui sons, ruídos, melodias, harmonias e regras que comunicam, Canevacci (2004) afirma que a comunicação é o verdadeiro produto vendido nos *shopping centers*, sobrepujando todo tipo de mercadoria, negócio ou divertimento. Devemos destacar que essa comunicação, em muitos casos, ocorrer antes mesmo do potencial consumidor adentrar os limites desse tipo de estabelecimento, a partir de sua fachada.

Nesse artigo, voltamos o nosso olhar para essa comunicação que pode se estabelecer na parte externa de um *shopping center* e, assim, buscamos analisar a fachada do Shopping Vitória, levando em consideração suas características físicas e produtos comunicacionais, a fim de apreender efeitos de sentido e compreender a relação entre o empreendimento e o sujeito que transita nas proximidades.

Para isso, lançamos mão da semiótica, uma teoria da significação que, segundo Rebouças (2014), ocupa-se com o texto e se volta para a descrição de linguagens diversas: verbais, não verbais e sincréticas. Seu marco inicial se deu na obra *Semântica estrutural*, de Algirdas Julien Greimas, em 1966, e, na atualidade, a teoria tem contribuído para a semiotização de mundo onde os fenômenos da comunicação e do consumo adquiriram papel de destaque (OLIVEIRA, 2017).

É importante destacar que tanto a observação quanto o registro fotográfico do estabelecimento ocorreram nos meses de novembro e dezembro de 2018 (etapa exploratória) e continuaram em dias e horários alternados, entre os meses de fevereiro e junho de 2019. Posto isso, começaremos, a seguir, a descrever e analisar a face externa do Shopping Vitória.

A FACHADA DO SHOPPING VITÓRIA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Para a descrição e análise da fachada do *shopping center* (Figuras 2 e 3), recorreremos ao plano de conteúdo concebido pela semiótica discursiva, num percurso gerativo de sentido formado por três etapas: o nível discursivo, em que se projetam coordenadas actanciais, temporais, espaciais e procedimentos temáticos e de figurativização, numa narrativa assumida pelo sujeito da enunciação; o nível narrativo, em que a narrativa é organizada a partir do ponto de vista de um sujeito, e se estabelecem o esquema narrativo (contrato, competência, ação, sanção), a sintaxe actancial (sujeito, objeto, destinador, anti-sujeitos, programas narrativos, percurso narrativo) e as estruturas modais (querer, dever, saber, poder fazer ou ser e suas negações); e, por fim, o nível fundamental, em que surge a significação como uma oposição semântica mínima (BARROS, 2011; BERTRAND, 2003).

Figura 2 – Fachada do Shopping Vitória (imagem aérea)



Fonte: Portal Grupo Buaziz (2019)

Figura 3 – Fachada do Shopping Vitória (parte referente à Av. Américo Buaziz)



Fonte: produção nossa

Por se tratar de um texto que carrega aspectos verbais e não verbais, buscamos analisar a fachada, também, na perspectiva da semiótica plástica, a partir de seu plano

de expressão e seus elementos significantes: a dimensão cromática, que apresenta a relação entre cores, levando em conta as variações (primária, secundária e terciária), contraste (claro vs escuro), tonalidades e saturação; a dimensão eidética, que evoca formas (retas vs curvas, retilíneas vs arredondadas, verticais vs horizontais e outras possíveis combinações); a dimensão topológica, que está relacionada à distribuição das formas no espaço (alto vs baixo, direito vs esquerdo, central vs periférico); e a dimensão matéria, que está vinculada aos tipos de materiais presentes na composição de um objeto (SOUZA; PIROLA, 2017).

Recorrendo ao nível discursivo, podemos apreender figuras, a partir da observação da Figura 3, que auxiliam na compreensão do contexto onde se estabelece a relação entre a fachada do Shopping Vitória e o passante. Assim, o que salta aos nossos olhos, num primeiro momento, são figuras que dizem respeito à espacialização (paredes, logotipos, vidros, árvores, cercas, veículos, postes, semáforos, rua, etc.) e à actorialização (pessoas que transitam pelas calçadas e pela Avenida Américo Buaiz).

A organização dessas figuras e a repetição de formas retangulares nos levam a perceber uma das características mais marcantes da plasticidade do *shopping center*: a horizontalidade. Instalado dessa maneira, o empreendimento se coloca onde está o fluxo de pessoas, produzindo um efeito de sentido de aproximação com os sujeitos que passam pela avenida. Essa configuração acompanha a horizontalidade de algumas áreas da Enseada do Suá que não adotaram a verticalização dos grandes centros urbanos.

Esse lado da fachada referente à Avenida Américo Buaiz pode ser dividido em três partes. A primeira delas, onde está localizada a entrada central, é composta por paredes com granitos numa cor terrosa, que trazem para a fachada rusticidade e geram conexão com a natureza. Este aspecto é reforçado pela presença de árvores e arbustos plantados por toda extensão do *shopping center*. Sobre essas duas paredes estão linhas claras e horizontais que acendem à noite e contribuem para ressaltar a horizontalidade característica do empreendimento. Entre essas duas paredes rústicas, e fazendo contraste com elas, há uma área com vidros (Figura 4), um formante matéria que evoca leveza, modernidade e sofisticação. Apesar da transparência do material, não é possível ter visibilidade do interior do estabelecimento, aspecto que é reforçado com árvores que ocupam a frente dessa área. Sobre esses vidros, no lado direito, vemos a assinatura do Shopping Vitória em sua própria face externa, por meio das iniciais do seu nome num material metálico. A utilização dessas letras produz, novamente, um efeito de

aproximação entre a fachada e o passante, pois no “V” de Vitória está figurativizada a cidade com a qual esse sujeito estabelece relação (habitação, trabalho, etc.). É importante salientar, também, que o nome do estabelecimento carrega valores eufóricos por meio do termo “vitória” e, ao lançar mão desse vocábulo, a marca do estabelecimento sanciona os seus sentidos positivos e busca se apresentar como uma empresa vitoriosa e bem sucedida diante dos seus frequentadores, dos concorrentes, do sujeito passante e da cidade onde está inserida⁷ (ROCHA; SOUZA, 2019). Percebemos, ainda, junto às iniciais, um triângulo amarelo que parece apontar para o “V”, dando destaque à letra. Trata-se de duas formas que com suas pontas funcionam como setas.

Figura 4 – Fachada do Shopping Vitória (iniciais do *shopping center*)



Fonte: produção nossa

A segunda parte da fachada é formada por paredes (Figuras 5) que servem de suporte para os logotipos de lojas e serviços ofertados pelo *shopping center*. A exposição desses logotipos no alto e o contraste que se produz entre suas cores e as paredes claras indicam uma intencionalidade em fazer com que esses elementos sejam vistos. Diante disso, se aproximarmos nossas lentes, perceberemos que, no nível narrativo, o Shopping Vitória se mostra como um destinador-manipulador, ou seja, o sujeito que assume o papel, de acordo com Fiorin (2018), de agir sobre outro sujeito (destinatário), para levá-lo a querer ou dever fazer alguma coisa⁸. Assim, com a inserção de logotipos na fachada, instala-se o procedimento de manipulação, por meio do qual o estabelecimento parece levar o passante a querer entrar em suas instalações recorrendo à

⁷ O dicionário *online* Michaelis (2019) define o termo “vitória” 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”.

⁸ De acordo com Fiorin (2018), sujeito e objeto são papéis narrativos que podem ser representados por coisas, pessoas ou animais.

tentação, um tipo de estratégia que, segundo Fiorin (2018), caracteriza-se pela proposta de recompensa (objeto-valor) por uma ação ao manipulado⁹. Nessa situação, caso o passante aceite entrar no *shopping center*, as retribuições poderão ser lojas de vestuário, academia, centro médico, bar, restaurante, cinema, livraria, etc. Uma dessas paredes (Figura 5) é assinada com o símbolo do logotipo do estabelecimento que, segundo Rocha e Souza (2019), trata-se de um elemento que carrega marcas que estão relacionadas aos aspectos físicos e naturais da cidade de Vitória, ao estilo de vida levado por uma parte de seus habitantes e às maneiras de viver nos espaços urbanos contemporâneos. Esse símbolo se repete por toda extensão da fachada, gerando um reforço do efeito de sentido de aproximação.

Figura 5 – Fachada do Shopping Vitória (paredes com logotipos)



Fonte: produção nossa

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 Buaiz, podendo ser vistos por aqueles que transitam pelas ruas Marília de Rezende Scarton Coutinho, Victor Civitá e pela Avenida José Miranda Machado (Figura 6).

Figura 6 – Fachada do Shopping Vitória (paredes com logotipos)



Fonte: produção nossa

⁹ Além da tentação, os outros tipos mais comuns de manipulação são a sedução, a provocação, a intimidação, o pedido e a ordem (FIORIN, 2018).

A terceira parte da fachada se trata de uma entrada lateral (Figura 7) composta por uma marquise revestida com material que simula uma superfície metálica sobre a qual está um letreiro que traz o nome “Shopping Vitória” que, para Rocha e Souza (2019), figurativiza o *shopping center* como local de consumo, mas também como um ator que age sobre a cidade, esta figurativizada pelo termo “Vitória”. Assim, a partir do nome o efeito de sentido de aproximação entre o estabelecimento e o passante é mais uma vez produzido. Percebemos nessa entrada a presença de uma cor neutra (cinza escuro), de áreas envidraçadas, que não permitem a visibilidade do interior do empreendimento, de linhas retas e de formas retangulares.

Figura 7 – Fachada do Shopping Vitória (letreiro da entrada lateral)



Fonte: produção nossa

Diante do exposto, partimos para a análise de outra parte da fachada do Shopping Vitória (Figura 8), 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), o que nos leva a perceber a simetria na face externa do *shopping center*, gerando efeitos de sentido como harmonia, equilíbrio e estabilidade.

Figura 8 – Fachada do Shopping Vitória (parte referente às ruas Victor Civitá e Marília de Rezende Scarton Coutinho)



Fonte: produção nossa

Essas duas áreas semelhantes (Figura 9) possuem uma parede recuada e mais alta na cor bege escuro e uma parede menor na cor bege claro. Em frente a essas paredes estão árvores altas, que extrapolam a altura da fachada, e arbustos sobre um canteiro gramado, elementos que reforçam a conexão com a natureza. Em cada uma dessas áreas também pode ser vista a assinatura do *shopping center*, por meio do símbolo do seu logotipo, na parte inferior de colunas cinza claro. Nesse contexto, o efeito de sentido de aproximação gerado pelo símbolo é reforçado pelo posicionamento deste na parte inferior das colunas, perto do solo, onde transitam os sujeitos.

Figura 9 – Fachada do Shopping Vitória (áreas semelhantes)



Fonte: produção nossa

Nessas áreas laterais se encontram entradas do *shopping center*, onde estão penduradas placas que podem ser vistas por aqueles que transitam pelas calçadas e pela Rua Victor Civitá. Na fase exploratória dessa pesquisa, fotografamos seis placas (Figura 11) que se complementam, mas se distinguem pelo uso de: grafismos com cores diferentes (roxo, amarelo, rosa, verde, laranja e azul escuro); figuras femininas (menina feliz, mulher com sacolas de compras, mulher fazendo pose de modelo profissional, mulher sorrindo, mão feminina segurando chave de carro e mulher tocando seu próprio rosto); e elementos verbais (“diversão”, “completo”, “moda”, “conforto”, “comodidade” e “exclusividade”). A partir da relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, compreendemos que a utilização de diferentes figuras femininas, cores e termos nessas placas produz o tema “variedade”. O *shopping center*, a partir desses produtos comunicacionais, parece se apresentar como um espaço feminino e, mais uma vez, recorre à manipulação, por meio da tentação, sobre o passante (em específico o público feminino), oferecendo variados benefícios, caso esse sujeito aceite entrar por suas portas.

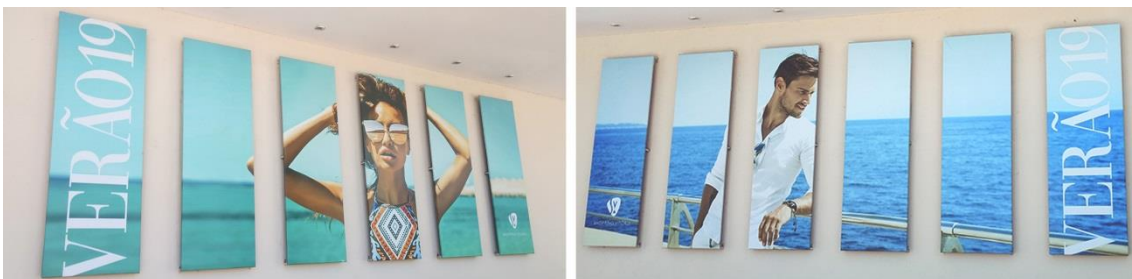
Figura 11 – Placas da fachada do Shopping Vitória



Fonte: produção nossa

Nas paredes dessas entradas também foram colocados, no início de 2019, placas relacionadas às estações do ano. As seis placas do primeiro exemplo da Figura 12 também se complementam e mostram figuras que dizem respeito à actorialização (mulher morena, posando com óculos de sol), espacialização (mar e areia) e temporalização (dia ensolarado). Percebemos, ainda, a predominância dos tons azuis, mas também estão presentes na imagem a cor de pele, a cor da areia e o laranja da roupa de praia da modelo. Reforçando o que pode ser apreendido pelo texto não verbal, vemos inserida em uma das placas a expressão “Verão 19”. As placas do segundo exemplo da Figura 12 trazem figuras de traço actancial (homem encostado num barco, usando roupas brancas, óculos escuros e pulseiras), espacial (barco e mar) e temporal (dia ensolarado). Predominam tons azulados, mas também se manifesta o branco. O *shopping center*, ao utilizar esses enunciados, repete a manipulação por meio da tentação, propondo roupas e acessórios da estação ao passante. É importante destacar que essas placas foram posicionadas de frente para a Baía de Vitória. Ao produzirem a temática “Verão”, por meio de suas figuras, recuperam o estilo de vida de muitos moradores da região, onde estão localizadas muitas praias, e constroem um efeito de aproximação entre o estabelecimento e um conjunto de pessoas que por ali transita.

Figura 12 – Placas da fachada do Shopping Vitória



Fonte: produção nossa

Direcionamos o nosso olhar para outra parte da fachada, a central (Figura 13), onde estão três áreas envidraçadas (uma na parte mais alta e duas laterais) e uma parede de granito rústico num tom bege que comporta três placas recuadas, protegidas por vidro e emolduradas com um material que simula uma superfície metálica. Essas características indicam uma intencionalidade em fazer com que essas placas sejam vistas, inclusive à noite, quando são iluminadas. Assim como em outras partes da fachada, nessa área também há a presença de árvores que contribuem, juntamente com os vidros espelhados, para não tornar visível o ambiente interno do *shopping center*.

Figura 13 – Placas da fachada do Shopping Vitória (parte central)



Fonte: produção nossa

No que diz respeito aos produtos comunicacionais inseridos nessa área central, selecionamos três placas veiculadas no início de 2019. Por meio delas, o Shopping Vitória segue na sua estratégia de manipulação utilizando a tentação para levar o passante a entrar por suas portas. Na primeira placa (Figura 14), percebemos figuras que produzem o tema “conexão”. Assim, apreendemos uma mulher loira (figura de traço actancial), usando camisa rosa, óculos escuros e fones de ouvido. A jovem posicionada no centro da imagem, feliz e descontraída, age como se estivesse posando para uma foto (está enquadrada) e sobre ela há grafismos que remetem ao *Instagram* (figuras de traço espacial, referentes ao *layout* do aplicativo). No lado esquerdo da imagem, vemos setas que apontam para a frase “Siga a gente no *Instagram* @shoppingvitoria”. No lado direito estão inseridos a frase “Lojas, eventos e programações especiais na palma da mão” e o logotipo do estabelecimento. Percebemos que o Shopping Vitória, além de manter sua estratégia de manipulação por meio da tentação (oferecendo lojas, eventos e programações especiais), busca levar o passante, lançando mão também do pedido (“Siga a gente [...]”), a seguir o @shoppingvitoria. Caso esse sujeito aceite fazer isso,

poderá ter acesso fácil e cômodo (como mostra a expressão “[...] na palma da sua mão”) ao que acontece no espaço físico do estabelecimento e, assim, decidir fazer uma visita.

Figura 14 – Placa da fachada do Shopping Vitória



Fonte: produção nossa

Na placa a seguir (Figura 15), vemos figuras e outros elementos significantes que constroem a temática “Verão”. No que diz respeito à actorialização, tem-se, no centro, uma jovem mulher com roupas confortáveis (camisa e regata brancas, *short jeans*, óculos escuros e chapéu), segurando um copo e encostada numa bicicleta. Na horizontal, e no centro, vemos a expressão “Verão 19” na cor branca, contrastando com um fundo laranja. Na parte inferior, mais ao lado esquerdo, está inserido o logotipo do empreendimento. Com esse enunciado, o *shopping center*, novamente, recupera o estilo de vida de muitos moradores da região e reforça a sua proposta de recompensar o passante com objetos semelhantes aos das placas da Figura 12: acessórios e roupas da estação.

Figura 15 – Placa da fachada do Shopping Vitória



Fonte: produção nossa

Por fim, na placa do terceiro exemplo (Figura 16) é possível notar a figura de um *smartphone*, no centro, do qual saem diversos elementos (figuras como coração, triângulo, estrela, balão de fala, etc.). No lado esquerdo, têm-se as frases “Novo *wi-fi*

Shopping Vitória” e “Você conectado a mais estilo, diversão e bom gosto”. No lado direito, vemos o logotipo do estabelecimento, as expressões “+ rápido”, “+ seguro”, “+ moderno”, “grátis” e a frase “Acesse no próximo passeio”. Podemos perceber que, a partir das figuras presentes no aspecto verbal e não verbal da placa, constrói-se a temática “conexão”. Nesse enunciado, o *shopping center* parece deixar claro que a sua estratégia de manipulação sobre o passante é a tentação. Nesse caso, ela se dá, primeiramente, com a promessa de um elemento tecnológico (*wi-fi*), que permitirá a acesso *online* a outros benefícios que estão no interior de seu espaço físico.

Figura 16 – Placa da fachada do Shopping Vitória



Fonte: produção nossa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos concluir que a partir da horizontalidade do Shopping Vitória, produz-se um efeito de sentido de aproximação entre o estabelecimento e o passante. O mesmo efeito de sentido se constrói com a inserção do símbolo do logotipo e do nome do *shopping center* em sua fachada.

No que diz respeito aos formantes matéricos e cromáticos presentes na face externa do empreendimento, percebemos a presença de elementos contrastantes 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.

Alcançamos com a análise, que elementos físicos e naturais da fachada não permitem uma visibilidade do interior do empreendimento. Em algumas partes, o vidro, além de criar uma falsa transparência, repele o exterior pelo reflexo de sua superfície. No entanto, essa falta de conexão entre o que está dentro e o que está fora parece ser

minimizada pela exposição de produtos comunicacionais, como as placas que simulam vitrinas e antecipam para o sujeito na rua o ambiente interno do *shopping center*.

Por meio desses produtos comunicacionais (logotipos e placas), o Shopping Vitória busca manipular (sobretudo pela estratégia da tentação) o passante com recompensas que estão no seu interior. Nessa relação, a pessoa que transita nas proximidades do *shopping center* pode ser modalizada por um querer-fazer, ou seja, uma vontade de acessar o espaço físico do estabelecimento e adquirir produtos, serviços e benefícios ofertados. Podemos inferir, ainda, que outras modalidades do passante podem estar em jogo, como o saber estar conectado com uso de aparatos tecnológicos, e o ter recursos para poder consumir os produtos e serviços a ele prometidos. Assim, parece-nos que algumas retribuições (segurança, comodidade, conforto, variedade, *wi-fi*, etc.) serão garantidas àquele que aceitou entrar no Shopping Vitória, mas outras (roupas, acessórios, comida, exames, academia, etc.) dependerão de competências anteriores desse sujeito.

É importante destacar, por fim, que a partir de sua fachada o *shopping center* procura estabelecer uma relação de aproximação com o sujeito passante. Por meio de figuras e elementos significantes presentes em placas, vemos recuperado o estilo de vida de muitos capixabas e moradores de áreas próximas ao estabelecimento.

REFERÊNCIAS

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática, 2011.

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

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2 ed. São Paulo: Studio Novel, 2004.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2018.

MICHAELIS. **Vitória**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=aKzDb>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

OLIVEIRA, A. C. de. A teoria semiótica nos estudos da comunicação, consumo e marketing. In: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. **Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

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

PORTAL Grupo Buaiz. **Área de localização do Shopping Vitória.** Disponível em: <<https://portalgrupobuaiz.com.br/shopping-vitoria/>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

_____. **Fachada do Shopping Vitória (imagem aérea).** Disponível em: <<https://portalgrupobuaiz.com.br/shopping-vitoria/>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

_____. **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.

ROCHA, G.; SOUZA, F. M. S. **Marcas de Vitória em uma marca: os efeitos de sentido no logotipo do Shopping Vitória e a sua relação com a cidade.** In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24., 2019, Vitória.

SANTOS, J. R. dos. **Comunicação e cultura de massa nos shopping centers: uma cidade dentro da cidade.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2009.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura.** 4 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.