
Marcas de Vitória em uma marca: os efeitos de sentido no logotipo do Shopping Vitória e a sua relação com a cidade¹

Glauber P. ROCHA²

Flávia M. dos S. SOUZA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Este artigo propõe analisar, a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva e da semiótica plástica, o logotipo do Shopping Vitória, identificando efeitos de sentido e aproximações entre esse enunciado e a cidade de Vitória⁴. O trabalho recorre ainda a autores que abordam temas como cidade, consumo, marca e *shopping center*. A análise mostra que figuras e elementos que dizem respeito à espacialização são predominantes no logotipo e que sentidos relacionados às maneiras de viver nas cidades, bem como ao estilo de vida dos moradores de áreas próximas ao estabelecimento comercial também se manifestam nesse texto sincrético.

PALAVRAS-CHAVE: cidade; logotipo; marca; semiótica; *shopping center*.

INTRODUÇÃO: O SHOPPING E A CIDADE

Ao lado do Shopping Vitória está ela, grandiosa, com seus 70 metros de altura, conectando Vitória a Vila Velha. Famosa por estampar cartões postais, a Terceira Ponte (Figura 1), mais do que uma fascinante obra de engenharia, é um equipamento essencial para o bom funcionamento dessas duas cidades. Por sua estrutura de metal e concreto, de 3,3 km de extensão, aproximadamente, passam milhares de veículos todos os dias, no ir e vir das pessoas em suas diversas atividades cotidianas. Ela é importante não só por sua finalidade ou por sua fama, mas por ter se tornado, pouco a pouco, palco de manifestações políticas e sociais. Apesar de ser uma construção que conecta dois

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

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.

pedaços de terra, a ponte também se tornou, com o passar do tempo, lugar de desconexão com a vida⁵ (FOLHA VITÓRIA, 2013; G1 ESPÍRITO SANTO, 2013).

Figura 1 - Shopping Vitória e Terceira Ponte (canto superior direito)



Fonte: Prefeitura de Vitória (2019)

Em frente ao *shopping center* um símbolo do poder político se apresenta: a Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo (Figura 2). Na plasticidade do prédio se destacam o rosa e o azul, evocando as cores características da bandeira do Estado. Entre a câmara dos deputados e o estabelecimento, é importante ressaltar, está a Avenida Américo Buaid, batizada com o nome do fundador de um tradicional grupo empresarial capixaba do qual o Shopping Vitória faz parte, o Grupo Buaid⁶.

Figura 2 - Fachada do prédio da Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo



Fonte: Wikipédia (2019)

⁵ Em 2017, por exemplo, ocorreram nove suicídios na ponte como aponta o jornal Gazeta Online (2018).

⁶ Grupo fundado em 1941, pelo empresário Américo Buaid. Atualmente, liderado por Américo Buaid Filho, é um dos maiores grupos empresariais do Espírito Santo, possuindo atividades em diferentes setores econômicos (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2019).

Próximo ao *shopping* também está o bairro Ilha do Boi (Figura 3), 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 (Figura 4), por onde passam, constantemente, embarcações que chegam e saem do principal terminal de transporte marítimo do Espírito Santo, o Porto de Vitória.

Figura 3 - Bairro Ilha do Boi



Fonte: Wikipédia (2019)

Figura 4 - Baía de Vitória (sentido Vila Velha/Vitória)



Fonte: Wikipédia (2019)

Descrever esses componentes da capital capixaba ajuda a compreender a importância da região (Figura 5) onde está o Shopping Vitória. Localizado em um dos mais famosos bairros da cidade, a Enseada do Suá, o *shopping center* também está próximo de outras figuras relevantes – 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 – que dão ainda mais peso a essa cena urbana. Além

disso, está perto dos bairros Praia do Suá, Santa Helena, Praia do Canto, Ilha do Frade, Bento Ferreira e Jesus de Nazareth.

Figura 5 - Região



Fonte: Portal Grupo Buaiç (2019)

Esses elementos compõem uma cidade que recebeu seu nome em memória da vitória conquistada, por meio do comando de Vasco Fernandes Coutinho⁷, na batalha contra os índios Goitacazes, em 8 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 (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 93,38 quilômetros quadrados. Estima-se, atualmente, uma população de 358.267 habitantes espalhada por seus 83 bairros. No que diz respeito ao seu caráter econômico, possui um PIB per capita de R\$ 60.427,74, e tem o setor de serviços como um dos mais significativos para a sua economia, representando 45,34% dos empregos gerados em seu território. A cidade também já foi reconhecida por seus serviços públicos nas áreas da saúde e educação (IBGE, 2019; PREFEITURA DE VITÓRIA, 2019).

É nessa Vitória que encontramos o Shopping Vitória (Figuras 6 e 7). Inaugurado em 28 de junho de 1993, o estabelecimento possui uma área construída de 99.446,12 m² e conta com mais de quatrocentas operações, como lojas, *stands*, quiosques, farmácias,

⁷ Donatário da Capitania do Espírito Santo.

praça de alimentação, academia, escola de inglês, centro médico e outros serviços distribuídos pelos seus quatro pisos (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2019). No empreendimento do Grupo Buaiz é possível se deparar não somente com exposições de produtos, mas também com mostras culturais, espaços publicitários, ações promocionais e áreas de convivência. Um ambiente onde os fenômenos do consumo e da comunicação estão diretamente ligados.

Figura 6 - Fachada do Shopping Vitória



Fonte: Portal Grupo Buaiz (2019)

Figura 7 - Parte interna do Shopping Vitória



Fonte: Produção nossa

No Shopping Vitória, assim como em outros *shopping centers*, podem ser encontrados variados bens para consumir: desde uma máquina de lavar roupas em uma loja de eletrodomésticos a assistir um filme *blockbuster* em seu complexo de salas de cinema. Trata-se de um espaço híbrido, como mostra Padilha (2006), que conjuga o consumo de bens materiais e o consumo do lazer mercadoria.

Esse tipo de ambiente também é marcado pela presença de fenômenos comunicacionais. Canevacci (2004, p. 48), ao tratar da cidade como um espaço polifônico, com suas melodias, harmonias, sons, ruídos e regras que comunicam, afirma que o verdadeiro produto vendido no *shopping center* “[...] é a comunicação, sobrepujando qualquer mercadoria, negócio ou divertimento”. Como aponta Santos (2009), esses estabelecimentos utilizam diversos produtos e situações para comunicar, como a televisão, o rádio, o cinema, o teatro e o *show*, dentro e fora de seus limites.

Dia após dia, devemos destacar, o *shopping* vem assumindo o sentido de espaço público de lazer. A partir do arcabouço teórico-metodológico da semiótica, Rodrigues e Rovina (2017) mostram que, ao lançar mão de estratégias manipuladoras, esse empreendimento se apresenta como um destinador que sensibiliza seus frequentadores por meio de um sentir, com atrações e eventos que, atravessados pela prática do consumo, convidam para o entretenimento, relaxamento e diversão.

Ao incorporar soluções práticas e harmoniosas e oferecer uma diversidade de produtos e serviços, esse espaço privado se revela como uma nova cidade para os seus frequentadores (PADILHA, 2006; SANTOS, 2009). Como salienta Sarlo (2013, p. 24), independente de seu modelo arquitetônico, o *shopping center* pode ser compreendido como “[...] um simulacro de cidade de serviços em miniatura”.

Encontramos, assim, pistas de uma relação significativa entre esses estabelecimentos comerciais e a cidade, que nos faz perceber que marcas dessa ligação se manifestam a partir de seus próprios logotipos e nomes, por exemplo: Shopping Vila Velha, Shopping Cidade São Paulo, Salvador Shopping e outros. Diante disso, nesse artigo procuramos identificar os efeitos de sentido no logotipo⁸ do Shopping Vitória e as aproximações que esse texto estabelece com o texto da cidade.

Para isso, analisamos esse enunciado, que se apresenta em anúncios impressos, *sites* de redes sociais, comerciais de televisão e em vários suportes inseridos no próprio ambiente físico do *shopping*, utilizando a semiótica, uma teoria da significação que se ocupa com o texto e se volta para a descrição de linguagens diversas: verbais, não verbais e sincréticas (REBOUÇAS, 2014).

A semiótica aqui abordada, que teve seu marco inicial na obra *Semântica estrutural*, de Algirdas Julien Greimas, em 1966, adentrou nas arenas de sentido da

⁸ Apesar das controvérsias sobre a utilização de “logotipo” e “logomarca”, o termo “logotipo” nesse artigo é usado para se referir ao conjunto gráfico composto por um símbolo e por um nome de marca.

comunicação, do marketing e do consumo, campos onde tem se consolidado. Por mais que seu criador não tenha tocado em assuntos como mercado, marcas, produtos ou serviços em seus trabalhos, a teoria tem se mostrado capaz de contribuir para semiotização do mundo contemporâneo, onde a mídia e o consumo parecem ter tomado centralidade em nossas vidas (OLIVEIRA, 2017).

Posto isso, começaremos, assim, a observar o processo de estruturação do logotipo a partir de seu aspecto verbal e, em seguida, partiremos para a apreensão do seu aspecto plástico, mas sempre relacionando esses dois planos.

ANÁLISE: MARCAS DA CIDADE NA MARCA DE UM SHOPPING

Iniciamos a análise do logotipo do *shopping center* (Figura 8) a partir do nome de marca “Shopping Vitória”, a fim de apreender os efeitos de sentido e as marcas da cidade que emergem desse enunciado. Antes, é importante saber que, do ponto de vista mercadológico, o nome, segundo Perez (2004), é um elemento fundamental na composição da marca, que 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 Oliveira (2007, p. 70), “equivale a uma assinatura de quem enuncia”.

Figura 8 – Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória



Fonte: Canal do Shopping Vitória no Youtube (2019)

Para construir os sentidos desse elemento de distinção, recorreremos ao plano de conteúdo concebido pela semiótica, 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 o sujeito da enunciação organiza a narrativa a partir de seu ponto de vista, estabelecendo 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, o mais abstrato, em que se analisa a definição de valor para o sujeito do enunciado, e surge a significação como uma oposição semântica mínima (BARROS, 2011; BERTRAND, 2003).

O enunciado “Shopping Vitória”, no nível discursivo, apresenta uma figura que diz respeito à espacialização, pois nos leva a pensar num lugar, num elemento concreto do mundo real que é um *shopping center*, nesse caso, o empreendimento do Grupo Buaiz. Um local, como já observado, que disponibiliza para o consumo tanto bens materiais quanto lazer para os seus frequentadores.

No entanto, no enunciado também se manifesta a figura de um ator que é sujeito desse enunciado. Nesse sentido, Barros (2014) nos ajuda a compreender que o nome é a figurativização de um ator, que lhe confere traços identitários e existenciais (sociais e históricos) e atributos (sensoriais e físicos). Há, assim, no nome “Shopping Vitória”, a figurativização de um sujeito que age sobre a cidade, esta figurativizada pelo vocábulo “Vitória”, outra figura de traço espacial. Ao utilizar essa palavra em seu nome, a marca do *shopping* também abraça a história, os aspectos e os valores de uma cidade que tem em sua origem a conquista e o triunfo, fato que está, diretamente, ligado a outros sentidos do termo.

O vocábulo “Vitória”, devemos salientar, é uma palavra eufórica, que o dicionário *online* Michaelis (2019) 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, a marca sanciona esses outros sentidos e parece querer 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 inauguração do Shopping Vitória, oito *shopping centers* foram instalados na Região da Grande Vitória⁹, o que parece indicar a existência de uma luta crescente no mercado de *malls* capixaba.

As marcas dessa cidade ainda podem ser percebidas na plasticidade do logotipo do estabelecimento. Por se tratar de um texto sincrético (verbal e não verbal), buscamos apreender os seus efeitos de sentido, 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, baixo, direito, esquerdo, central e periférico); e a dimensão matériaca, que está vinculada aos tipos de materiais presentes na composição de um objeto (SOUZA; PIROLA, 2017).

Ao observarmos a sua dimensão cromática, percebemos que a cor predominante no logotipo do Shopping Vitória é o cinza, que contrasta com o amarelo e o branco, também presentes, mas com menos destaque. Aplicado tanto na forma abaulada do símbolo quanto no tipo gráfico, o cinza, juntamente com o branco, parece trazer modernidade, objetividade, racionalidade e sofisticação à marca do *shopping*, características que costumam ser valorizadas pelas pessoas que vivem nos espaços urbanos. Esses valores ainda são reforçados pelas formas simplificadas do símbolo e pelas linhas retas da família gráfica da fonte que traz na horizontal o nome da marca.

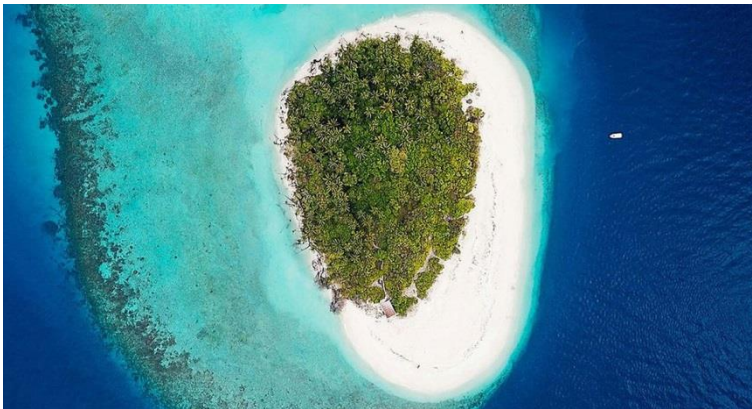
O amarelo presente tanto no triângulo (parte inferior do símbolo) quanto no grafismo de comemoração dos 25 anos (lado direito do símbolo) parece evocar, juntamente com a simplificação plástica de outros elementos, o sentido de requinte, uma característica presente no estilo de vida dos moradores da Enseada do Suá e também dos bairros de alto padrão Ilha do Boi e Ilha do Frade. No entanto, o amarelo também evoca o calor e a iluminação de uma Vitória que, embora cada vez mais incorpore prédios, avenidas e outros aspectos do ambiente urbano, é litorânea – característica destacada no próprio hino emocional da cidade: “Cidade Sol, com o céu sempre azul. Tu és um sonho

⁹ No *site* da Abrasce (2018) é possível encontrar uma lista dos *shopping centers* localizados na Região da Grande Vitória.

de luz norte a sul [...]”. Assim, esta cor também nos faz associá-la às areias das praias em: Camburi, Ilha do Boi, Ilha do Frade, Curva da Jurema e Castanheiras.

No que se refere à dimensão eidética, percebemos no logotipo formas mais simplificadas. O formato do símbolo evoca a forma de uma ilha abaulada pelas águas do mar (Figura 9), o que nos faz associá-lo também à Ilha de Vitória¹⁰ e às demais ilhas que compõem o arquipélago. Esse formato ainda remete às formas das pedras de beira de praia que, levadas pra lá e pra cá, são lapidadas, naturalmente, pela maré. Além disso, no símbolo parece estar manifestada a forma da letra “V” (ou um triângulo invertido), com uma ponta abaulada voltada para baixo e duas para cima.

Figura 9 - Ilha tropical



Fonte: Pinterest (2019)

No lado esquerdo do símbolo está uma linha curvilínea que o corta da parte superior à inferior, conferindo movimento e fluidez. Inevitavelmente, ela nos faz associá-la a um “S” que, juntamente com o “V” (mais ao centro), formam as iniciais do nome da marca e reforçam a figurativização do *shopping center* (como espaço e ator) presente no aspecto verbal do logotipo. A linha curvilínea parece evocar a curva de uma praia vista de cima e nos faz lembrar a Baía de Vitória e suas ondas que arrebatam próximas ao Shopping Vitória. Além de ser um elemento que reitera a característica litorânea da cidade, a linha também remete à outra personagem da região da Enseada do Suá, a Avenida Américo Buaiz (Figura 10). Assim como essa avenida está em frente ao Shopping Vitória na topologia da cidade, essa linha curvilínea está posicionada em frente à letra “V” na topologia do símbolo.

¹⁰ Vitória é formada por um arquipélago composto por 33 ilhas (PREFEITURA DE VITÓRIA, 2018).

Figura 10 - Avenida Américo Buaiz sinalizada com linha vermelha



Fonte: Adaptado de Google Maps (2019)

Ainda na dimensão eidética, podemos perceber 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 um movimento à visualidade do logotipo, parecendo indicar que esse “V” está numa posição privilegiada, num lugar mais alto e de destaque, como se assinalasse, também, o lugar do próprio *shopping* na ilha de Vitória.

No lado direito do símbolo vemos um grafismo que não estava presente em versões anteriores do logotipo do estabelecimento (Figura 11). Esse novo traço amarelo (cor quente que se aproxima do destinatário), que parece ter sido encaixado ali, traz a ideia de movimento, indicando uma nova fase, uma nova marca e uma nova camada na história do Shopping Vitória que completa seus 25 anos, como mostra a expressão ao lado direito do símbolo.

Figura 11 - Versão anterior do logotipo do Shopping Vitória



Fonte: Página do Shopping Vitória no *Facebook* (2019)

CONCLUSÃO: O *SHOPPING* ESTÁ NA CIDADE E A CIDADE ESTÁ NO *SHOPPING*

Diante do exposto, podemos considerar que há predominância de figuras e elementos que dizem respeito à espacialização no objeto analisado, tanto em seu aspecto verbal quanto no não verbal. Percebemos que a marca do Shopping Vitória busca sancionar sentidos eufóricos a partir de seu nome, bem como se vincular a valores relacionados à própria história da cidade onde está alocada. Na plasticidade do logotipo observamos, por meio dos formantes cromáticos, sentidos que estão ligados a valores importantes para as maneiras de viver nas cidades. Esses sentidos são reforçados pelas formas simplificadas do símbolo e pela família tipográfica utilizada.

Ainda no que se refere às cores, apreendemos como efeito de sentido o requinte por meio do amarelo, um atributo próprio da vida dos moradores mais abastados das áreas próximas ao *shopping center*. Além disso, a cor também evoca os aspectos litorâneos da cidade, como o sol, a iluminação e o calor. Na dimensão eidética, percebemos uma economia de elementos gráficos e a existência de formas simplificadas. As formas que compõem o símbolo marcam a presença de variados elementos naturais e físicos de Vitória, remetendo, até mesmo, à ideia do mapa da cidade ou parte dele.

Posto isso, compreendemos que os sentidos e as marcas da cidade no logotipo do Shopping Vitória não se relacionam apenas aos aspectos naturais e físicos de Vitória,

mas também ao estilo de vida levado por uma parte de seus habitantes, bem como às maneiras de viver nos espaços urbanos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ABRASCE, 2018. **Lista de shoppings**. Disponível em: <<http://abrasce.com.br/guia-de-shoppings/todos/ES>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

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

_____. Enunciação na publicidade: sujeito e ator da enunciação. In: FECHINE, Y.; CASTILHO, K.; REBOUÇAS, M.; ALBUQUERQUE, M. **Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

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

CANAL do Shopping Vitória no Youtube. **Logotipo de comemoração dos 25 anos do Shopping Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/KOSY5>. Acesso em: 16 abr. 2019.

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

FOLHA Vitória. **Reportagem especial: história da Terceira Ponte é cercada por polêmica**. Vitória, 2 jul. 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/vxIT8>. Acesso em: 18 jan. 2019.

G1 Espírito Santo. **Manifestantes atravessam Terceira Ponte em protesto de Vitória**. Vitória, 17 jun. 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/oyGIW>. Acesso em: 16 abr. 2019.

GAZETAONLINE. **A cada dois dias, uma pessoa comete suicídio no Espírito Santo**. Vitória, 11 set. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/DNV29>. Acesso em: 16 abr. 2019.

GOOGLE Maps. **Avenida Américo Buaiz sinalizada com linha vermelha**. Disponível em: <encurtador.com.br/htGMW>. Acesso em: 16 abr. 2019.

IBGE. **Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/agELO>. Acesso em: 16 abr. 2019.

MICHAELIS. **Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/apzF>. Acesso em: 16 abr. 2019.

OLIVEIRA, A. C. de. 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: 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.

PÁGINA do Shopping Vitória no *Facebook*. **Versão anterior do logotipo do Shopping Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/emuAX>. Acesso em: 16 abr. 2019.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINTEREST. **Ilha tropical**. Disponível em: <encurtador.com.br/jpHM6>. Acesso em: 16 abr. 2019.

PORTAL Grupo Buaiz. **Fachada do Shopping Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/kvBN7>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Grupo Buaiz – 77 anos de tradição**. Disponível em: <https://portalgrupobuaiz.com.br/historia/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Região**. Disponível em: <https://portalgrupobuaiz.com.br/historia/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

PREFEITURA de Vitória. **História da cidade**. Disponível em: <http://vitoria.es.gov.br/cidade/historia-de-vitoria>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Perfil Socioeconômico**. Disponível em: <http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/geral/perfil.asp>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Shopping Vitória e Terceira Ponte**. Disponível em: <encurtador.com.br/ajTX9>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Vitória é um arquipélago composto por 33 ilhas e uma porção continental**. Disponível em: <http://vitoria.es.gov.br/cidade/historia-de-vitoria>. Acesso em: 16 abr. 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.

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. (Orgs.). **Sentidos do consumo: os desafios do marketing contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

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.

WIKIPÉDIA. **Baía de Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/sEGN8>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Bairro Ilha do Boi**. Disponível em: <encurtador.com.br/dLLS3>. Acesso em: 16 abr. 2019.

_____. **Fachada do prédio da Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo**. Disponível em: <encurtador.com.br/vJZ59>. Acesso em: 16 abr. 2019.