

O PERCURSO DE SENTIDOS EM UM *SHOPPING CENTER*: ANÁLISE DO GOURMET PLACE

Flávia Mayer dos Santos Souza¹
Glauber Pinheiro Rocha²

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar, a partir de um possível percurso do consumidor, o Gourmet Place, área gastronômica do Shopping Vitória, empreendimento situado na capital do Espírito Santo, a fim de compreender os discursos construídos nesse trajeto. Recorre ao plano de conteúdo concebido pela semiótica discursiva e, também, ao plano de expressão, tendo como fundamentação a semiótica plástica para a análise do local, utilizando como recurso o registro fotográfico do ambiente. O estudo sinaliza que, por meio do Gourmet Place, o Shopping Vitória busca a construção de uma hierarquização dos seus espaços e a recuperação controlada de aspectos da dinâmica da cidade.

Palavras-chave

Discurso. Semiótica. *Shopping center*.

Abstract

This study aims to analyze the Gourmet Place, a gastronomic area of Shopping Vitória, an enterprise located in the capital of Espírito Santo, based on a possible trajectory of the consumer, to understand the discourses constructed along this path. For this, it makes use of the content plan conceived by discursive semiotics and resorts to the expression plan, having as its foundation the plastic semiotics for the analysis of the place, using the photographic record of the environment as a resource. The study indicates that, through Gourmet Place, Shopping Vitória builds a hierarchy of its spaces and recovers aspects of the dynamics of the city.

Keywords

Discourse. Semiotics. Shopping mall.

¹ Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutora em Educação pela Ufes. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUC/SP/CNPq). E-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

² Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), com bolsa CAPES. Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e MBA em Comunicação Integrada e Novas Mídias pela Universidade Vila Velha (UVV). Integra os grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUC/SP/CNPq). E-mail: glauberpinheiro.r@gmail.com.

1. Introdução

Desde seu surgimento, o *shopping center* se mostra como um exemplo de espaço comercial que consegue combinar rentabilidade e inventividade. O primeiro estabelecimento desse tipo surgiu nos Estados Unidos, nos anos de 1950, apontado como solucionador de problemas urbanos, produziu sensação de modernidade e apresentou características próprias, mesmo que inspirado nas galerias e lojas de departamento do século XIX, como grande número de vagas para estacionamento, estrutura isolada com proximidade de uma estrada, lojas que se abriam para calçadas internas, etc.

Logo, esse “[...] simulacro de cidade de serviços em miniatura [...]” (SARLO, 2013, p. 24), foi adotado em outras partes do mundo. Na Europa, os primeiros *shopping centers* foram instalados em países como Grã-Bretanha, França e Alemanha, entre os anos de 1950 e 1960. No Brasil, sua implantação se deu em meados dos anos de 1960, e, de acordo com Santos Junior (1992), esses centros de consumo no país foram associados à imagem de inovação e ganharam o *status* de símbolo onipresente de poder.

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 abundante das práticas de consumo se apresenta como modelo de investimento rentável e, progressivamente, continua a ganhar espaço em nossa sociedade. No que se refere à esfera econômica, o Brasil, por exemplo, possui, atualmente, 601 *shopping centers* e 313 se localizam no Sudeste. A indústria de malls do país, em 2020, alcançou o faturamento de R\$ 128,8 bilhões³.

Paralelo a esse bom desempenho, os empreendimentos atuais, na busca por chamar a atenção das pessoas e estimular compras, oferecem, além dos serviços e produtos tradicionais (lojas de roupas, cinemas, praças de alimentação, etc.), ambientes compartilhados para estudo e trabalho, condomínios (comerciais e residenciais), universidades/faculdades, centros médicos, hotéis, áreas gastronômicas, bem como serviços para família, aumento de vagas para automóveis (inclusive para carros elétricos), wi-fi, aplicativos de smartphones, etc.

Por meio de seus diferentes espaços, sejam os tradicionalmente conhecidos pelo público ou os que são incorporados a cada atualização, o shopping center se apresenta como local rico em produção de comunicação e sentidos, que se dão não só por atividades (*shows*, apresentações, animação, etc.) e produtos comunicacionais (vitrines, *banners*, placas,

³ O faturamento do setor de SC, em 2020, representa, por causa da pandemia do coronavírus, uma queda de 33,2%, o menor volume de vendas em onze anos. Contudo, desde 2015, o setor vinha apresentando taxas de crescimento superiores à inflação. Em 2019, cujo faturamento foi de R\$ 192,8 bilhões, a alta representou 7,9% (REVISTA SHOPPING CENTER, acesso em 12 abr. 2021).

adesivos, fachadas, telas, etc.), mas também por elementos plásticos (luzes, cores, sons, superfícies, aromas, etc.) que compõem tais produtos e o ambiente.

Diante do exposto, percebemos, então, o *shopping center* como um potente objeto de estudo, por meio do qual podemos compreender parte de como se dão os fenômenos da comunicação e do consumo na atualidade.

Assim, este artigo busca, a partir de um possível percurso do consumidor, analisar o Gourmet Place, uma área gastronômica do Shopping Vitória (SV⁴), o primeiro grande *shopping center* da capital capixaba. Nesse esforço, busca-se apreender sentidos e verificar como os discursos presentes nesse ponto, com particularidades plásticas distintas, são construídos.

No que se refere à pesquisa de campo, salientamos que a observação e o registro fotográfico do local ocorreram nos 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.

Para a análise do Gourmet Place, recorreremos à semiótica, uma teoria que tem como objetivo “[...] dar conta dos processos de significação e dos mecanismos de construção dos sentidos [...]” (BARROS, 2014, p. 11), e ao plano de conteúdo concebido pela semiótica discursiva, cuja estrutura é formada por três patamares: o nível discursivo, em que se projetam, por meio da enunciação, procedimentos de figurativização e tematização; o nível narrativo, no qual se estabelecem a sintaxe actancial, o esquema narrativo e os dispositivos modais; e o nível fundamental, em que a significação se instala como uma oposição semântica (BERTRAND, 2003). Nesse estudo, damos ênfase ao nível discursivo e utilizamos alguns aspectos do nível narrativo.

Lançamos mão também da análise do plano de expressão, tendo como fundamentação a semiótica plástica. Os formantes desse plano são: a dimensão cromática, que se volta para as relações entre cores, por meio de suas variações, contrastes, tonalidades e saturação; a dimensão eidética, que reúne formas; a dimensão topológica, que está vinculada à distribuição das formas no espaço; e a dimensão matérica, que está relacionada aos tipos de materiais que compõem um objeto (SOUZA; PIROLA, 2017).

Devemos destacar, ainda, que o trabalho é parte de pesquisa de mestrado, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES (ROCHA, 2020). Compõe também as discussões do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (UFES/CNPq).

A seguir, então, entramos em um dos espaços dedicados à gastronomia do *shopping center* estudado.

⁴ Para simplificar, chamamos o Shopping Vitória de SV ao longo do artigo.

2. Gourmet Place: descrição e análise

A Enseada do Suá é um famoso bairro de Vitória, conhecido por abrigar, além de diversas áreas residenciais, atividades comerciais e empresariais, dentre as quais se destaca o SV (figuras 1a e 1b), que se instalou na região em 1993. O empreendimento faz parte de um tradicional grupo empresarial capixaba, o Grupo Buaiz, e possui mais de quatrocentas operações espalhadas por seus quatro pisos (SHOPPING VITÓRIA, 2020).

Figuras 1a e 1b - Shopping Vitória sinalizado com linha rosa e sua área de localização



Fontes: adaptado do Google Maps (GOOGLE MAPS, acesso em 15 nov. 2019);
Portal Grupo Buaiz (PORTAL GRUPO BUAIZ, acesso em 15 nov. 2019)

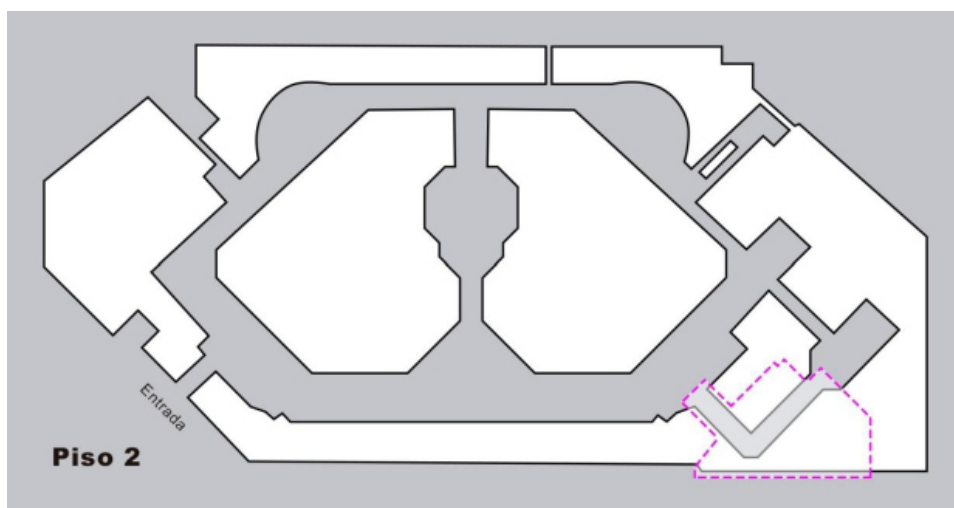
Em sua história, o SV passou por consideráveis mudanças e em sua última expansão foi criada a Galeria Enseada, local para o qual o frequentador pode se dirigir caso deseje comprar um livro, saborear um prato ou, até mesmo, fazer um exame laboratorial. Ao contemplar tanto o primeiro quanto o segundo piso do *shopping center*, o espaço comporta

marcas como Outback Steakhouse, Livraria Saraiva, bem como o Gourmet Hall (área com estabelecimentos voltados para a venda de *fast food*), diversas lojas, a entrada para um centro médico e o objeto de análise desse artigo, o Gourmet Place.

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 SV), o que confere valor eufórico ao espaço, recupera o nome do bairro onde o empreendimento está alocado, construindo aproximação entre ele e a região que o rodeia. O *shopping center*, então, mostra-se como um tipo de empreendimento marcado pelo espaço que o circunscreve, aspecto que começa pelo seu próprio nome (que traz o nome da capital capixaba) e se espalha para os nomes de suas partes internas.

O Gourmet Place (figura 2) está, especificamente, no segundo piso da galeria. Trata-se de um local reservado para restaurantes e que nos dedicamos a analisar a partir deste ponto do texto. A observação desse espaço se mostra importante, pois se encontra em uma área que, além de remeter ao bairro de localização do SV, parece receber atenção diferenciada (assim como outros espaços relevantes) da marca do estabelecimento, ganhando nome e divulgação em produtos comunicacionais.

Figura 2 - Área do Gourmet Place sinalizada com linha tracejada rosa



Fonte: Elaborado pelos autores.

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; um papel temático que pertence a um tipo de consumidor que é, além de “[...] 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. O SV parece buscar esse objetivo, distinguindo a área como local de restaurantes com alta 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 3, a placa traz, no canto superior direito, a frase “Se você já tem bom gosto, agora desejamos um bom apetite.”.

Figura 3 - Placa de estacionamento referente ao Gourmet Place e ao Gourmet Hall



Fonte: Elaborado pelos autores.

A publicidade apresentada na imagem se trata de um enunciado que instaura um enunciatário de gosto refinado, capaz de apreciar os pratos oferecidos nas áreas Gourmet. No nível narrativo, apreendemos nela um destinador (SV) que, ao destacar a competência de seu destinatário dotado de um saber-fazer (“Se você já tem bom gosto [...]”), propõe uma recompensa (“[...] agora desejamos um bom apetite”), ou seja, um objeto-valor (o bom apetite, uma experiência marcante e agradável: “Momentos com mais temperos”). O procedimento de manipulação é atualizado, em seguida, com um pedido, que se dá com a frase “Conheça nossos restaurantes”, próxima aos logotipos do Gourmet Place e do Gourmet Hall.

Devemos destacar que a distinção construída pelo enunciador SV 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, fazendo circular um sentido de excesso, que beira o kitsch⁵.

Ao procurar distinguir esse espaço, o SV 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 local 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 lugar de transição entre pontos diferentes do *shopping center*. Como apresentam as figuras 4a e 4b, uma delas é constituída por duas colunas, sobre as quais está um letreiro com o nome da área gastronômica 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 SV (figura 4c): a família tipográfica simplificada e espaçada que, juntamente com o branco e o preto, evoca sofisticação; o triângulo amarelo (cor associada à nobreza) embaixo do “A”, formando setas que apontam para a direção que o frequentador deve seguir, a do Gourmet Place. Sobre o material que simula a textura de madeira, podemos ver outros atributos do logotipo do *shopping center*, como as formas abauladas e brancas do símbolo, contudo, utilizadas com outra inclinação. Sobre elas estão os logotipos dos restaurantes, como se essas marcas estivessem contidas na marca do SV. Por meio desse requintado arranjo plástico, o passante é levado a entrar no Gourmet Place com a exposição da variedade de marcas (e seus valores) que o ambiente reúne. Trata-se de um pórtico que demarca a transição para um lugar diferenciado. É importante destacar que abaixo do letreiro está uma placa que sinaliza as direções de outros espaços (elevadores, subsolo, centro médico, cinema, piso 1, etc.), indicando que o Gourmet Place também é um local de passagem.

5 Segundo Maranhão (1988, p.111, grifo do autor), o kitsch por superafetação constitui “[...] recurso de ‘enobrecimento’ de um objeto visando lhe realçar valor, apresentá-lo como proveniente de gosto refinado de classes mais exigentes, mesmo e quase sempre, que em detrimento de sua forma original [...]”, de maneira que busca “[...] emprestar um *status* superior a produtos cotidianos da classe média afluyente”.

Figuras 4a, 4b e 4c - Entrada do Gourmet Place e logotipo do Shopping Vitória



Fonte: Elaborado pelos autores.

Antes de prosseguirmos com a análise, esclarecemos que, no período de observação e coleta de dados, as marcas de restaurantes presentes no Gourmet Place eram Argento Parrilha, Bully's, Cantina do Bacco, Zattar - Culinária Libanesa Contemporânea e, posteriormente, Five Sport Bar. O único restaurante com franquias em vários estados é o Five Sport Bar. Os demais contam apenas com estabelecimentos no ES, tendo não mais do que duas unidades.

Posto isso, ao adentrar o espaço pelo portal, o frequentador encontra, ao seu lado esquerdo, a Cantina do Bacco (figuras 5a e 5b) que, ao recuperar em seu nome um termo ("cantina") de uso comum na construção de nomes de restaurantes italianos, destaca a sua atividade. 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 5a e 5b - Fachada do restaurante Cantina do Bacco



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como mostram as imagens, a fachada recorre ao *boiserie* em verde escuro, revestimento que surgiu na França e marcou os séculos XVII e XVIII, de maneira que a parede é emoldurada, tendo assim relevo com o uso de painéis de madeira (ESTILOS ARQUITETÔNICOS, acesso em 05 set. 2022), o que remete ao clássico. Esse efeito de sentido 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 como uma assinatura. Esses elementos criam uma composição que evoca exclusividade, 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 mantém, também, 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, estão organizados vasos de plantas de madeira que formam um cercado (ou uma varanda) que delimita (dentro e fora) a área e no qual estão dispostas mesas de madeira escura com toalhas avermelhadas e cadeiras de acrílico transparente. Ao mesmo tempo que o ambiente do restaurante se projeta para fora, para o corredor do SV, com uma construção que cria a visualidade de uma varanda, há um grande esforço para demarcar o local e o único ponto de acesso ao restaurante. Tem-se, com isso, sentidos diferentes para os ambientes (restaurante e shopping), bem como para os sujeitos que neles circulam. Nessa perspectiva, segundo Landowski (2002, p. 13):

[...] a simples vida ‘em comum’ dos grupos sociais, com as desigualdades, em primeiro lugar, de ordem econômica, com as segregações de fato (por exemplo, em termos de emprego, de hábitat, de escolaridade) que ela gera, e com todas as outras disparidades latentes que ela torna manifestas, fornece uma infinita variedade de traços diferenciais imediatamente exploráveis para significar figurativamente a diferença posicional que separa logicamente o Um de seu Outro.

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, e das propriedades sensíveis que o compõem, o restaurante se apresenta como lugar do requinte e do bom gosto, dirigindo-se a um enunciatário sofisticado, que deseja uma experiência gastronômica exclusiva e tradicional.

Próximo do restaurante Cantina do Bacco (ao lado direito de quem entra pelo portal), encontramos o Bully's (figuras 6a e 6b), cujo nome é formado por um termo inglês que designa, de acordo com o dicionário *online* Michaelis, como substantivo, uma pessoa valentona (ou brigona) e, como adjetivo, algo excelente (MICHAELIS, 2020). 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, tomar de empréstimo estrangeirismo constitui uma estratégia discursiva que recupera um modismo de nomes de restaurantes e não contribui para sugerir refinamento.

Figuras 6a e 6b - Fachada do restaurante Bully's



Fonte: Elaborado pelos autores.

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, onde estão expostos produtos, 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 um texto com o título “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 reservada. No entanto, o restaurante dispõe mesas na frente do seu balcão/vitrine, sugerindo projetar-se para o corredor do *shopping center*, apagando as fronteiras do espaço privado do restaurante e o espaço de circulação do SV. Sugere, com isso, aproximação com quem transita pelo local, enquanto o Bacco evidencia suas fronteiras, apostando na separação do espaço do SV, e no sentido de distanciamento que constrói exclusividade.

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 7a e 7b), cujo nome é construído com termos da língua inglesa que, junto aos elementos presentes na fachada, sinaliza a temática do local e constrói sua distinção.

Figuras 7a e 7b - Fachada do Five Sport Bar



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como apresentam as imagens, a plasticidade do estabelecimento traz elementos diferentes 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 forma circular e sua tipografia maiúscula, robusta e inclinada, evocando força e vitalidade. Na parte superior, no lado esquerdo, vemos ainda vá-

rias televisões que transmitem jogos e programas esportivos. Há TVs também no interior do Five Sport Bar, um excesso de aparelhos que sugere uma experiência visual mais dinâmica, mais potente, mais rica, mais forte.

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 mais aberto para o passante. Através dela é possível ter uma ampla visualização do seu interior, onde se destaca a 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 times emolduradas, fotos de lutadores e acessórios esportivos inseridos nas paredes; trata-se de uma parte cuja iluminação mais fraca contribui para criar uma ambiência que remete às quadras de lutas esportivas.

A partir de nossa descrição, percebemos que na fachada do Five Sport Bar são instaladas figuras (logotipo com forma circular que remete a bolas, raquetes, bolas de diversos esportes, camisetas de time, televisões com programas esportivos, manequim com macacão automobilístico, etc.) que constroem o tema do esporte. Tais figuras inseridas em expositores, molduras, com diferentes luzes sobre elas incidindo, sugerem que o local seja uma espécie de templo do esporte, museu, ponto de encontro dos apaixonados por esporte. O arranjo plástico dessa fachada, em que predominam formas retangulares, combinado com as cores vermelha e preta, bem como as luzes, trazem algo mais moderno em relação aos outros restaurantes.

Por meio desse discurso, o estabelecimento se apresenta como lugar um pouco mais informal, de encontro coletivo e de visualidade marcada pelo excesso. É, também, o único que traz no nome sua caracterização como “Bar”. Assim, direciona-se para um público mais jovem, que busca momentos 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 8a e 8b), vemos, na parte superior, o seu logotipo inserido em uma caixa de metal envelhecido. O elemento é composto por uma tipografia cursiva que evoca elegância e delicadeza, efeitos de sentido reforçados pela figura da flor que brota da letra “r”, no canto direito.

Figuras 8a e 8b - Fachada do restaurante Zattar - Culinária Libanesa Contemporânea



Fonte: Elaborado pelos autores.

A fachada do estabelecimento é revestida por blocos pequenos, claros e que trazem a rusticidade e a porosidade das pedras. Nela, encontram-se toldos bordô (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 local. 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 que compõe o logotipo do restaurante.

É interessante notar que, na parte de cima do restaurante, há luminárias do SV que incidem sobre toldos. Assim, o toldo bloqueia/reduz a iluminação do *shopping center* para colocar a sua própria iluminação e imprimir a sua particularidade, distanciando-se do padrão do SV. Os estabelecimentos do Gourmet Place, dessa forma, constroem varandas e se distanciam da memória discursiva do *shopping center*; afastam-se tanto de determinados passantes quanto do empreendimento onde estão alocados, conferindo ares de local restrito.

As figuras presentes na fachada do Zattar (toldo bordô, os pequenos blocos porosos, as mesas de madeira, a flor do logotipo, a caixa de metal envelhecido, as luminárias orientais, etc.) 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 uma experiência gastronômica não convencional.

Em frente do Zattar, está o Argento Parrilla (figuras 9a e 9b), que possui um nome formado por termos de duas línguas. Derivado do latim *argentum*, significa prata, elemento que evoca valor. Já *parrilla* é de origem espanhola e seu significado é grelha (MICHAELIS, acesso em 19 fev. 2020). Trata-se de um nome que produz marcante distinção por remeter, especialmente, a Argentina e à forma de fazer churrasco no país, que é na *parrilla* (por isso o termo nomeia prato tradicional argentino).

Figuras 9a e 9b - Fachada do restaurante Argento Parrilla



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme as imagens, 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 remontam 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 intimista e acolhedora.

A plasticidade da face do Argento 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. Assim, delimita bem seu interior, ao mesmo tempo que permite a visualização total do seu espaço.

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, por meio dos vasos de plantas, como varandas sobre o caminho do passante, criando um corredor não tão largo como outros corredores do *shopping center*. Por causa desses simulacros de varandas que produzem a simulação de estar em uma área ao ar livre, 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 10a, 10b, 10c e 10d. Nesse arranjo, os consumidores, com seus pratos e bebidas, tornam-se parte de um argumento persuasivo cuja função é convencer o passante a entrar em um dos estabelecimentos.

Figuras 10a, 10b, 10c e 10d - Placas, totem, balcões e mesas com cardápios



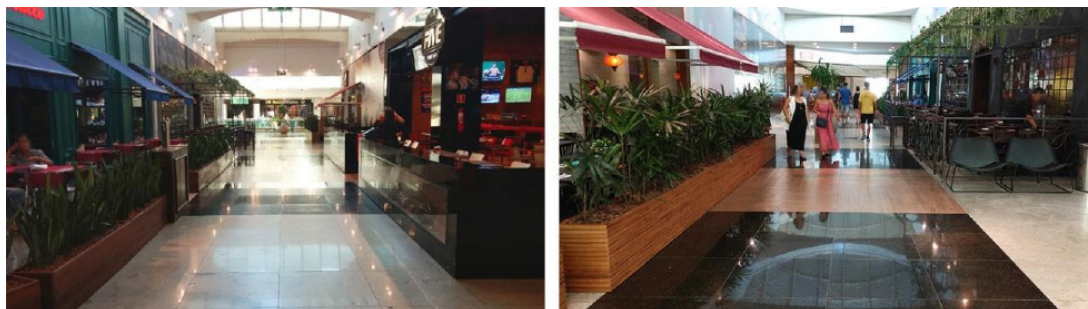
Fonte: Elaborado pelos autores.

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 pessoas 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 as atividades é perceptível, a limpeza salta aos olhos e fenômenos como luz e temperatura são controlados.

No seu fazer-crer, o SV parece se transformar em uma cidade sem barulho, num ambiente no qual se controla o acontecer das ruas. 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 via da cidade, mas servem para compor um lugar de práticas de consumo. Afinal, por que utilizar toldos nesse local em que não cai sequer uma gota de chuva ou raios de sol não incidem diretamente? Ali, o toldo delimita o espaço do restaurante, separa-o do *shopping center* e cria uma área privilegiada dentro de outra área privilegiada.

Como apresentam as figuras 11a e 11b, o piso da área gastronômica 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.

Figuras 11a e 11b - O piso do Gourmet Place



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 centro do corredor, sinalizando 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 que se deparam com os vários produtos e serviços no espaço, construindo receptividade como efeito de sentido.

3 Considerações finais: Gourmet Place, o mais nobre dos lugares

Neste trabalho, colocamos nossas lentes sobre o Gourmet Place, incorporado ao SV em uma de suas atualizações. Ao darmos um *zoom* sobre essa área gastronômica, adotando um possível percurso do consumidor pelo Gourmet Place, de maneira a considerar cada um desses estabelecimentos vizinhos e a trama que acabam por compor, é possível traçar aproximações e distanciamentos em relação aos discursos colocados em circulação.

A partir da observação das fachadas dos restaurantes, apreendemos temas, efeitos de sentido, formantes e valores que marcam diferenças entre cada um deles. Compreendemos, com isso, que o SV 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.

O SV se coloca, também, como lugar versátil e diversificado. É importante destacar que, por meio desses restaurantes, o Gourmet Place dialoga com o exterior, mostrando-se

internacionalizado, na medida em que comporta restaurantes cujos nomes possuem termos de línguas estrangeiras e elementos plásticos que remetem a outros países.

Contudo, observamos também a recorrência de figuras que constroem semelhanças entre os estabelecimentos e produzem: 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.).

Por meio dessa rua miniaturizada, o SV recupera a dinâmica da cidade em seus discursos, assemelhando-a a uma via de um bairro de alto padrão. Estar nessa área gastronômica é sair de uma grande e movimentada avenida para entrar num simulacro de rua sofisticada, com estabelecimentos que constroem os sentidos de algo reservado, elegante, nobre, tradicional, bem como descontraído, jovial, moderno e com ares de excesso, do kitsch, por mais que algumas dessas características possam parecer contraditórias.

Quanto às varandas, longe de terem uma função utilitária, atuam reforçando o sentido de exclusividade. Seus cercados segregam quem não está na área, ou seja, os passantes, e sinalizam mais uma face da exclusão do *shopping center*⁶. Cria-se, assim, um jogo entre quem observa e quem se deixa ser observado; em que se é convidado e se alcança valores (sobretudo, o prestígio e a experiência prazerosa), podendo se ajustar, no ato do consumo, aos elementos ali presentes - o sabor do vinho e da comida refinada; a temperatura controlada e agradável do ar-condicionado; a luz intimista da parte interna dos restaurantes; a textura e o aconchego da madeira das mesas e cadeiras; a beleza dos mármore; os vários telões que envolvem na atmosfera do esporte, etc. Tem-se, assim, uma área construída para se destacar em relação a outros lugares do SV, hierarquizando os ambientes do empreendimento.

No entanto, essa visada do Gourmet Place - e do conjunto de restaurantes que abriga -, acaba por trazer à tona um simulacro de cidade em que a face do controle se explicita intensamente (controle dos passantes, dos espaços, da temperatura, da limpeza, entre outros), bem como os excessos (estrangeirismos, plasticidade, adornos, iluminação, por exemplo) colocam a sofisticação sob suspeita.

⁶ Revisão de literatura realizada apresenta a recorrência de estudos sobre o controle e a exclusão social do shopping center (ROCHA, 2020). De modo que o acesso é restrito e, ainda entre outros passantes, há outra segregação, por meio de uma hierarquização dos espaços que aponta os sujeitos apropriados a cada ambiente.

Finanziamento

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

Referências

ABRASCE. **Números do setor**. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/setor/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ROCHA, G. P. **Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um shopping center**. 2020. 260f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

BARROS, D. L. P. Prefácio à edição brasileira. In: GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. São Paulo: Nankin: Edusp, 2014a. p. 11-16.

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

ESTILOS ARQUITETÔNICOS. **Boiserie**. Disponível em: <<https://www.estilosarquiteticos.com.br/boiserie/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GOOGLE Maps. Disponível em: <encurtador.com.br/dmEVZ>. Acesso em: 15 nov. 2019.

LANDOWSKI, E. **Presenças do Outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

MICHAELIS. **Bully**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/Bully/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

MICHAELIS. **Parrilla**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/escolarespanhol/busca/espanhol-portugues/Parrilla/>>. Acesso em: 19 fev. 2020.

PORTAL Grupo Buaiz. **Shopping Vitória**. Disponível em: <encurtador.com.br/dCEZ2>. Acesso em: 15 nov. 2019.

REVISTA Shopping Center. Disponível em: <<https://revistashoppingcenters.com.br/defesa-do-setor/censo-abrasce-setor-de-shopping-centers-registra-alta-de-79/>>. Acesso em: 12 abr. 2021

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

SHOPPING Vitória. **Shopping**. Disponível em: <<https://www.shoppingvitoria.com.br/shopping.php>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N. B. 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, 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.