

Experiência e luxo nos discursos do site do Pátio Batel

Autora: Thaís Loures Bello

Orientação: Carolina Fernandes da Silva Mandaji

Resumo

Este artigo trata de analisar os discursos presentes na página Inicial e na página Institucional do site do *shopping* Pátio Batel - no período do dia 02 ao dia 20 de dezembro de 2013 - para identificar como o luxo se apresenta e ajuda na construção da identidade do *shopping*. A análise se dá partir dos postulados teóricos da Análise do Discurso. Parte-se do conceito de luxo na atualidade, que entende o luxo como pleno e capaz de prover experiências. Optou-se pelo *shopping* Pátio Batel por ser o empreendimento que abriga as mais famosas marcas e grifes presentes na capital paranaense.

Palavras-chave: *shopping center*; luxo; consumo; site; discurso.

Abstract

This article deals with the analysis of the discourses that are present in the Home page and in the Institutional page of the site of the mall Pátio Batel - during the period of the day 02 to 20 of December 2013 - to identify how luxury is present and helps in building the identity of the mall. The analysis is based on the theories of Discourse Analysis and on the concepts of luxury today, which understands how luxury is fully capable of providing experiences. The choice of the mall Pátio Batel for the analysis, is because it is the enterprise that hosts the most famous brands and designer labels present in the capital city of Paraná's state.

Keywords: mall; luxury; consumption; site; discourse.

Introdução

O mercado de luxo na cidade de Curitiba, assim como em outras cidades do Brasil, está emergindo. O comércio de artigos e serviços de luxo movimentava bilhões de dólares todos os anos e, em Curitiba, atingiu um novo patamar com a inauguração do *shopping* Pátio Batel. Neste cenário a cidade de Curitiba começa a receber marcas¹ que, até então, eram acessíveis somente às classes A e B no exterior ou no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Segundo dados da MCF Consultoria (2010), o faturamento total do mercado de luxo no Brasil cresceu cerca de 240% nos últimos seis anos. Após Rio de

¹Com a inauguração do Shopping Pátio Batel, Curitiba recebe pela primeira vez marcas como Louis Vuitton, Burberry, Hugo Boss, Tiffany & Co. e Ermenegildo Zegna. O shopping traz, também, cadeias como Sephora, Benetton, Bourgeois Bohême e Calvin Klein.

Janeiro e São Paulo, Curitiba é a cidade mais citada pelas grandes marcas quando o assunto é expansão.

A escolha do site do Pátio Batel como objeto desta análise se deu por ser o empreendimento que reúne o maior número de lojas de marcas de luxo na cidade de Curitiba. Hoje, de acordo com o filósofo Giles Lipovetsky (2005), as grandes marcas são as maiores representantes mundiais do luxo. Seus produtos são objeto de cobiça, por vezes gerando até lista de espera, e, devido aos preços elevados, estão acessíveis a uma pequena parte da população. O Pátio Batel, como uma instituição moderna que abriga essas marcas que se identificam pelo luxo, precisa utilizar suas mídias e ferramentas de comunicação de modo a alinhar-se com as características do perfil das marcas de luxo.

Paralelamente, a Internet, por meio dos *websites*, tomou proporções quase essenciais para as instituições. Segundo a pesquisadora de comunicação digital Elizabeth Corrêa os sites na “rede mundial de computadores são a forma mais convencional de representar a materialidade expressiva de uma organização na ambiência digital” (2009, p.330). Para o sociólogo Manuel Castells os sites são “um meio de comunicação, de interação e de organização social constantes” (2003, p.255), pois são importantes ferramentas de ligação com os públicos. Assim, os sites devem ser pensados com cuidado, mantendo mensagens claras e alinhadas com os objetivos e com o perfil da empresa. Os sites, assim como outras mídias, ferramentas de comunicação, devem transmitir “uma filosofia corporativa em cada ponto de contato, que traduz e amplia a imagem de marca das organizações” (GALINDO, 2009 p. 232).

A imagem das empresas é campo de trabalho e de estudo da Comunicação Institucional, pois é por meio da imagem que as empresas posicionam-se na sociedade. Sobre a Comunicação Institucional, Margarida Kunsh afirma ser uma modalidade da comunicação integrada “formada pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (2002, p.166).

A imagem de um sujeito (pessoa ou empresa) acontece, ou seja, é construída, no e pelo discurso (FIORIN, 2012, p.69) e como as práticas

discursivas são carregadas de significados é por meio delas que se formam os efeitos de sentido entre sujeitos, enunciador e enunciatário (ORLANDI, 2009 p.21). Como neste trabalho, visa-se identificar como o luxo está presente no discurso do Pátio Batel, formando sua identidade institucional diferenciada dos demais *shoppings centers*, optou-se por trabalhar com conceitos de alguns linguistas e pesquisadores da Análise do Discurso.

A definição do que seja identidade requer considerar que tal noção é um processo de produção e um efeito de discurso. Nesse sentido, sendo as identidades produzidas no e pelo discurso, é preciso compreendê-las como produtos de lugares históricos e de instituições. (...) a identidade não é algo definitivo e acabado. O que existem, na verdade, são práticas de subjetivação que produzem identidades em constante mutação. (NAVARRO, 2007, p. 143)

Este artigo pretende, então, analisar os elementos discursivos que remetem ao luxo presentes em duas páginas do site do Pátio Batel, a Inicial e a Institucional, no período de 02 a 20 de dezembro de 2013, e como eles se relacionam com a imagem institucional e com os públicos. Os elementos de análise foram escolhidos pelo critério de não serem regularmente modificados, uma vez que nos sites, de um modo geral, há elementos que são atualizados com frequência, pois exigem dinamicidade (como a parte de eventos e campanhas promocionais) e outros que raramente necessitam de alterações (como a parte institucional que trata de descrever e justificar o negócio em questão).

Conceito de Luxo

Sendo o luxo o ponto de partida dessa análise, cabe definir o que o que é considerado luxo. Não há uma definição ou significado único. Segundo o dicionário Houaiss (2009, p.1024), luxo está intimamente relacionado à ostentação de riqueza, àquilo que é supérfluo e caro. São bens ou serviços exclusivos, restritos. Já no dicionário Aurélio (2009, p.1237), encontramos a seguinte definição: origem do latim *luxu*; um “modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência”. Ainda no dicionário Aurélio, encontra-se “caráter do que é custoso e suntuoso” ou “bem ou prazer custoso e supérfluo, superfluidade, luxaria”.

Para o professor e estudioso sobre o mercado de luxo André D'Angelo, produtos de luxo são aqueles que têm uma qualidade superior aos demais, são produzidos e distribuídos em pequena escala para serem exclusivos, com grande apelo estético e tem grande parte do seu valor (tanto monetário como social) associado à marca (2004, p.40,41). D'Angelo destaca, ainda, que o consumo de objetos de luxo são os que melhor representam os valores individuais e como os sujeitos são influenciados pela cultura (2004, p. 10).

Adotaremos, primordialmente, as definições estipuladas por Giles Lipovetsky (2005). De acordo com o autor, o luxo é um conjunto de associações de conceitos atribuídos pelo consumidor, que, por sua vez, busca nos produtos luxuosos as representações a eles agregadas. Faz parte da essência humana, sempre existiu e sempre existirá.

Lipovetsky explicita que a mudança do luxo ao longo do tempo encontra-se nos “objetos” de luxo de cada época, hoje o luxo está intimamente ligado ao prazer, ao consumo que traz satisfação.

Nos últimos anos, notou-se que esse mercado do luxo vem crescendo, gerando o que Lipovetsky denomina “mercado hierarquizado” no qual “(...) o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais *um* luxo, mas *luxos* em vários graus para públicos diversos” (2005, p.15). Inclusive, para atender esse mercado hierarquizado, as grandes marcas de luxo criam, se acharem necessário, novas marcas ou até submarcas (ANDRADE, 2011, p. 19).

O mercado brasileiro de luxo, em especial, trabalha com esse conceito de *luxos* aproveitando a ascensão da classe C nos últimos anos e a facilidade de crédito, que permite o acesso a certos bens e serviços com pagamento parcelado e que antes eram restritos às classes A e B (ANDRADE, 2011, p.21). É nesse conceito de *luxos* que o Pátio Batel se encontra, visto que nele reúnem-se marcas e grifes que variam entre vários níveis de luxo, passando do mais acessível ao mais caro e exclusivo.

Para Lipovetsky (2005, p.85), o luxo transcende o simples consumo de produtos de marcas suntuosas e está intimamente ligado à qualidade de vida e à vivência de experiências que proporcionam satisfação e bem-estar. O luxo pós-moderno segue uma lógica hedonista e emocional. Segundo o autor, desde a divisão das sociedades em classes hierárquicas, o consumo de

produtos de luxo é critério de diferenciação social (2005, p.28) e, atualmente, mais do que isso, consumir produtos luxuosos é motivo de admiração própria e de autossatisfação (2005, p.52).

A Análise do Discurso

Para a análise dos elementos discursivos do site do Pátio Batel, faz-se necessário contextualizar e esclarecer alguns conceitos da Análise do Discurso, são eles: discurso, enunciado, enunciação, enunciador e enunciatário.

A Análise do Discurso, como ciência que tem por objeto de estudo o discurso, tem sua origem na década de 1960 e é pautada na relação entre as questões de três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise.

A análise de discurso, trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso. (ORLANDI, 2009, p.20)

Para a pesquisadora Eni Orlandi (2009), a Análise do Discurso entende o discurso como o processo de significação que se realiza ao mesmo tempo entre o emissor e o receptor da informação (enunciador e enunciatário), criando uma relação entre os sujeitos e os sentidos que são afetados pela língua e pela história (uma vez que esses sujeitos são dotados de uma complexidade linguística e histórica e carregam consigo ideologias). Então, o efeito de sentido gerado entre os locutores é o discurso (ORLANDI, 2009, p.22).

O discurso é “a produção social da linguagem” (FIORIN, 2012 p.53), ele é sempre regado e social e, sendo uma unidade do plano de conteúdo, é considerado como “o nível do percurso gerativo de sentido em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos. Quando um discurso é manifestado por um plano de expressão qualquer, temos um texto” (FIORIN, 2009 p.45).

Logo, o discurso é sempre o ponto de vista de um sujeito, por isso não há discurso objetivo ou neutro, e, como ato de comunicação, tem por objetivo

persuadir o destinatário.

Nesse jogo de persuasão, o enunciador utiliza-se de certos procedimentos argumentativos visando a levar o enunciatário a admitir como certo, como válido o sentido produzido. A argumentação consiste no conjunto de procedimentos linguísticos e lógicos usados pelo enunciador para convencer o enunciatário. (FIORIN, 2009, p. 75)

Nesse sentido, citando Pêcheux, Orlandi (2009, p.17) afirma não haver discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia e, no discurso, pode-se observar como a língua se relaciona com a ideologia, produzindo sentido por e para os sujeitos. Analisar o discurso, assim, é pensar a situação de comunicação, “o que supõe um enunciado em relação com uma enunciação” (DISCINI, 2012, p. 29). A enunciação é pressuposta ao enunciado, trata-se da busca pela compreensão do sujeito do dizer, dos mecanismos de construção do sentido. De acordo com o linguista José Luiz Fiorin, a enunciação é a ação em si, o “ato de dizer”. Pautado em Benveniste, Fiorin define a enunciação como a instância que permite que a língua passe para a fala. É ela que contém as categorias de pessoa, de espaço e de tempo.

(...) a língua é assumida por um “eu” que cria um “tu”, num espaço e num tempo, nessa relação que é a de comunicação. Por ser essa instância de mediação, a enunciação é pressuposta pela própria existência do enunciado. (Fiorin, 2012, p. 53)

Assim, o enunciado é o produto da enunciação, ou seja, é aquilo que é dito por um enunciador a um enunciatário. Logo, enunciador é o sujeito, aquele que faz a ação de dizer. Aqui, o enunciador é o *shopping* Pátio Batel, é o que Fiorin chama de “eu”, o autor do enunciado (embora haja três níveis de “eu”, usaremos apenas o “autor” nesta análise). Por meio do site, o Pátio Batel comunica seu enunciatário, aquele a quem o enunciador se dirige, neste caso é o público-alvo, os frequentadores do *shopping*.

Sintetizando, a compreensão dos sentidos produzidos pelos objetos simbólicos é o objetivo da análise do discurso e essa compreensão se realiza por meio da análise dos “próprios gestos de interpretação que ela (Análise do Discurso) considera como atos no domínio do simbólico, pois eles intervêm no real do sentido.” (ORLANDI, 2009, p.26)

Então, considerando, segundo Fiorin (2009), que a finalidade principal

de atos de comunicação não é informar, mas sim convencer o receptor do enunciado a aceitar aquilo que está sendo comunicado, pode-se analisar os elementos utilizados para persuadir os consumidores do Pátio Batel.

O Pátio Batel

O Pátio Batel foi inaugurado em 9 de setembro de 2013 e está localizado na cidade de Curitiba. Pertence ao Grupo Soifer, conglomerado paranaense fundado em 1960, que atua com investimentos nos ramos de *shopping centers*, logística, turismo, reciclagem e hipismo. O *shopping* Pátio Batel, daqui em diante denominado PB, é o quinto *shopping center* do grupo e foi criado com a proposta de abrir o mercado de luxo internacional no sul do Brasil. Inaugura, na região sul brasileira, marcas e grifes que até então se encontravam apenas no eixo Rio-São Paulo. Segundo informações da página Institucional do site, o PB conta com uma proposta de trazer experiências de compra em um ambiente luxuoso e com serviços exclusivos para seu público-alvo.

O PB está localizado no bairro Batel, um dos mais nobres bairros de Curitiba, local onde reside grande parte da população da classe A da cidade. Isso mostra uma preocupação do PB em estar próximo de seu público-alvo, mas ainda sim, estar próximo da região central com fácil acesso de ônibus, que, por sua vez, mostra uma preocupação em não se manter muito distante dos demais públicos.

O site do *shopping* Pátio Batel (<http://www.patiobatel.com.br/>) tem um layout minimalista - corrente artística da década de 1960 que é caracterizada por usar uma quantidade mínima de recursos - com cores que variam entre tons de verde, branco e preto. A logomarca do *shopping* segue a mesma tendência, usando linhas arredondadas para formar um "P" e um "B", iniciais do *shopping*, em tons de verde. Esses elementos discursivos visuais geram um efeito de sentido que remonta a um estilo clássico, sóbrio e constituem uma imagem do Pátio Batel. Essa imagem é o que Aristóteles, citado por Fiorin, chama de *éthos* e que este sintetiza como caráter do orador, não o caráter real "mas uma imagem de seu caráter, de suas qualidades caracteriológicas, criadas no discurso. (...) O que vale, em termos de comunicação, é a imagem projetada no discurso" (FIORIN, 2012, p. 69).

Todas as páginas do site têm seus discursos construídos com elementos verbais e fotos. Estas frequentemente sem cores, em variações de preto e branco e, ou não tem seus limites bem definidos, ou são redondas. Fiorin (2008) destaca que o conteúdo é manifestado por um plano de expressão e, para que seja compreendido, é necessário que se entenda, além do conteúdo, os planos de expressão. As fotos são elementos do plano de expressão do conteúdo e estabelecem um sentido de liberdade com a não definição de limites em algumas imagens, mas, também, delimitam o espaço com as fotos redondas, usando da característica de espaço fechado que é própria de *shoppings centers*. A dicotomia entre as noções de liberdade e de espaço delimitado, que pode ser interpretada a partir das fotos, mostra a preocupação do PB em ser diferente dos demais centros de compras, sejam externos ou fechados.

A página Inicial do site conta com uma barra horizontal superior com os *links* “Institucional”, “Meu Pátio Batel”, “Serviços”, “Acesso Rápido”, “Horários” e o símbolo de uma lupa identificando a ferramenta de busca. Logo abaixo, também na horizontal, encontram-se quatro símbolos: estrela, óculos, bicicleta e coroa, que são *links* para entretenimento, cultura, lazer e compras, respectivamente e para cada um há uma foto. Esses elementos citados estão presentes em todas as páginas do site e mantem-se, inclusive, quando as páginas são movidas para cima ou para baixo, fazendo com que os *links* estejam sempre visíveis.



Imagem 01 – Página Inicial do Pátio Batel ²

² Disponível em: < <http://www.patiobatel.com.br/> > Acesso em: 09 de dezembro de 2013

A associação de elementos visuais com o texto escrito é importante para a formação de sentido dos enunciados “(...) em determinados textos, a articulação entre os elementos verbais e visuais forma um todo indissolúvel.” (BRAIT, 2012 p. 88), pois se reforçam mutuamente. No site do PB os elementos visuais ilustram e auxiliam na construção dos efeitos de sentido pretendidos pelo enunciador.

A estrela, como representante de entretenimento, é um símbolo imagético que pode ser associado à fama atribuída a alguns profissionais da área do entretenimento, visto que comumente são chamados de “estrelas”. O link representado por esse símbolo leva até uma página onde se encontra a programação de eventos relacionados à moda e música.

Pressupõe-se que os óculos foram escolhidos para representar a cultura por serem associados à inteligência, à erudição. Na página direcionada por esse link encontra-se a programação artístico-cultural, incluindo eventos de sustentabilidade e mobilidade urbanas.

Como efeito de sentido, o uso do símbolo da bicicleta possibilita uma leitura do lazer, da vida urbana em Curitiba, onde pedalar é uma opção de transporte que alia saúde, qualidade de vida e responsabilidade social. Na página de lazer destacam-se as áreas físicas do *shopping* e sua arquitetura. Os discursos presentes, aí, constroem-se de forma a associar o PB a um local de lazer, que tem seus espaços pensados para proporcionar interação entre os elementos urbanos e a natureza.

A coroa, que representa compras, carrega os significados de realeza, de nobreza, de luxo, que remetem às marcas e grifes que são acessíveis a um grupo seletivo de consumidores. Na página de compras encontra-se a lista de serviços disponibilizados pelo *shopping*, bem como seu rol de lojas. A aparência de um site sem muitas cores e elementos remete à sobriedade, mas mantém a proximidade com o público por meio das expressões verbais e palavras escolhidas.

Pode-se associar a escolha de utilização de pronomes possessivos, como seu, sua, meu, minha, para gerar uma aproximação com o receptor da mensagem e uma ideia de pertencimento e apropriação do *shopping*. São pronomes que remetem à individualização que, conforme aponta Lipovetsky (2005, p.43, 56), é uma das características do luxo.

Na página Inicial, abaixo dos links para entretenimento, cultura, lazer e compras, há uma pergunta: “O que lhe inspira hoje?” e no fim da página há outra: “Como podemos lhe ajudar?”. Essas perguntas geram um efeito de aproximação do PB com o público-alvo. A primeira pergunta pode ser interpretada com o sentido de que o PB é uma fonte de inspirações, seja para compras ou para lazer. A segunda pergunta produz um sentido de preocupação do *shopping* em mostrar-se disponível para atender as necessidades de seus clientes. Linguisticamente, o uso do pronome *lhe* remete a um linguajar mais culto, mesmo que nem sempre seja utilizado de acordo com a norma padrão da língua portuguesa³.

A imagem (*éthos*) do PB foi trabalhada de forma a conectar-se com aquilo que é exclusivo, grande e belo, mas simples ao mesmo tempo. Isso é evidenciado no site, onde, na página Institucional, com link na página Inicial, há a descrição do empreendimento em si: suas dimensões, quantidade de pavimentos, vagas de estacionamento etc. e, simultaneamente, destaca-se a área verde (relacionada à qualidade de vida) e há ênfase nas salas de cinema *premium* (remetendo novamente ao luxo, àquilo que há de melhor e mais exclusivo).

Há, também, uma forte relação do *shopping* com a cidade de Curitiba, que se presencia com frequência nos discursos do site, principalmente na página Institucional, onde Curitiba é retomada com frequência. A cidade é adjetivada, na página Institucional, como “cosmopolita, exigente e completa” e a frase que aparece em seguida “(...) esta é Curitiba, nosso orgulho e fonte de identidade” sugere um efeito de sentido de que o PB enquadra-se também nessas características. A palavra “exigente” pode ser associada diretamente ao luxo, uma vez que grande parte dos consumidores, das classes mais abastadas, está disposta a pagar mais caro por produtos e/ou serviços que tenham uma qualidade intrínseca superior (D’ÁNGELO, 2004, p.46).

³Utiliza-se, aqui, norma culta e norma padrão segundo as definições do linguista Carlos Alberto Faraco (2008, p. 73 - 82), para o qual ambas são variações distintas da língua portuguesa. A primeira é a variação usada pelos falantes cultos da língua e não necessariamente obedece à norma padrão. A segunda é a variação prescritiva da língua, que se encontra nas gramáticas tradicionais e quase não é utilizada pelos falantes.

CURITIBA



COSMOPOLITA, EXIGENTE, COMPLETA

Referência internacional em sustentabilidade e mobilidade urbana. Cidade mais desenvolvida do Brasil em 2012, segundo o IFDM (Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal). Detentora do 2º. Melhor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) do país. Um dos principais destinos nacionais de turismo de negócios. Cidade-Sede da Copa do Mundo de 2014. Mercado-teste para lançamentos de produtos. Tudo, sem perder suas raízes multiétnicas e multiculturais. Esta é Curitiba, nosso orgulho e fonte de identidade.

O Pátio Batel

ENTRETENIMENTO



EXPERIÊNCIA ÚNICA
DE
ENTRETENIMENTO

CULTURA



EXPERIÊNCIA ÚNICA
DE CULTURA EM
CURITIBA

LAZER



EXPERIÊNCIA ÚNICA
DE LAZER EM
CURITIBA

COMPRAS



EXPERIÊNCIA ÚNICA
DE COMPRAS EM
CURITIBA

Imagem 02 – Página Institucional do Pátio Batel⁴

O PB, por meio do site, coloca-se como um local de vivência de experiências em Curitiba, o que o afasta dos demais *shoppings centers*, que, primordialmente, conforme artigo publicado pelo BNDES⁵ (2007, p. 142,143), são espaços limitados de compras, com a configuração atual surgida nos Estados Unidos, nos quais se encontram grande variedade de produtos e serviços. Então, o PB busca afastar-se dos conceitos de *shopping center* e constrói-se como espaço de vivências, associando-se ao luxo moderno apresentado por Lipovetsky (2005) que vai além do consumo de produtos de marcas caras, é um luxo que promove satisfação. Ao apropriar-se, em seus enunciados, desse luxo sinônimo de experiências prazíveis e qualidade de vida, o PB posiciona-se como o local onde esse luxo se torna realidade.

Partindo do pressuposto de Fiorin de que “O sentido do discurso é dado por coerções internas à própria linguagem e pela relação de um discurso com outros discursos” (2012, p. 75), podemos pensar que o discurso do PB pode ser associado ao luxo porque há outros discursos, de outros *shoppings*, que se

⁴ Disponível em: < <http://www.patiobatel.com.br/institucional> > Acesso em 09 de dezembro de 2013.

⁵ Banco Nacional do Desenvolvimento

diferenciam nesse mesmo aspecto. A constituição da identidade não pode ser dissociada da marcação da diferença com outros discursos, pois “ambas implicam um movimento de construção simbólica e discursiva” (NAVARRO, 2007, p. 141).

Os enunciados presentes no site do Pátio Batel tem uma abordagem que difere dos sites de outros *shoppings centers*, para os quais o objetivo principal, geralmente, é incitar o consumo pelo simples ato de consumir. Ao comparar-se a página Inicial do site do PB com o a página Inicial do site do *shopping Mueller*⁶, percebe-se a forte oposição entre os elementos visuais dos dois. Enquanto no site do PB predominam as cores verde, branca e preta e imagens estáticas sem menção a marcas ou lojas, no site do Mueller as imagens são dinâmicas e coloridas, e há destaque para algumas marcas, lojas e produtos na página Inicial.



Imagem 03 – Página Inicial do shopping Mueller⁷

Pressupõe-se que a escolha de palavras que distanciam o sentido do consumo de produtos/objetos do PB é proposital, justamente para gerar o distanciamento dos demais *shoppings centers*. O consumo é incitado também, mas como experiência de consumo, não o comprar por comprar, mas o

⁶ *Shopping center* pertencente, também, ao Grupo Soifer, localizado na cidade de Curitiba.

⁷ Disponível em < <http://www.shoppingmueller.com.br/index>>. Acesso em: 05 e maio de 2014.

consumir “experiências” que gerem satisfação. Por isso há uma ênfase na expressão “experiência única”, que, entende-se aqui, com o sentido de “consumo de experiências”.

Há quatro fotos redondas, sem foco definido, na página Institucional que ilustram os enunciados: “Experiência única de entretenimento”, “Experiência única de cultura em Curitiba”, “Experiência única de lazer em Curitiba” e “Experiência única de compras em Curitiba”. Destaca-se a repetição de “experiência”, que conforme já mencionado, gera um efeito de distanciamento do PB do conceito de *shopping center* e “única” para o sentido de que só o PB proporciona essa variedade de serviços com uma qualidade superior. É evidente, também, a necessidade de manter a ligação com a cidade de Curitiba, que é recorrente no site. Abaixo se encontram quatro *links*: Conceito arquitetônico e Mix de serviços; Agenda cultura e Galeria de arte; Lojas e Gastronomia; Programação de moda e Cinema. Os três últimos levam às mesmas páginas que os *links* representados pelos óculos, bicicleta e coroa, já descritos anteriormente. O *link* “Conceito arquitetônico e Mix de serviços”, no entanto, leva à página de serviços, que elenca e descreve os serviços oferecidos pelo PB.

Ainda na página Institucional encontra-se um vídeo intitulado “A trajetória completa” que, utilizando apenas imagens e frases escritas com um fundo musical, descreve o trajeto de construção do *shopping*, fazendo uma forte ligação com a cidade de Curitiba. Durante o vídeo (59 segundos) há uma frase que corrobora a intenção já mencionada do PB de ser classificado como um espaço que proporciona vivências: “Mais que um centro de compras. Uma experiência”. O vídeo traz os mesmos elementos discursivos já mencionados dos quais o PB faz uso para alimentar seu caráter (*éthos*) diferenciado: imagens em tons de preto, branco e verde; menção à Curitiba; dimensões do empreendimento; referência à arte, cultura e moda.

O PB busca ser associado a um local no qual os clientes irão para exercer sua liberdade em momentos de lazer, razão pela qual a palavra *shopping* quase não é utilizada, sendo o Pátio Batel um espaço de “experiências” de entretenimento, cultura, lazer e compras, gerando a impressão de diferenciação com os demais empreendimentos do ramo de *shoppings center*. A palavra experiência aparece sete vezes nas páginas Inicial

e Institucional, frequentemente seguida pela palavra única, para, gerar o efeito de sentido de exclusividade. “Experiência”, aqui, assume uma conotação sensorial de prazer, de bem-estar, de viver bem. Lipovetsky ressalta que é comum, atualmente, a associação do luxo com o viver bem:

Difundindo em grande escala a norma da felicidade privada, consagrando os referenciais do bem-estar, do prazer e dos lazeres, o universo das coisas e das mídias minou as morais da resignação, do sacrifício e da poupança. Simultaneamente, o culto do corpo e o psicologismo santificaram a vida no presente, tudo o que contribui para a expressão e o pleno desenvolvimento pessoal. Uma vez que o bem-estar e o amor-próprio impõem-se como legítimas finalidades de massa, cada um pode pretender ao que há de melhor e de mais belo, cada um quer poder gozar *a priori* sem limites, do presente e das maravilhas do mundo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 50)

O discurso do PB alinha-se com esse luxo contemporâneo descrito, pois enfatiza, recorrentemente, a vivência de experiências aprazíveis, fazendo ligações com a cultura, com o lazer e com a afetividade (quando remete à família e amigos).

O site faz menção à natureza e ao verde, como cor simbólica a ela, com frequência. No contexto da sociedade capitalista na qual nos inserimos, a natureza remete ao luxo em uma esfera subjetivista, pois ela faz parte dos critérios não materiais que definem o luxo na atualidade, acompanhada pela qualidade de vida, a liberdade e o tempo livre (LIPOVETSKY, 2005, p. 56).

A frase "Viver o melhor da vida" que se encontra na página Institucional, pode ser interpretada segundo a afirmação de Lipovetsky de que, hoje, o luxo vai além da diferenciação de classe, ele está intimamente ligado aos sentidos, àquilo que é agradável. O enunciador trabalha, aqui, com o luxo que vai além do material, associa o *shopping*, explicitamente, com a vivência do “melhor da vida”.

A associação do luxo com a qualidade de vida, que o *shopping* enfatiza no site por meio da repetição das palavras “viver” e “experiência” é abordada por Lipovetsky como: “a arte de viver”. O autor explica que tal arte que acompanha o luxo não é mais uma convenção de classe “é teatro para melhor provar os prazeres dos sentidos, jogo formal investido da função de melhor sensualizar a relação com as coisas.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 85)

O luxo contemporâneo vai além do consumo de itens caros e de grifes suntuosas, ele é representado, também, nas experiências que são acessíveis a uma classe específica de pessoas. São vivências, experiências que se enquadram na exclusividade e que conferem prazer àqueles que podem usufruir. É nesse conceito de luxo associado ao prazer proporcionado por experiências que o PB constrói seus discursos e diferencia-se dos demais.

Considerações finais

O luxo faz parte da cultura em que estamos inseridos, na qual se torna, além de ferramenta de diferenciação de classe, provedor de conforto e lazer. Vai além dos objetos de marcas luxuosas, englobando um estilo de vida que inclui experiências que podem ser vivenciadas por um grupo pequeno de pessoas.

Os estudos sobre análise do discurso entendem pela compreensão do sujeito do dizer, projeção do autor, aquele que se propõe como sujeito a partir de suas enunciações e da relação com o enunciatário (projeção do leitor). Assim, as análises mostram, neste artigo, que o Pátio Batel constrói sua imagem utilizando-se de discursos pautados no conceito mais amplo de luxo, o que proporciona experiências e prazer. Esse luxo hedonista é a base da construção da imagem do *shopping* Pátio Batel e mostra-se presente nos discursos das páginas do site, principalmente na repetição das palavras “experiência”, “única” e “vivência”.

O site apresenta-se como uma extensão do espaço físico do *shopping*, este que se define, mais uma vez, por meio de seus discursos, como um espaço de vivência de experiências, indo além de ser um espaço de compras. O Pátio Batel trabalha seu discurso cujo efeito de sentido apreendido associa-se a um espaço de experiências, sejam elas de cultura, de lazer ou de compras. A proposição desse sentido constrói-se discursivamente diferente do discurso de outros *shoppings center*, conforme discutido anteriormente. O site, assim como o PB, utiliza-se da associação de elementos que remetem a uma qualidade de vida acessível a poucos e que carrega os significados de prazer e individualização discutidos pelo conceito de luxo pós-moderno.

Para aproximar-se do público-alvo, no geral moradores de Curitiba, o site recorre à exaltação das qualidades da cidade e alinha seus enunciados de

modo a posicionar-se como um local onde as boas características da capital se reúnem, como se o *shopping* fosse uma extensão da própria cidade.

Como ferramenta de comunicação, o site do Pátio Batel cumpre com a necessidade de ser uma “janela” para o *shopping*: mostrando seus serviços e diferenciais e estreitando as relações com os públicos-alvo, pois para aqueles “que adotam uma postura de vida hedonista, onde o prazer como finalidade é legítimo, o luxo detém o status de elemento imprescindível para o estilo de vida almejado” (D’ÁNGELO, 2004, p.120). Portanto, conclui-se que o Pátio Batel alinha seu discurso para ser significado como o espaço onde esse “luxo imprescindível” se faz presente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gabriel da Costa de. **Os discursos do mercado de luxo e sua relação com o consumo no Brasil**. Trabalho de conclusão de curso.

Teresópolis, 2011. Disponível em:

<<http://www.blogdocchs.filoinfo.net/sites/blogdocchs.filoinfo.net/files/Os%20Discursos%20do%20Mercado%20de%20Luxo%20e%20sua%20Relacao%20com%20o%20Consumo%20no%20Brasil%20-%20Gabriel%20da%20Costa%20de%20Andra.pdf>> Acesso em: 11 de maio de 2014.

BRAIT, Beth. **História e alcance teórico-metodológico**. In: FIGARO, Roseli (org.) Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012. p. 79-97.

BRANCO, Carlos Eduardo C.; GORINI, Ana Paula F.; MENDES, Eduardo da F.; PIMENTEL, Marcos de O. **Setor de shopping center no Brasil: Evolução recente e perspectivas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2606.pdf> Acesso em: 04 de maio de 2014.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255 – 287.

CAMPANHOLO, Tarcísio; BEVILACQUA, Solon. **LUXO: is not for all**. Revista da Católica vol. 3, nº5, jan. Jul. 2011. Disponível em:

<<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv3n5/artigo06.pdf>> Acesso em: 08 de dezembro de 2013.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (org). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2012.

D'ÁNGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre. Dissertação de mestrado. UFRGS, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4845/000416064.pdf?sequence=1>> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

FARACO, Carlos Alberto. **Norma culta brasileira; desatando alguns nós**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Enunciação e Comunicação**. In: FIGARO, Roseli (org.) Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012. p. 45 – 97.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

GALINDO, Daniel dos Santos. **A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar**. In: KUNSCH, Margarida Maria K. (org). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

HOUAISS, A. e VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2009.

HUBERT, Stefan. **Para além do valor de uso: Os valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Revista Todavia, Ano 2, nº 2, jul. 2011, p. 71-85. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/revistatodavia/Art%205%20Revista%20Todavia%20ed.pdf>> Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno – Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCF Consultoria e GfK Custom ResearchBrasil. **O Mercado de luxo no Brasil 2009-2010**. HSMManagement, Nº 82. Setembro/Outubro, 2010. Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201010181428_panorama%20do%20luxo%20no%20brasil.pdf> Acesso em: 08 de dezembro de 2013.

NAVARRO, Pedro. **Discurso, sentido e mídia: a produção de imagens de identidade coletiva**. In: Fronteiras discursivas: espaços de significação entre a linguagem, a história e a cultura. Campinas: Pontes, 2007. p 137-150.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso – Princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.