

Shopping Center: Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições¹

Évelin Generoso²

Resumo

Os Shopping Centers são espaços que envolvem muito mais que o consumo de mercadorias, envolvem também um centro urbano de serviços, alimentação e lazer. No entanto, o Shopping Center não foi construído para todos, somente para aqueles que podem consumir ou que possuem os códigos para pelo menos circular nesse espaço. O objetivo desse trabalho é contribuir com o entendimento tanto da articulação do Shopping Center com o urbano na composição das cidades capitalistas, quanto desses espaços de sociabilidade e suas características contraditórias, enquanto importante objeto pertencente ao conjunto de elementos relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital. Para tanto, faremos uma breve introdução sobre a origem e o desenvolvimento dos Shopping Centers, apontaremos alguns de seus impactos no espaço urbano, abordaremos seus diferentes significados e contradições e mostraremos como a publicidade se utiliza dos meios de comunicação para garantir o consumo de mercadorias.

Palavras-chave: Shopping Center, Consumo, Espaço de Contradições

¹ Eixo Temático 5: Dinâmica Urbana

² Licenciada em Geografia pela Universidade Federal Fluminense_Niterói-RJ_Brasil e Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia da mesma Universidade. Contato: evelingeneroso@yahoo.com.br

Introdução

O estudo que se pretende realizar está centrado nas novas transformações ocorridas no espaço urbano, sobretudo, a partir do século XX com o surgimento e desenvolvimento dos Shopping Centers (SC). Esses centros comerciais apareceram como a última etapa do desenvolvimento da sociedade de massas, que nasceu no ano de 1930, e participaram de forma decisiva na construção de uma nova “cultura urbana”.

Pretende-se com esse trabalho buscar o que existe além das aparências dos Shopping Centers, ou seja, o que está por trás desses espaços agradáveis, seguros, práticos e bonitos, que se travestem de público para dar ilusão aos consumidores de que se trata de uma “nova cidade”.

Dessa forma, o foco de atenção do trabalho será o Shopping Center. Mais especificamente, o tema se desenvolverá a partir de duas dimensões: a geográfica e a social. A primeira diz respeito ao seu ordenamento espacial. A segunda complementa a primeira na medida em que a política social do Shopping Center esconde a segregação social, visto que, uma parte da população não tem poder de compra e/ou não utiliza seus códigos para pelo menos circular nesse templo de consumo.

O delineamento do trabalho foi feito a partir de pesquisa bibliográfica referente ao tema de pesquisa em tela. Devido à gama de possibilidades de investigação conferida pela riqueza do objeto aqui tratado, o estudo será feito a partir de um breve histórico do surgimento e desenvolvimento dos Shopping Centers, onde mostraremos a distribuição geográfica dos SC no Brasil e seu crescimento. Na segunda parte, apontaremos os impactos que os SC provocam nos bairros onde são implantados. Na terceira parte mostraremos alguns de seus significados e faremos uma reflexão sobre suas contradições, que são inerentes ao sistema de produção capitalista. Na última parte abordaremos a forma como a publicidade atua para garantir a fixação das marcas na mente da população e garantir o consumo.

1- Surgimento e desenvolvimento do Shopping Center

O dinamismo comercial dos nossos dias encontra suas raízes nos séculos XIX, quando além de se firmarem os princípios da Revolução Industrial, surgem de forma sistemática, especialmente em Paris e Londres as primeiras lojas de departamento, e com elas uma verdadeira “cultura do consumo” que aqui é entendida como “um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população chamada sociedade ocidental” (Gisela Taschner, 1997, p. 28 *apud* Padilha 2006, p. 43).

Foi entre os anos 1822 e 1832 que surgiram as primeiras galerias de Paris, impulsionadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, pelo uso do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação. O que caracterizava essas galerias era o fato de serem grandes centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo que pela quantidade, podiam ser estocadas e vendidas bem barato em diversas promoções. Além disso, com o embelezamento das galerias, o comércio passa a ter a arte a seu serviço.

É na década de 1850 que se inaugura em Paris um novo estilo de comércio varejista, baseado no sistema de preços fixos - o Bom Marché, uma espécie de hipermercado que lança três idéias para o século XIX: vender um grande volume de mercadorias com uma margem pequena de lucro em cada item; os preços das mercadorias seriam fixos e bem marcados; e qualquer pessoa poderia entrar na loja, sem obrigação de comprar.

As lojas de departamento que nasciam e marcavam época eram uma resposta à produção fabril, que possibilitava abaixar os preços de algumas mercadorias ao mesmo tempo que as diversificava. E como a produção era feita em massa, havia também a necessidade de formar uma massa de consumidores, o que não era possível no comércio tradicional das ruas parisienses.

Com as novas lojas de departamento nas capitais, até as pessoas da classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que antes nem sonhavam em ter. Na verdade, essa nova forma de comércio provocou o consumo de coisas supérfluas ou inúteis, o que dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização das mercadorias.

Com isso, pôde-se perceber a força da fetichização, da substituição do valor-de-uso pelo valor-de-troca das mercadorias. No momento de olhar as mercadorias e comprá-las suspendia-se o caráter inesperado, diferente. O estímulo às compras e a mistificação dos objetos foi reforçada pela propaganda, esta sem dúvida uma marca importante do capitalismo.

Essa “cultura de consumo” nascida no século XIX na Europa Ocidental está intimamente ligada à reconfiguração do espaço urbano e ao declínio do público devido às crescentes apropriações do capitalismo. As galerias e as lojas de departamento foram as verdadeiras inspiradoras dos Shopping Centers do século XX.

Porém, a origem dos Shopping Centers remontam aos Estados Unidos do pós-guerra, quando se vivia um crescimento econômico e uma metropolização “planejada”. Os SC surgem, principalmente, como “remédios” para os males urbanos, causados pelo

vazio existencial na vida das pessoas após a guerra. Em 1956, quando o “conceito” de SC acabava de nascer, os Estados Unidos já contavam com mais de mil estabelecimentos regionais prontos, e mais dois mil em construção (Padilha, 2006). Até hoje, os EUA são o país que concentram o maior número de Shopping Centers no mundo.

No Brasil, a implantação do Shopping Center ocorreu nos anos 1960 e seguiu o padrão norte-americano. A partir dos anos de 1980 que o Brasil testemunhou um irreversível processo de expansão dos Shopping Centers, provocado em grande parte pelo crescimento industrial urbano e, paralelamente, pelo crescimento do setor de serviços.

Apesar do crescimento socioeconômico, o Brasil permaneceu como um país contraditório, de pobreza de muitos e riqueza de poucos. Os Shopping Centers foram criados para essa minoria da população. Segundo Pintaui (1992), eles apareceram no momento do desenvolvimento de monopólios da economia brasileira, representando uma tendência de atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico.

O Brasil é um país bastante populoso e apesar das enormes desigualdades sociais possui uma considerável fatia de mercado com poder de compra, especialmente na Região Sudeste. Desde sua gênese, os Shopping Centers concentram na Região Sudeste, pois este empreendimento está ligado diretamente a um processo de industrialização, urbanização e existência de mercado consumidor que está em sua maior parte nesta região do país. A concentração populacional representa um fator primordial para a geração de lucro para a indústria do SC. A distribuição geográfica dos SC no Brasil pode ser verificada no gráfico abaixo.

Gráfico 1:



Fonte: Retirado do site da ABRASCE, 2009

Discorrendo sobre a distribuição espacial dos Shopping Centers no Brasil, Pintaui (1992, p. 22) esclarece que:

A presença de Shopping Centers em diferentes regiões do país não é pois, fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de Shopping Centers nos estados do RJ e SP,

se deve ao fato de que esses Estados não somente têm grande contingente populacional, como também é necessário concentrar certo poder aquisitivo.

Essa diferenciação espacial entre regiões, bairros ou municípios é incrementada também pela distribuição espacial dos Shopping Centers uma vez que estes geram fluxos de pessoas, serviços e bens.

Sobre a diferenciação espacial na localização de Shopping Centers em determinadas regiões do país em detrimento de outras, Figueredo (1997, p. 11) aponta que: “apesar de ser um espaço propício para o desenvolvimento da indústria de Shopping Centers este não o será igualmente como um todo, e sim espaços especiais dentro dele”.

A partir da década de 80, a implementação de SC veio se ampliando em número e importância no contexto do comércio varejista nacional nas cidades brasileiras médias e grandes. Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o Brasil vem testemunhando uma considerável evolução na construção desse tipo de centro comercial. Isso fica evidente a partir dos dados do gráfico a seguir.



Fonte: Retirado do site da ABRASCE, 2009

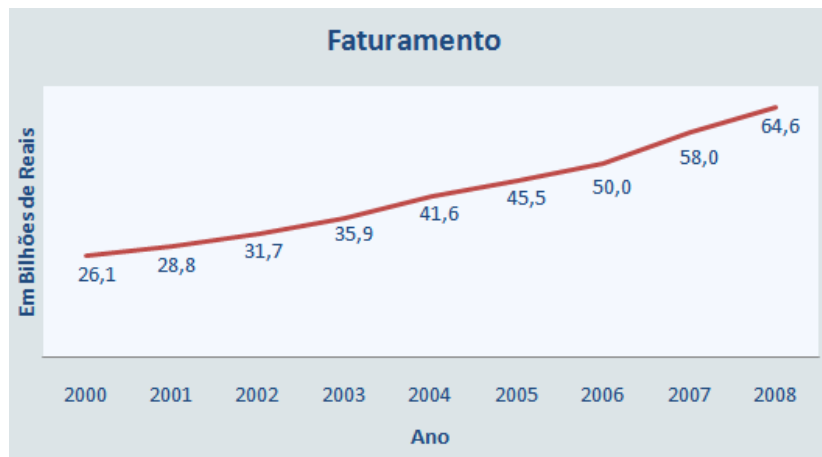
Os dados mais atualizados da ABRASCE mostram que neste ano de 2009 serão inaugurados outros 24 Shopping Centers. Com isso, o número de empregos gerados pela “indústria do Shopping Center” vem aumentando a cada ano. “Em 2008, o setor gerou mais de 720 mil postos de empregos. Já no ano de 2007, foram criadas 629.700 empregos diretos” (ABRASCE, 2009).

A proposta dos Shopping Centers, em oferecer segurança e a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, aliada a idéia de modernidade e progresso, foram os maiores atrativos para os brasileiros elegerem esses empreendimentos como lugar privilegiado para compras e lazer.

Dados da ABRASCE (2009), apontam que o setor registrou crescimento de 11% nas vendas em 2008, em comparação com o ano anterior, fechando o ano com faturamento de R\$ 64,4 bilhões, como mostra o gráfico 3, a seguir. O número representa

mais de 2% do Produto Interno Bruto (PIB), e já é responsável por mais de 720 mil vagas de trabalho em janeiro de 2009.

Gráfico 3



Fonte: Retirado do site da ABRASCE, 2009

2- Impactos gerados pelos Shopping Centers

De forma geral, a instalação de um Shopping Center provoca impactos tanto no bairro onde é implantado como nas suas adjacências. A instalação de um Shopping Center em um bairro atrai tanto investimentos quanto consumidores, associados a uma revitalização da área que propicia um “novo” ambiente para seus moradores. Os terrenos próximos a estes Shopping Centers tornam-se mais valorizados e recebem investimentos da construção civil que constroem inúmeros prédios em suas proximidades.

Além disso, ocorre também a modificação de algumas formas e/ou funções nos arredores dos Shopping Centers. Terrenos, residências e/ou espaços comerciais há muito tempo vazios ou subutilizados são refuncionalizados, convertendo-se em clínicas de estética, curso de idiomas, academias, salões de beleza, imobiliária, etc.

Sobre a influência de um shopping em suas imediações, apropriando-se das idéias de Figueiredo (1997, p. 1).

Os Shopping Centers são considerados o templo do consumo do mundo moderno. Para garantir o seu funcionamento e o lucro, atraem pessoas de distâncias variadas, tanto para trabalhar quanto para consumir ou para realizar as duas funções. Para conseguir tal intento, os shoppings criam vias de fluxo e áreas de influência, modificando assim o espaço ao seu redor.

É evidente que não só o Shopping Center é causador desse crescimento, mas também a expansão da classe média é responsável pela atração de investimentos, que são determinantes e ao mesmo tempo determinados por ela. Nesse sentido, apropriamos das idéias de Gaeta (1992), onde o autor afirma que os templos de consumo tornaram-se uma parte importante na renovação urbana, englobando áreas residenciais e gerando mudanças na valorização da cidade. Contudo “não significa dizer que só os Shopping Centers provoquem tais transformações, mas sim que os Shopping Centers aparecem associados a elas e eles próprios são parte delas” (ibidem, p. 56).

A ABRASCE encomendou em 2008 uma pesquisa intitulada “O Impacto Socioeconômico do Shopping Center”, que foi realizada pelo IPDM (Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado). Esta pesquisa comprovou os impactos da implantação de um Shopping Center na economia nacional. Foram comparadas cidades do mesmo porte que tiveram ou não a inauguração de um empreendimento. Os impactos foram registrados nos tributos - como a arrecadação do IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), que registrou aumento de 31% e o crescimento de postos de emprego, que foi de 24%. Outros dados desse estudo revelaram que a chegada dos centros de compras, além da valorização imobiliária, provocam uma reativação de estabelecimentos de comércio e serviços no entorno (ABRASCE, 2009).

3- Shopping Center: Espaços de Sociabilidade, Espaços de Exclusão

Os Shopping Centers produziram-se no cenário urbano brasileiro como símbolos onipresentes de poder. Erigem-se como representação de um novo templo social, voltados para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo.

Neles pode se encontrar de tudo: agências bancárias, academias de ginástica, espaços de estética, cursos, entre outros. A inserção dos serviços nos Shopping Centers foi, sem dúvida, uma pequena mudança que causou grande impacto, pois esses centros comerciais passaram a configurar verdadeiros centros urbanos, o que, evidentemente, coloca em questão a noção do público e do privado.

O Shopping Center é um espaço privado que se mostra como público para dar a ilusão de que é uma nova cidade, um lugar mais limpo, bonito e seguro, com a finalidade de atrair consumidores. Seu aparecimento e desenvolvimento seguiu a nova forma de industrialização e tecnologia do século XX e participou da construção de uma nova cultura urbana.

Segundo Bienestien (1993, p. 3), “O Shopping Center materializa uma das últimas formas postas pela sociedade do capital agregando comércio e o consumo ao lazer e recreação, constituindo-se num importante referencial arquitetônico no espaço urbano”.

Para Padilha (2006, p. 80) o Shopping Center é “mais do que um centro de compras, é um centro de lazer e entretenimento”.

Pintaudi (1992), define o Shopping Center como uma “ilha da fantasia”, um mundo mágico, confortável e seguro, porém excludente daqueles que embora desejem não podem comprar. Apesar do SC criar um microambiente de felicidade, somente os indivíduos que podem consumir se sentem protegidos para realizar suas compras. De acordo com a autora, no Brasil, principalmente, a “ilha da fantasia” começa nas portas dos SC, devido à disparidade social existente em nosso país que afasta boa parte da população desses centros de consumo.

O Shopping Center pode ser considerado uma nova cidade do capital. Enquanto uma parcela da população idolatra mercadorias e vivencia lazes reificados a outra parcela da população sem acesso real, se contenta com o desejo de um dia conhecê-lo ou um dia frequentá-lo. Esse espaço urbano do capital, o Shopping Center, é entendido, portanto, como um espaço de contradições e de segregação social, na medida em que reflete a sociedade.

Atores sociais indesejáveis como trombadinhas e prostitutas são banidos desses espaços através de um rígido esquema de segurança. Bastaria lembrar que nem tudo o que o processo de mundialização oferece está ao alcance todos, pois a mundialização é mais um fator de divisão que de unificação, na medida em que abre possibilidades “maravilhosas” para a minoria da população mundial enquanto força a maioria a assistir ao processo de longe.

No Brasil, particularmente, a discriminação começa nas portas dos SC, pela alta disparidade de renda que afasta de muitas pessoas o poder de compra nesses centros de consumo. Mas isso não significa que as mercadorias que estão nele não sejam desejadas também por esta parcela da população. A mídia de forma geral, e principalmente a televisão, estão empenhadas para estimular o seu consumo e o lugar do seu consumo.

Muitos dos assaltos que ocorrem nas proximidades dos SC não são frutos da

necessidade de vender o produto mais adiante e sim de usá-lo. “Eis-nos diante de um dos paradoxos da nossa sociedade. Melhor dizendo, as mercadorias, para serem vendidas, têm de ser expostas, mas a maioria da população não têm condições de comprá-las. O desejo permanece insatisfeito, e a vitrina se torna assim um elemento de subversão da própria sociedade”(Pintaudi, 1992, p.29).

Segundo Padilha (2006), há uma tendência crescente da construção de shopping Centers populares para atender a demanda da população com renda mais baixa que deseja participar da sociedade de consumo e saborear desse “mundo encantado”.

Para Lefebvre H. (2008), nesse ordenamento do espaço há uma racionalidade segregadora, que expulsa os considerados incômodos, inconvenientes ou mesmo os ameaçadores. Neste caso, excluir do urbano significa negar o direito do cidadão à cidade.

As contradições inerentes ao espaço urbano são advindas do conteúdo prático e social, mais especificamente do capitalismo, como afirma Lefebvre H. (2008). Ainda segundo o autor, o espaço da sociedade capitalista é racional na medida em que é comercializado, despedaçado e vendido em parcelas. Dessa forma, ele é ao mesmo tempo global e pulverizado.

“Nesse plano, percebe-se que a burguesia, classe dominante, dispõe de um duplo poder sobre o espaço; primeiro, pela propriedade privada do solo, que generaliza por todo espaço, com exceção dos direitos das coletividades e do Estado. Em segundo lugar, pela globalidade, a saber, o conhecimento, a estratégia, a ação do próprio Estado. Existem conflitos inevitáveis entre esses dois aspectos, e notadamente entre o espaço abstrato (concebido ou conceitual, global e estratégico) e o espaço imediato, percebido, vivido ou despedaçado e vendido. No plano institucional, essas transformações aparecem entre os planos gerais de ordenamento e os projetos parciais dos mercadores de espaço” (Lefebvre H. 2008, p. 57).

Uma contradição evidente dessa sociedade é que nunca se produziu tanta riqueza e ao mesmo tempo tanta pobreza. O valor simbólico das mercadorias move cada vez mais os consumidores às compras, já que o mais importante no mundo do consumo é a aparência e a aquisição de certos bens como sinal de caráter e status social. Porém, o consumo, um dos principais elementos do imaginário urbano contemporâneo, e a abundância serão sempre para muitos, no sistema capitalista, algo utópico e aos poucos da classe média uma realidade possível.

4- Publicidade, uma marca do sistema capitalista

Difícil abordar o Shopping Center sem falar um pouco mais da publicidade, uma vez que sua atuação é fundamental para a manutenção do consumo nesse centro de consumo. De forma alguma a publicidade é uma arte inofensiva do sistema capitalista. A publicidade tem a tarefa de tornar algo público, no sentido de tornar o consumo “acessível” a todos.

Certamente, o desenvolvimento do capitalismo propiciou o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa como o rádio, a televisão e o cinema que provocaram a renovação da estrutura da comunicação que antes era realizada pelos textos impressos e pela literatura.

A partir da metade século XIX, a publicidade e o marketing invadem a esfera pública e ganham real importância no processo capitalista de concentração industrial e passam a se beneficiar dos avanços dos estudos de mercado. A publicidade televisiva ganha um estatuto preponderante, uma vez que a imprensa escrita se restringe às camadas superiores da população, enquanto a televisão atinge todas as camadas sociais.

A partir de então, os meios de informação criam verdadeiras ondas de entusiasmo em torno das mercadorias que são lançadas e relançadas constantemente em grande velocidade. Assim, um filme lança um produto, uma novela lança uma moda, e a moda lança diversos acessórios que a publicidade vai se encarregar de vender.

As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da “sociedade do consumo”, que depende da sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas. “A publicidade é a grande responsável pela predominância das marcas sobre os produtos, ou seja, dos símbolos sobre as mercadorias” (Padilha, 2006).

No entanto, há uma contradição na publicidade: ela anuncia seus produtos como se fossem únicos, mas também, ao mesmo tempo, a mensagem de que é preciso ser igual aos outros. Assim, muitas publicidades propagam que “todos já possuem isso, só você vai ficar de fora? A publicidade trabalha o tempo todo com esse tipo de mensagem dupla e contraditória.

Os Shopping Centers apresentam tudo aquilo que aparece nas propagandas e não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar. A questão é ainda maior, os SC discriminam porque sua existência está baseada numa simbologia que exclui aqueles que não podem ou não sabem decodificar seus sinais. Segundo Lefebvre (2008, p. 26),

um código não consiste num sistema de regras pré-fabricadas. Todo código define um espaço centrado, abrindo horizonte em torno de um texto (mensagem), desenvolvendo-o e, conseqüentemente, delimitando-o, fechando-o. Esse texto pode ser prático-sensível e social, portanto, nem sempre forçosamente escrito.

Padilha (2006) apresenta uma crítica de Baudrillard sobre a aparente democracia em que vivemos:

Perante as necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais diante do valor-de-uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca). Porque a necessidade se cataloga para valor-de-uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou histórica (Baudrillard, 1995, p. 48 *apud* Padilha, 2006, p.86).

Nesse trecho o autor quis dizer que não existe desigualdade social quando pensamos no valor-de-uso dos objetos que servem tanto para ricos quanto para pobres, ou seja, não há desigualdade social na medida em que as necessidades serão satisfeitas para ambas as classes. Sendo assim, a felicidade está ao alcance de todos, isto é, quando o foco de análise é o valor-de-uso no seu aspecto material fica mais fácil defender a democratização ou a igualdade social.

No entanto, é preciso perceber nesses centros de consumo o que está além da aparência de espaços agradáveis, práticos, bonitos, limpos, seguros, ou seja, temos que buscar sua essência a partir de suas contradições. Cabe aqui indagar: A sociedade é democrática porque diz colocar à disposição de todas as pessoas os bens e serviços a serem consumidos? Para Padilha (2006), a democracia do consumo é aparente e esconde na ideologia a igualdade impossível.

Considerações Finais

Esse artigo pretendeu desenvolver uma análise dos Shopping Centers como um símbolo da cultura de consumo e do capitalismo atual. Sabemos que, geralmente, a decisão de ir ao Shopping Center ultrapassa a necessidade de comprar algo. As pessoas buscam a felicidade por meio da materialização dos sentimentos, dos desejos do prazer. Seus frequentadores sentem, aparentemente, muito mais prazer nesse mundo artificial “de dentro” que no mundo real “de fora”. Essa é uma das suas finalidades, do prazer ilusório. Logo, o Shopping Center pode ser visto como um espaço focalizado pelo sonho coletivo da abundância.

Por misturarem consumo e lazer na criação de uma nova unidade podemos chamá-lo de um espaço híbrido. Caracterizam-se por serem locais capazes de atrair pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se como espaços de segregação social, sobretudo no Brasil.

Nos Shopping Centers a dupla consumo e lazer configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano e novos hábitos. Quem vai ao shopping sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas também de alimentação. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os Shopping Centers aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de ser adquiridas – ao menos para os que podem pagar.

O que os Shopping Centers pretendem criar é um espaço urbano ideal, concentrando várias opções de consumo consagrando-se como “ponto de encontro” para uma população seleta. Para transformar-se nesse novo espaço urbano, conta com a incorporação da imagem como elemento fundamental, principalmente no que diz respeito à persuasão e indução de comportamento. Assim, torna-se uma unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante: a ideologia do capital. Portanto, o Shopping Center é como a publicidade, ambos divulgam apenas o que há de bom e mascaram as contradições da vida social.

Bibliografia

- AMICUCCI, Vanessa. *Shopping Carioca: exemplo de subcentro planejado no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro*. Monografia de especialização em Políticas Territoriais no Estado do Rio de Janeiro. UERJ, 2005.
- BIENENSTEIN, Glauco. *Acumulação de capital e espaço urbano: o exemplo do shopping center*. Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ. Dissertação de Mestrado em Geografia, 1993.
- LEFEBVRE, Henri. *A Revolução Urbana*. Belo Horizonte:UFMG, 1999.
- ----- . *Espaço e Política*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- ----- . *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.
- GAETA, Antônio Carlos. *Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano*. In: Pintaudi, Silvana Maria & FRÚGGOLI JR., Heitor (Orgs.). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. Da UNESP, pp.45-49,1992.
- FIGUEIREDO, Simone da Silva. *O espaço de inserção dos shopping Centers no município do Rio de Janeiro*. Monografia de Graduação, UERJ, 1997.
- HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. *Shopping enter: o templo do consumo*. Rio de Janeiro. ABRASCE,1996.
- MACHADO, Thiago Ramos. *O shopping center e seu impacto sobre o comércio de rua na metrópole carioca: o exemplo do subcentro de Madureira*. Rio de Janeiro. Monografia de Graduação, UFRJ, 2001.
- PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São paulo. Boitempo, 2006.
- PINTAUDI, Silvana Maria. *Os Shopping Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço*. Boletim Paulista de Geografia, 1987.
- ----- . *O Shopping Center no Brasil: consições de surgimento e estratégias de localização*. In: Pintaudi, Silvana Maria & FRÚGGOLI JR., Heitor (Orgs.). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. Da UNESP, pp.15-43,1992.
- SANTOS, Milton. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Edusp, 2008.

Site pesquisado

- <http://www.portaldoshopping.com.br/> - acesso dia 10/01/2009.