



**III SRCCC**  
Seminário Regional  
Comércio, Consumo e Cultura  
nas cidades  
Sobral-CE, 19 a 22 de junho de 2017

## **SHOPPING RIOMAR PAPICU (FORTALEZA-CE): ENTRE O FETICHISMO, A MERCANTILIZAÇÃO E O CONSUMO.**

## **SHOPPING RIOMAR PAPICU (FORTALEZA-CE): BETWEEN FETISH, MERCHANTABILITY AND CONSUMPTION.**

**Ingrid Gomes da Silva<sup>1</sup>**

**Débora Maria Paulino Viana Rodrigues<sup>2</sup>**

**Túlio Viana Bandeira<sup>3</sup>**

**Patrícia de Souza Lima<sup>4</sup>**

**Camila Dutra dos Santos<sup>5</sup>**

### **RESUMO**

O artigo discute sobre o fenômeno da expansão dos shoppings centers como grandes equipamentos urbanos modernos, presentes nas cidades, que trazem uma série de características e atividades que o tornam uma subcentralidade, carregando imagens e símbolos persuasivos à aparência. O modelo de reprodução capitalista e suas bases acumulativas são relevantes para a investigação, para isso tem-se como objetivo a compreensão da materialização do Shopping Center através das contradições do espaço urbano enquanto alienador e precursor da exclusão/inclusão socioespacial. Este fenômeno urbano, além de ser um espaço de consumo de mercadorias, é um lugar onde se encontram serviços, alimentação e lazer e, atrelado a isso, envolve conflitos socioespaciais regidas sob o modelo capitalista. Nesse sentido, nosso objeto de análise é o Shopping Riomar Papicu, no sentido de discutir a ideologia dominante do surgimento e desenvolvimento dos shoppings e debater a premissa de espaço de consumo através do marketing, construtor de uma identidade social imbricada pela ideologia associada ao lazer e prazer social.

**Palavras Chaves:** Shopping Center Riomar Papicu, Alienador, Consumo.

### **1. INTRODUÇÃO**

Os Shoppings Centers, configuram-se como local que propicia um aglomerado de bens de comércio e serviços que inferem na realidade atual, uma vez que, o mesmo agrega condições de lazer,

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Bacharelado em Geografia na Universidade Estadual do Ceará – UECE. Bolsista do Programa de Educação Tutorial - PET. E-mail: [ingrid\\_gomes10@outlook.com](mailto:ingrid_gomes10@outlook.com)

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Bacharelado em Geografia na Universidade Estadual do Ceará – UECE. Bolsista do Laboratório de Estudos Urbanos e da Cidade – LEURC. Email: [debora.maria@aluno.uece.br](mailto:debora.maria@aluno.uece.br)

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Bacharelado em Geografia na Universidade Estadual do Ceará – UECE. Monitor vinculado ao Laboratório de Geoprocessamento e Estudos Aplicados – LABGEO pela PROMAC E-mail: [tulioviana18@gmail.com](mailto:tulioviana18@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Geografia – Bacharelado pela Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: [pslima.93@hotmail.com](mailto:pslima.93@hotmail.com)

<sup>5</sup> Doutora Camila Dutra dos Santos, professora dos Cursos de Geografia da Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: [camilageo@hotmail.com](mailto:camilageo@hotmail.com)

entretenimento e cultura ao ambiente (BIENENSTEIN, 1993). No entanto, o espaço que os shoppings mistificam, refletem um modelo atrelado pela fetichização, em que, o produto torna-se ponto central em relação ao seu produtor e consumidor, convertendo o valor de uso em valor de troca, mercantilizando população a partir da transformação em uma sociedade mecanizada, movida pela integração ao molde capitalista, como fiel reproduzidor do consumo segregando então as massas.

O fenômeno da expansão dos shopping centers é observado na discussão de Santos (1982), uma vez que, perpassam os pressupostos de forma, processo, função e estrutura no espaço urbano imbricado com a concepção de Côrrea (1989), visto que se inserem como lógica de espaço combinado, articulado, fragmentado, condicionante, condicionado e reflexo das contradições envolvidas. Assim, esse fenômeno vai sendo apropriado, criando necessidades que manipulam o consumo, para assim torná-las lógica que move o capital como produtor e produto final, com o fim de inserção em um meio para construir uma identidade que integra a sociedade perversamente e a exclui essencialmente em sua totalidade.

Os Shoppings Centers são símbolos de valorização do consumo de bens materiais e lazer-mercadoria, regidos pelo sistema de bases de acumulação capitalista, considerado como um grande espetáculo, pois o homem busca satisfazer não só suas necessidades, mas se sujeitar ao prazer de possuir o produto desejado, satisfazendo seu desejo de consumo. Segundo Generoso (2009) e Padilha (2007) o poder midiático então aparece como ceme fundamental para induzir o indivíduo ao excesso de consumo, pois torna públicos a “facilidade” de comprar e um falso bem-estar na aquisição de mercadorias, a partir da criação de ambientes estratégicos fantasiosos.

Assim, para realização da presente discussão foi feito um levantamento de bibliografias, relacionadas ao objeto de estudo e os processos que o fomentam, nas bibliotecas da Universidade Estadual do Ceará – UECE e da Universidade Federal do Ceará - UFC, e que a posteriori foram analisadas. Além disso, houve a consulta bibliográfica na internet a partir de e-books, capítulos de livros, artigos, mapas, notícias de jornais, monografias, dissertações e teses, para construção de hemeroteca além de complementar e enriquecer a discussão. Por conseguinte, depois de um estudo dos aportes teóricos, foi feito trabalho de campo na tentativa de entender de forma empírica os processos observados na teoria para assim, uma visibilidade melhor dos resultados obtidos no intuito de investigar e analisar a dinâmica do shopping e sua influência na sociedade. A partir disso, foram feitos registros fotográficos para análise e ilustração da paisagem interna e externa do shopping e também da área adjacente, a fim de perceber o problema das desigualdades socioespaciais na análise intraurbana e suas consequências.

O uso de geotecnologias foi um relevante instrumento de apoio na compreensão dos processos que fomentam as disparidades, através da espacialização dos dados socioeconômicos por meio do Sistema de Informação Geográfica (SIG), importante para interpretação espacial dos fenômenos e conceitos analisados. O uso das geotecnologias contribuiu para a compilação de dados, no sentido de traçar um perfil socioeconômico do bairro.

O artigo está estruturado em cinco tópicos: no primeiro tópico é apresentada a introdução do objeto de análise, no segundo tópico discute-se questões conceituais e históricos do desenvolvimento do Shopping Center, partindo das suas características e processo por ele delineado, o terceiro tópico é particionado em duas subseções que inferem discussões e resultados observados a partir da temática no Shopping Riomar Papicu, através do marketing ambiental e do espaço de consumo, o quarto tópico trata das considerações finais e o quinto tópico as referências bibliográficas.

## **2. Shopping Center: Reflexões Teóricas-Conceituais.**

Generoso (2009) faz um levantamento do processo sociohistórico de formação dos Shoppings Centers, afirmando que desde os primórdios, o crescente interesse no dinamismo comercial foi intenso tendo suas raízes encontradas a partir do século XIX. Por volta dos anos de 1822 a 1832 surgiram as primeiras galerias de Paris, incentivadas pelo desenvolvimento das indústrias têxteis, com uso de ferro nas construções e desenvolvimento da arte. Nessas galerias, as características principais denotavam um intenso centro comercial que tinha como finalidade comercializar mercadorias de luxo, a qual podiam ser vendidas a preços mais baixos por estarem estocadas.

Vale ressaltar que a beleza na estética das galerias, através da arte, tornava-se atrativo para a mercantilização dos serviços e comércios. Segunda a autora citada anteriormente, com a evolução dessas formas de comércio, se desenvolveu por volta do ano de 1850, um novo estilo varejista em Paris, fundamentado na lógica de venda sobre três princípios: comercializar uma intensa quantidade de mercadorias com atenuante porção de lucro em cada item; preços fixos dos produtos; e a não obrigatoriedade de compra ao entrar no estabelecimento. Logo, iniciavam-se a formação das lojas de departamento marcadas pela forte produção fabril, em que, propiciava queda dos preços das mercadorias concomitante a sua diversificação, visto que, como sua produção era realizada em grande quantidade, existia a necessidade de gerar uma aglomeração de consumidores. Com isso, novos atores começavam a se inserir no acesso a esse mercado, tanto como trabalhador quanto consumidor, tomando uma sensação de pertencimento ao molde que ia se estabelecendo. Assim, o estímulo à

compra foi sendo intensificada pelo poder midiático provocando no consumidor a obtenção de produtos além do necessário.

Essa forma de consumo, assim, começa a proporcionar um aparente desenvolvimento econômico, social e cultural que ia aos poucos reconfigurando o espaço urbano e enfraquecendo o poder do público, influenciado pelas impulsões capitalistas. Entretanto foi nos Estados Unidos da América, a partir do pós-guerra, que se originaram os *shoppings centers*, visto que, eles funcionavam como conforto para os males urbanos, propiciados pelo vazio existencial na vida dos sobreviventes após a II Guerra Mundial. Isso porque se vivia um intenso progresso socioeconômico, o qual acarretou no aumento aquisitivo de dinheiro da população, na descentralização da sociedade para as zonas periféricas e na expansão do mercado automobilístico norte-americano.

No Brasil, a inserção dos *shoppings centers* se deu em 1966 seguindo a lógica norte-americana. É interessante perceber que em um país tão cheio de contradições, marcado pelas desigualdades sociais, o fenômeno dos *shoppings centers* se desenvolve e atinge grande parte da sociedade, sendo produzido para a minoria da população, ou seja, a classe alta. O shopping se desenvolve no momento crucial do monopólio da economia brasileira, como tendência à atividades varejistas, diretamente ligadas ao processo de urbanização e industrialização (GENEROSO 2009). Padilha (2007) assim afirma:

São espaços privados objetivamente planejados para a supremacia da ação de comprar. O que se compra nesses centros, contudo é muito mais do que mercadorias, serviços, alimentação e lazer. Compra-se distinção social, sensação de segurança e ilusão de felicidade e liberdade. (...) Pior ainda: com suas vias limpas e iluminadas, deixa do lado de fora a cidadania e a prática da vida pública (PADILHA, 2007).

A estrutura urbana brasileira vai então se alterando e assim, um dos principais fomentadores de tais mudanças é a gradual expressão do setor terciário através dos *shoppings centers*. A dialética envolvida nesse objeto se reflete na concepção de locais públicos, no entanto privados que alia estrategicamente a questão de oferta e consumo de mercadorias, intimamente relacionadas ao processo de reorganização e acumulação contemporânea do capital (GONZAGA, 2010). A necessidade do consumo, em sua totalidade, desde o consumo de mercadorias, de lazer e de bem estar fomenta na sociedade um anseio para assim se sentir pertencente ao meio. Essa reestruturação na cidade permeada por diversos agentes “rearranja em marcha, uma privatização das empresas [...] e uma nova gestão na privatização do território do país” (MOREIRA, 2012, p. 34). Bienenstein (2001) então conclui:

Os *shoppings centers* não são obra do acaso (...). O importante é que este grande capital construiu um local comercial de forma concentrada e encontrou uma maneira de reproduzi-lo melhor através da manutenção do espaço de vendas. (...) Enquanto empresa de grande capital, ele surge no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo

necessitam do monopólio do espaço para a reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. (BIENENSTEIN, 2001).

Assim, podemos afirmar que os Shoppings Centers apresentam características de descentralização, pois estes contêm aspectos do núcleo central, como o forte comércio - que resulta na intensa reprodução do capital -, bens e serviços, como também uma vasta área de influência. No entanto, as características físicas internas se diferenciam bastante, pois os corredores dos shoppings se mostram “limpo e isento dos fatores que agem no ‘mundo de fora’ – chuva, sol, frio, neve, mendigos, pedintes, trânsito, poluição etc.” (PADILHA, 2007). Seguindo essa perspectiva Ludenberg, Campos e Souza (2010), afirmam que esses estabelecimentos são considerados como locais protegidos, categorizados pelas empresas de segurança, configurando assim, lugares de menor risco, oferecendo seguridade tanto para seus clientes como funcionários.

Segundo Generoso (2009) e Bienenstein (2001) as bases da nossa “cultura de consumo” vêm do século XIX, que está ligada à nova configuração do espaço urbano e ao regresso do público devido às crescentes apropriações do capitalismo e à progressiva mudança nas formas de organização, métodos e técnicas de produzir, correspondendo à incorporação encadeada de inovações nos modos de troca.

Os Shoppings Centers são símbolos de uma sociedade que valoriza o consumo de bens materiais e lazer-mercadoria, considerado como um grande espetáculo, pois o homem busca satisfazer não só suas necessidades, mas se sujeitar ao prazer de possuir o produto desejado, satisfazendo seu desejo de consumo. A mídia possui papel fundamental para induzir o indivíduo ao excesso de consumo, pois torna públicos a “facilidade” de comprar e um falso bem-estar na aquisição de mercadorias. Os meios de informação criam verdadeiras ondas de entusiasmo em volta das mercadorias, formulando ambientes fantasiosos ou colocando figuras públicas utilizando tais artigos, associando entre eles à venda e o *status* incorporados, anunciando produtos únicos e ao mesmo tempo em que é necessário ser igual aos outros (GENEROSO 2009 e PADILHA, 2007).

Nessa perspectiva, considerando a problemática de alienação e manipulação da sociedade, aliada ao processo de segregação socioespacial, a partir das reflexões supracitadas, é possível perceber, que os shoppings apresentam em especial o recorte utilizado - Shopping Riomar Papicu - como reprodutor do símbolo de cultura do capitalismo contemporâneo. Este tipo de equipamento urbano cria uma nova unidade para atrair pessoas, monopolizá-las, mas que, sobretudo as excluem perversamente, já que se configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano que máscara as contradições da vida social.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 3.1. SHOPPING CENTER RIOMAR PAPICU: PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL OU MARKETING AMBIENTAL?

Nessa perspectiva, ao analisar a dinâmica urbana que envolve o Shopping Riomar Papicu situado na porção leste de Fortaleza/Ceará (Figura 1) nota-se que as contradições existentes nas suas mais variadas escalas evidenciam o contexto em questão. O shopping se encontra situado em uma área de campo de dunas, e sua construção modificou a paisagem ambiental, denotando o que Santos (1988) afirma sobre a paisagem ser um conjunto heterogêneo de formas naturais e artificiais, e ao passo que a mesma é transformada sem preocupação social, uma vez que esse ambiente já se encontra bastante modificado devido ao avanço da urbanização.

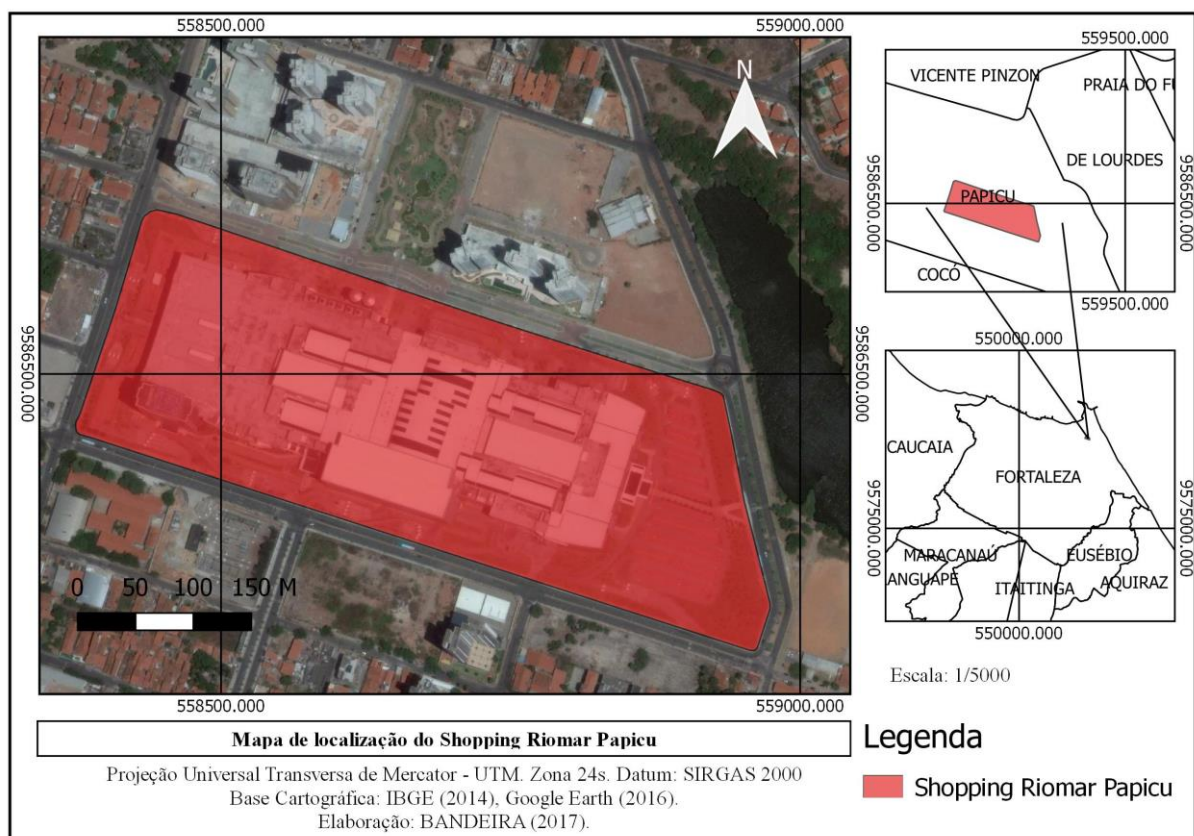


Figura 1 - Mapa do Shopping Riomar Papicu. Fonte: Imagem Google Earth, 2016. Elaboração: Bandeira, 2017.

O processo de Marketing Ambiental, como afirma Hamel e Prahalad (1989), vem a ser “combinados de modo que construa um modelo de vantagem competitiva baseada na redução de custos e diferenciação do produto no mercado”, no intuito de persuadir à sociedade a aproximação com

práticas ecológicas e sustentabilidade. É possível perceber este processo em alguns pontos externos do shopping em discussão, como na entrada principal que percorre um longo caminho de elementos naturais, como vegetações de espécies variadas, na tentativa de convencer que o empreendimento é sustentável, integrando-o e ressaltando sua importância, transparecendo não prejudicar a natureza. Internamente esses elementos estão presentes nos corredores dos andares do shopping, na praça de alimentação e nas lojas de grifes, dando a sensação de tranquilidade e harmonia com a natureza, através do intuito de tornar o ambiente mais predisposto a prática do consumo.

Os impactos socioespaciais causados pelos Shoppings devem ser analisados na escala regional e local. Na escala regional, a proximidade com avenidas e rodovias é um grande condicionante para valorização, ocupação e desenvolvimento urbano, como no Shopping Riomar Papicu. Quanto ao local, o crescimento residencial pouco desenvolvido, expande, desenvolve também atividades comerciais e outras atividades de lazer (FALEIROS & SCHICCHI, 2011). Nascimento (2005) diz que apesar dos benefícios que a implantação desses equipamentos traz como: a valorização imobiliária, empregabilidade e visibilidade, os shoppings trazem também o crescimento da população provisória, aumento do tráfego, poluição sonora, atmosférica, visual, degradação da paisagem urbana e carência de equipamentos comunitários.

Barbieri (2004) diz que as preocupações dos empresários com o meio ambiente estão sob influência da interação entre governo, sociedade e mercado. A maneira de pensar o ambiental da população influencia a maneira de fazer negócio desses equipamentos. Assim, os modelos de gestão subsidiam formas de preservação ambiental, onde, no entanto, está intimamente delineada pelo consumo. Este modelo se fundamenta em três pontos: o controle da poluição, a prevenção da poluição e a incorporação de questões ambientais na estratégia empresarial. A Política de Gestão Ambiental modifica as preocupações ambientais de acordo com a estrutura das empresas (CALLENBACH, 1993).

### **3.2. CONSUMO DO ESPAÇO, ESPAÇO DE CONSUMO E ALIENAÇÃO SOCIOESPACIAL NO SHOPPING RIOMAR PAPICU.**

Os Shoppings Centers cada vez mais aumentam sua participação no espaço urbano, devido à deficiência do poder público que não propicia atividades de lazer gratuitas, fazendo surgir segregação social, principalmente em áreas da periferia da cidade. A discriminação começa na porta dos empreendimentos, pela alta diferença de renda, afastando muitas pessoas dos centros de compras. Nesse sentido, o poder aquisitivo é o principal determinante de quem frequenta os Shoppings,

concluindo assim, que quem tem dinheiro tem mais opções de lazer (GENEROSO, 2009 E PADILHA, 2007). Em contra partida, existem Shoppings Centers criados ao público menos abastado, conhecidos como “Shoppings de Pobre”, ou conjunto de lojas ao ar livre. Estes procuram fornecer inclusão às pessoas de baixa renda, não os constringendo e fazendo-os aceitar a sua classe social, pregando melhorar sua autoestima, fazendo esses mais “felizes” (GONZAGA & GOMES, 2009).

Outro ponto bastante pertinente, na lógica em que se insere o Shopping Riomar Papicu, se refere à alienação social, propiciada a partir do consumo, a qual, influenciada pela manutenção do capital nesses empreendimentos, aliena os indivíduos. Com isso, podem-se inferir os fatores de alienação atrelados ao marketing que são produzidos e estimulados pelo consumismo, transformando ato da compra em um vício. Nesse aspecto, os indivíduos ficam presos à concepção de necessidade de comprar, muitas vezes falseadas, e são constantemente manipulados pelo marketing, pela publicidade que traça seus sentidos e suas vontades, submissas ao sistema capitalista, manipulados pelo surgimento de linha de crédito. Esta tenta manipular, ainda mais como uma nova servidão do indivíduo, perante a venda da sua força de trabalho para inserção nesse molde, através do fetiche de mercado. Ao passo disso, o indivíduo se torna alheio tanto a si mesmo, quanto aos outros, uma vez que, o consumo se torna precursor da sua totalidade, ou seja, o objeto é mais importante que o sujeito, como Santos (2007) aponta:

O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador dos imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio de estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente (SANTOS, 2007, p. 49).

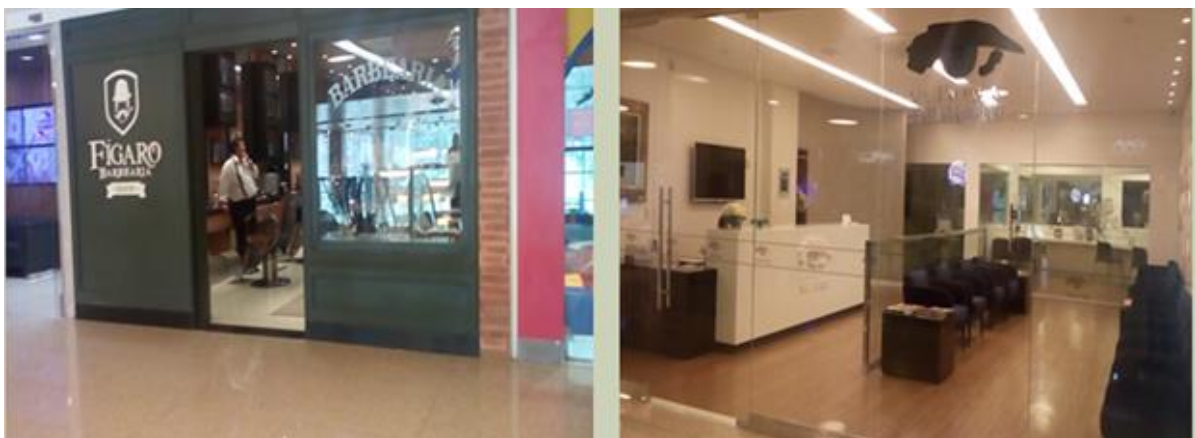
O consumo está intimamente relacionado aos anseios humanos, à inserção no mercado e a necessidade momentânea e direta. É possível inferir a sua associação com os sentimentos de felicidade, prazer e satisfação, onde o shopping é a *lócus* de reprodução dessa tríade que persuade o indivíduo. Influenciando pelo processo de globalização, o consumo promove novas teorias de socialização, intensificando a individualidade e assim diminuindo a sua essência. É possível evidenciar isso em diversos pontos do shopping Riomar Papicu, uma vez que há diversas lojas (Figura 2) em diferentes andares que trazem consigo o marketing que tenta persuadir o consumidor à utilização de marcas que os caracterizam como repetições uns dos outros através de padrões uniformes, como analogia a uma sociedade mecanizada mistificando a ideia de inclusão, porém segregando a sua existência.





**Figura 2 - Loja Francesa no Shopping Riomar Papicu. Fonte: SILVA, 2015.**

O shopping também pode ser percebido como um lugar de lazer já que é onde as pessoas utilizam seu “tempo livre”, que na verdade é aliado ao desejo de consumir. Isto acontece, na verdade, quando o trabalhador está no momento de “não-trabalho”, e passa a ser consumido por atividades ligadas ao capital seja por meio de compras ou por utilização de serviços privados. Essa prática é bastante relacionada à integração, em especial no shopping Riomar Papicu, visto que a gama de serviços e comércios (Figura 3), oferecidos pelo mesmo, engloba as principais atividades em atuação. Um exemplo disso é a quantidade de lojas que atendem níveis variados de públicos, com serviços como: correio, câmbio, casas lotéricas, banco, cabelereiro, barbearia, cartório, chaveiro, concessionária, dentre outros, que prendem o público no mesmo local, contando ainda com serviços de lazer como restaurantes, cinema, teatro, praça que integra as necessidades humanas aparentes.



**Figura 3 - Ala de serviços do Shopping Riomar Papicu. Fonte: BANDEIRA, 2016.**

Esse lazer configura-se como alienante, pois causa distanciamento entre as pessoas, além de favorecer o processo de segregação social, uma vez que o poder aquisitivo exclui a maioria da

população. O Shopping Center é um espaço privado que se aparenta como público, com o fim de ilusionar a ideia de uma nova cidade, carregado de atributos confortantes, seguro, encantador, para assim atrair consumidores, gerando uma nova cultura urbana.

É possível perceber isto no shopping Rio Mar Papicu, visto que a quantidade de lojas que dão ao consumidor o aparato da “escolha teórica”, com inúmeros seguranças, dão a sensação de bem-estar e pertencimento ao lugar, porém excludente para quem não pode pagar. Mesmo mistificando o ambiente de felicidade é preciso dizer que isso se alia a uma disparidade social existente, já que uma parcela da população idolatra o consumo e a outros são negados o mínimo acesso a esses “espaços públicos”, sendo então um espaço de contradições e de segregação social. No entorno do shopping Riomar é possível fazer essa relação, já que, ele se encontra perto da comunidade do Pau Fininho, que muitas vezes, tem o acesso dificultado ou negado.

Diante o seguinte exposto, notou-se que os processos de apropriação do espaço pelo Shopping acarretam em impactos positivos e negativos, sendo esses mascarados pelo papel do marketing. Ao analisar as reflexões históricas e teóricas de implementação do Shopping Center, pode-se inferir que os processo de marketing ambiental, aliado a uma forte dominação da midiatização denota formas e usos do ambiente, refletindo assim, no processo de segregação socioespacial.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A cultura do consumo, regida pelo modelo ocidental a partir de meados do século XVIII, é um reflexo da pujança do capitalismo, no regime atual, disposto a inversão de valor, transformando tudo em mercadoria. O consumo então transmuta e sugere valor a todos os hábitos cotidianos nas dinâmicas interpessoais, nas percepções dos inúmeros espaços, nos significados dos sujeitos e dos objetos reconfigurando o espaço urbano, aliado à dialética progressiva do capital impulsionador e regressiva à sociedade, excluída/incluída nas novas moldagens de apropriação do capitalismo.

O processo de mundialização é um fator ativo de manipulação, pois está fora do alcance de todos, e na verdade se torna uma barreira real, principalmente enraizado pelo regime neoliberal. O poder midiático então reforça na população essa diferenciação, deixando-a a margem de uma realidade distante. As vitrines das lojas são exemplos, uma vez que, manipulam o consumidor e trazem consigo de um lado anseios, vontades e de outro frustrações, irrealizações, já que, são dispostos desejos insatisfeitos, tomando-se então elemento de subversão da própria sociedade. Isso pode ser empiricamente percebido na quantidade de lojas estrangeiras, visto nas imagens anteriores, existentes

no shopping Rio Mar Papicu, que selecionam a minoria de consumidores que detêm poder aquisitivo para tal, dividindo então a compra no mesmo espaço, expulsando os incômodos e negando o direito à cidade.

É interessante perceber que a maior contradição efetivada é que nunca se produziu tanta riqueza e pobreza ao mesmo tempo. Nesse sistema, o valor simbólico das mercadorias com o fetiche de mercado se torna o elemento essencial à vida sendo, a aparência e aquisição de bens, os impulsionadores para estar no status social, todavia o consumo que hoje parece ser o principal elemento contemporâneo urbano consegue, de todas as maneiras, afastarem e gerar algo muito além do que a lógica dominante nos deixa enxergar e desatar.

## 5. REFERÊNCIAS

- BIENENSTEIN, Glauco. **Acumulação de capital e espaço urbano: o exemplo do Shopping Center**. Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ. Dissertação de Mestrado em Geografia, 1993.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Editora Ática, 1989. (Série Princípios).
- FALEIROS, Mariana Veneziano; SCHICCHI, Maria Cristina. **Impactos Urbanos do Parque Dom Pedro shopping em Campinas**. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.138/4084>>. Acesso em: 15 fev. 2016.
- GENEROSO, Évelin. **Shopping Center: Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições**. In: 12º Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL), Montevideo, 2009.
- GONZAGA, Elaine Silva Ferreira; GOMES, Suely de Aquino Gomes. **Shopping Center, Subjetividade e Exclusão Social**. *Fragmentos de Cultura*, v. 20, n.1, 2010. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/view/1312>>. Acesso em: 14 fev. 2016.
- HAMEL G; PRAHALAD CK. Entendendo o Conceito de Intenção Estratégica (tradução). **Revista Internacional de Engenharia e Ciências (IRJES)**. Vol. 04. Ed. 06, 1989.
- LUDEMBERG, F.A.C; CAMPOS, D.F; SOUZA, T. Atratividade de shopping centers: uma abordagem com o público jovem. **SIMPOIANAIS**, São Paulo: 2010.
- MOREIRA, Ruy. As fases de vetores de formação espacial brasileira. In: \_\_\_\_\_. **A formação espacial brasileira: uma contribuição crítica à Geografia do Brasil**. Rio de Janeiro: Consequência, 2012.
- NASCIMENTO, Isabella Soares. **Shopping Center e impacto de vizinhança: Um estudo da implantação do Center Shopping em Uberlândia**. *Encontros Nacionais da Anpur - Anais*, v. 11, 2005.
- SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado, Fundamentos Teórico e Metodológico da Geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 14ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2007.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.