



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

OS CENTROS COMERCIAIS PLANEJADOS E SUA INFLUÊNCIA NO SURGIMENTO DE NOVAS CENTRALIDADES: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE RIO GRANDE - RS

Caio de Andrade Pandolfo¹

Solismar Fraga Martins²

RESUMO

O espaço urbano como complexo e dinâmico campo de pesquisa possibilita ao pesquisador diversificadas perspectivas de análise, podendo o mesmo direcionar seus esforços em compreender um determinado aspecto dessa temática, ou buscar analisar os fenômenos mais gerais. As dinâmicas e os processos de produção do espaço urbano podem ser diferentes, pois mesmo inseridos dentro de uma mesma cidade, uma rodovia, um conjunto habitacional ou um grande empreendimento comercial, podem mudar drasticamente a realidade local, tornando-se, então, uma problemática a ser analisada, a fim de buscar entender tais modificações e suas implicações no cotidiano dos indivíduos envolvidos neste processo. Visando uma análise detalhada de tais fenômenos, elegeu-se dentro desse município uma área de estudo que apresenta alguns aspectos anteriormente citados. Encontram-se localizados dentro dessa área de análise, um grande empreendimento do setor terciário (na forma de um *shopping center*), um novo conjunto habitacional voltado para classe média e um bairro popular consolidado com mais de 30 anos. Tais empreendimentos imprimem no espaço urbano sua marca, modificando a paisagem e o modo de vida das pessoas, sendo a análise destes impactos pilar base na construção da presente pesquisa.

Palavras-chave: Produção do Espaço Urbano. Shopping Center. Espaço Urbano.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca compreender como um centro comercial planejado, visto como agente produtor do espaço pode criar novas centralidades em uma cidade. Trazendo consigo uma racionalidade espacial completa e sendo apoiado pelo Estado que dá suporte através de infraestrutura urbana como vias de acesso, água, energia, dentre outros aparatos da urbanidade, pode servir como atrativo para novos empreendimentos de ordens diversas.

Sendo este trabalho uma parcial da dissertação de mestrado, o mesmo encontra-se em pleno desenvolvimento, não tendo ainda resultados conclusivos. Contudo são relevantes os fatores analisados até o presente momento, incluindo a busca pelo referencial teórico adequado a temática escolhida.

¹Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande, e-mail: caiopandolfo@gmail.com

²Prof. Dr. da Universidade Federal do Rio Grande, e-mail: solismarfm@terra.com.br

1.1 METODOLOGIA

Para que os objetivos sejam alcançados, metodologias qualitativas e quantitativas serão empregadas na construção da pesquisa, ferramentas metodológicas como entrevistas semiestruturadas com os agentes atuantes no processo a ser analisado serão utilizadas, juntamente com dados como valor dos imóveis junto a corretoras de imóveis da cidade, a fim de demonstrar como tais aspectos podem ter sofrido influência direta das novas atividades estabelecidas no recorte espacial. Tais informações unidas e sistematizadas poderão apresentar um panorama da realidade empírica destas transformações locais, respondendo aos questionamentos levantados como problemática da presente pesquisa de mestrado.

O trabalho buscará suporte teórico através de revisão bibliográfica ao longo de toda a pesquisa, a fim de esclarecer quanto a conceitos-chaves inseridos dentro do contexto da pesquisa, como espaço urbano, produção do espaço urbano, dentre outros que serão basilares ao longo de todo o processo.

2. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: AGENTES E PROCESSOS

Tendo como premissa que o espaço urbano é produzido pelas mais diversas relações, não se pode cometer o equívoco de analisá-lo como produto acabado e inerte, visto que, tais relações possuem dinâmicas complexas e infundáveis. Sendo esta produção e reprodução histórica e espacialmente contextualizada, a cidade política que surge da aldeia, tem que com o passar do tempo dividir seu espaço com a cidade do comércio, que por sua vez vislumbra o surgimento da cidade industrial (assim como os espaços urbanos europeus se distinguem dos africanos ou mesmo das cidades da América Latina, como reforça Martins, baseando-se na obra de Lefèbvre:

O espaço social não é uma coisa dentre outras, nem um produto qualquer entre outros, mas sim compreende relações de convivência e de coincidência, ordem e desordem, embora relativas. Tal qual a natureza, que não apresenta uma única simetria na produção e reprodução de sua biota, a vida não aparece e desaparece da mesma forma, pois as espécies não são as mesmas e percorrem caminhos diferenciados durante a sua existência. (MARTINS, 2016, p. 41)

Portanto, se faz necessário identificar os agentes modeladores deste espaço, seus interesses, formas de ação e os processos inerentes dessa variada gama de possibilidades na produção do espaço urbano, visto que, essa produção é parte de um todo coletivo e social, que busca o afastamento da natureza, que mesmo necessitando dos seus recursos, busca-se sempre transformá-la, sendo a cidade considerada como “segunda natureza” (LEFEBVRE, 1999, p. 86).

Segundo Roberto Lobato Corrêa (1994) os principais agentes produtores do espaço urbano são: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos. Estando as relações entre estes agentes sujeitas a constantes

conflitos em decorrência dos diferentes interesses inerentes a cada um deles, gerando uma desigual competição pelo solo urbano, onde os três primeiros agentes quase sempre buscam sobrepor-se sobre o último, sendo essa relação mediada pelo Estado, que por sua vez quase sempre busca atender as demandas dos agentes hegemônicos.

A produção do espaço urbano dá-se então a partir das relações conflituosas entre aqueles que a todo custo tentam obter o máximo de renda do solo urbano, e de outros aqueles que necessitam do mesmo para suas condições básicas de sobrevivência, como moradia. Intermediando estes conflitos encontra-se o Estado, utilizando das ferramentas possíveis para garantir minimamente um equilíbrio entre os interesses dos dois extremos.

O Estado e seu poder de ação, até onde consegue alcançar, quase sempre serve aos propósitos das classes hegemônicas, não sendo a produção e reprodução do espaço urbano uma exceção. Contudo, necessita de legitimidade perante seu eleitorado, representados, evidentemente, pela sociedade civil, onde por sua vez se encontra outro agente produtor do espaço urbano, os grupos sociais excluídos. São nesses espaços surgidos da necessidade de se legitimar através da ocultação de seu real propósito, que as classes sociais excluídas conseguem alguma conquista na permanente disputa por espaço, como afirma Carnoy apoiado em Poulantzas e Offe:

Para ser legítimo, o Estado capitalista deve parecer que permite (ao contrário da produção privada) igual acesso ao poder e que é receptivo a todos os grupos dentro da sociedade. [...] para se manter como um estado capitalista, precisa ser legítimo aos olhos daquelas massas que lhe deram o poder (CARNOY, 1988, p.178).

Tal fato se concretiza, por exemplo, através de políticas públicas de habitação popular, como o programa Minha Casa Minha Vida. Diferentes processos podem se materializar nos espaços urbanos decorrentes dessas constantes lutas de classe, desde a segregação espacial à especulação imobiliária, refletindo-se na forma de uso deste espaço bem como em sua morfologia.

Portanto, fica evidente que tais processos não podem ser desconexos da divisão territorial e social do trabalho, e das lutas de classes, em uma disputa desequilibrada entre detentores do capital e as classes socialmente excluídas, desequilíbrio este ressaltado por Spósito:

Em outras palavras, as desigualdades viram diferenças, porque uma parte da sociedade, de fato, no plano econômico, no político e no social, participa precariamente da vida urbana e da sociedade de consumo, ou participa de forma qualitativamente diferente, porque incompleta, e não apenas quantitativamente desigual (SPOSITO, 2014, p.129).

Logo, evidencia-se que a organização do modo de produção e a organização das forças produtivas, são fatores preponderantes na organização espacial, pois criam um modo de vida. Além da produção de objetos, produz também o consumo, para garantir a efetivação da acumulação do capital (MARX, 1973).

Contudo, para Lefebvre (2004) o urbano deve ser visto como virtualidade, sendo então espaço de possibilidades para o alcance do que ele mesmo denomina como “utopia experimental”, ou

seja, a utopia como realidade possível. Tais realidades ainda, segundo o autor, só podem ser alcançadas se emergirem das lutas de classes, visto que, somente aos grupos sociais excluídos interessa o rompimento da hegemonia dominante.

A produção do espaço urbano possui fatores diversos a serem analisados, com influência direta do modo de produção capitalista e seu arranjo produtivo, assim como as lutas por direitos emergentes da relação conflituosa entre detentores do capital e os que somente possuem sua força de trabalho e se objetivam como meio de sobrevivência.

2.1 O SETOR TERCIÁRIO E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO

O setor terciário ou varejista, assim como os demais setores da economia, está assentado espacialmente, sendo então produto e produtor deste espaço, é por excelência o espaço de consumo, ao passo que para sua materialização também é consumidor deste.

Parente define o setor varejista como:

[...] todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000, p. 22).

Complementando tal definição, Vargas (2001, p. 52) diz que: “O setor terciário pode ser definido como aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas”.

Para que se efetive o comércio, é preciso que haja o encontro, que comerciantes e compradores se comuniquem e negociem. Sendo assim, o comércio ocupou as praças e as vias, subjugou a cidade das decisões a sua própria lógica, as ruas foram ocupadas e se tornaram local das relações criadas a partir da troca.

Por mais que tais relações sejam suprimidas pela tendência informacional atual, com o advento da internet e dos denominados *e-commerce*¹, espaço físico, e a materialização deste espaço de encontro ainda é crucial para a atividade do terciário, assim como explicitado por Vargas:

Imagine que para troca se realizar é necessário o encontro. E a troca não será, apenas, de mercadorias. Ideias, palavras, experiências e sensações fazem parte do encanto... E essa troca, que nos perdoe o comércio virtual (*e-commerce*), não pode prescindir do espaço físico para se materializar (VARGAS, 2001, p. 11).

¹ E-commerce “[...] se refere a todas as formas de transação relativas às atividades comerciais baseadas no processamento e transmissão de dados digitais, incluindo texto, som e imagens. Também se refere aos efeitos que as trocas eletrônicas de informação comercial possam ter nas instituições e processos que apoiam e regem as atividades comerciais” (BASSO, Maristella. Comércio eletrônico: uma visão geral. Tozzini, Freire, Teixeira e Silva Advogados, Porto Alegre, 2000. p.1.)

Lefebvre (2004) corrobora com essa afirmação, quando torna evidente que o modo de produção capitalista cria um novo modo de vida, resumindo a uma vida urbana as relações ligadas ao consumo. Portanto, o espaço terciário possui duplo caráter na centralidade capitalista, sendo não só o lugar do consumo, mas ao mesmo tempo o consumo do lugar, não sendo desproposital a que os locais de encontro atuais sejam nos mesmos lugares de aglomeração de objetos.

Com a necessidade de troca de seus excedentes produtivos pelas sociedades, o comércio busca os lugares propícios para realização da atividade, que coincidem com os locais de trânsito de pessoas, bem como, com as diferentes atividades sociais ligadas a religião, cultura, decisões políticas e festas. A ágora² grega é exemplo dessa transformação, criada para ser o centro das decisões políticas, é obrigada a dividir espaço com essa nova atividade comercial.

Logo, as estratégias locacionais do setor de comércio acompanham-no desde sua gênese até os dias atuais. Algumas teorias locacionais como a, neoclássica, a behaviorista e a estruturalista, buscaram explicar a partir de suas análises as estratégias adotadas pelo setor na escolha de sua localização. Mas em resumo a escolha geográfica dos estabelecimentos se dá pela relação entre receitas e custos, na busca de uma maior lucratividade, o que por sua vez está diretamente ligada ao poder de compra dos usuários daquele espaço (VARGAS, 2001).

Os empreendimentos após escolherem as áreas mais propícias para realização de suas atividades, criam uma zona de influência que varia de centenas de metros, até vários quilômetros de distância, a depender de seu tamanho, ou tipo de atividade. Modificando as dinâmicas pretéritas ali presentes, ruas e avenidas podem ser alargadas ou construídas para atender o novo fluxo de pessoas que por ali transitarão, outros empreendimentos podem se estabelecer no entorno buscando usufruir deste fluxo, áreas consolidadas podem se tornar alvo de especulação imobiliária, um conseqüente movimento de abandono pelos moradores que ali residiam pode ocorrer, os preços dos serviços e produtos podem subir, ideia reforçada por Pintaudi quando cita o exemplo do *Shopping Center Iguatemi*, na cidade de São Paulo e todos os outros exemplos e estudos de caso a partir deste identificados na realidade brasileira.

Com a implementação do Shopping Center Iguatemi, iniciou-se uma nova etapa de valorização do espaço na sua vizinhança. Quem teve a oportunidade de conhecer a Avenida Brigadeiro Faria de Lima, onde esse SC se situa, na década de 60, quando ainda se chamava Rua Iguatemi, e a vê hoje, sabe bem a diferença. A antiga rua possuía uma ou outra firma comercial ou de serviço (para atender a vizinhança), e os demais terrenos eram destinados a residências. Hoje isto está totalmente mudado, e essa transformação ocorreu após a implantação do SC. Além de terem sido feitas desapropriações, para que a circulação de automóveis fosse melhorada, as antigas moradias foram sendo paulatinamente substituídas por bancos, edifícios de escritórios (alguns de residências) e lojas comerciais e de serviços (PINTAUDI, 2001, P. 35)

² “praça principal das cidades gregas, local em que se instalava o mercado e que muitas vezes servia para a realização das assembleias do povo, formando um recinto decorado com pórticos, estátuas e etc., era também um centro religioso” (Dicionário Houaiss de língua portuguesa, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 118.)

Portanto, as possibilidades de alteração no tecido urbano são infindáveis, sendo então agente importante na produção do espaço urbano, remodelando a morfologia urbana, as relações sociais e a transformação de espaços pré-existentes.

2.2 OS SHOPPING CENTERS COMO AGENTE TRANSFORMADOR DO ESPAÇO URBANO

Também denominado como centro comercial planejado, ou desenvolvimento varejista planejado, o *shopping center* tem como premissa concentrar diversas atividades do setor de comércio e serviços em um único espaço, a fim de tornar mais eficiente e atrativa a atividade de consumo, utilizando das mais diversas ferramentas para tal. O *shopping* reuni atividades que extrapolam a compra de objetos, mas possibilitam também atividades de lazer, alimentação e socialização, obviamente não excluídas as relações de consumo inseridas dentro destas.

O *shopping center* pode ser considerado um simulacro da realidade que o cerca externamente, uma reprodução das ruas e das praças em um ambiente supostamente seguro, climatizado e higienizado, sem os diversos ônus inerentes aos espaços públicos. Por sua vez é comumente um espaço de segregação, onde seus frequentadores são de certa forma selecionados a partir de sua condição social ou poder de compra.

Todas as classificações dos *shoppings* passam pela sua localização, ou melhor dizendo sua estratégia locacional, podendo ser considerados periféricos (*out oftown*), centrais (*downtown*), e os que mesmo fora dos centros urbanos encontram-se dentro da mancha urbana (*inner-town*), dentre eles destaca-se o último citado, por se tratar do modelo mais adotado no Brasil (VARGAS, 2001, p. 250)

A estratégia adotada pelos centros comerciais planejados no Brasil possui dois diferentes e importantes fatores a serem compreendidos. O primeiro trata-se da facilidade de acesso a locais relativamente distantes do centro das cidades, decorrente do advento do automóvel. O segundo aspecto importante a ser levado em consideração é o valor do solo urbano, sendo este na maioria das vezes menor quando se afasta dos centros da cidade, possibilitando um menor custo na construção destes empreendimentos.

As estratégias geográficas mais utilizadas pelos centros comerciais brasileiros implicam no surgimento de novas centralidades, justamente por se instalarem em localidades onde o aparato urbano é escasso. Contudo, por se tratarem de grandes investimentos, não necessitam de que os locais escolhidos para sua instalação sejam tradicionalmente usados para a atividade comercial, pois ao se instalarem criam o ambiente por completo (PINTAUDI, 2001).

Portanto, os grandes centros comerciais criam e remodelam os espaços urbanos, criam novas centralidades no momento que se instalam distantes das centralidades já existentes, e através da lógica do consumo intensificam fluxos de pessoas e produtos, modificando dinâmicas na tentativa de maximizar seus lucros.

3. OS RECENTES PROCESSOS ATUANTES NA CIDADE DE RIO GRANDE – RS

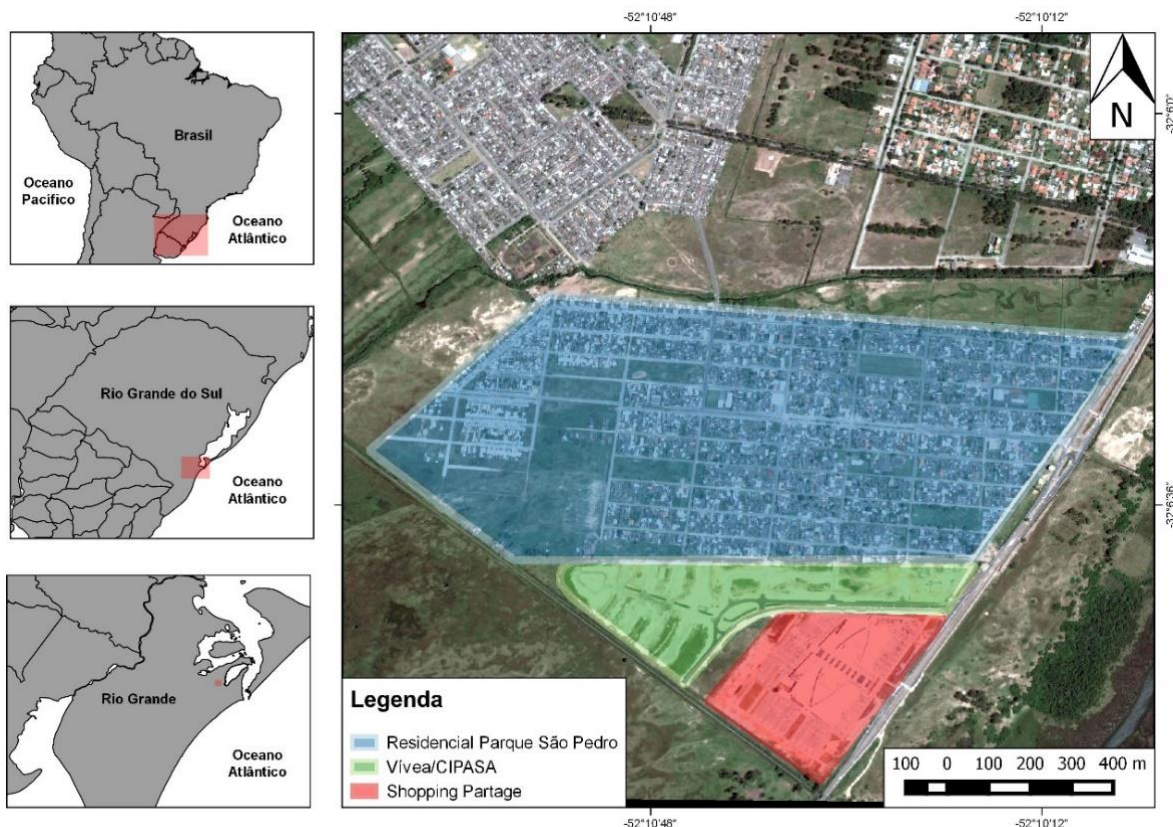
As cidades normalmente possuem sua gênese a partir de pequenos centros, marcada geralmente por uma sede episcopal e uma praça onde atividades diversas são realizadas, tais centralidades costumam ao longo do tempo e com o desenvolver das cidades terem suas formas de uso modificadas, muitas vezes deixando de possuir o caráter de área central. Estas centralidades podem ser recuperadas através de políticas com fins de dar uma nova “roupagem” para estes centros, bem como novas centralidades podem ser criadas a partir do estabelecimento de empreendimentos de ordens diversas, como os *Shopping Center's*.

Alguns autores tratam o surgimento de novas centralidades como fenômeno de descentralização, por justamente criar centros não associados aos centros tradicionais e historicamente constituídos das cidades. Logo essas novas centralidades são também descentralizadoras, pois dispersam os fluxos que eram antes concentrados em um único e tradicional centro (CORRÊA, 2004).

No que tange a novas centralidades ou subcentros, na busca de referencial teórico sobre o tema constata-se que não são raros os exemplos onde o setor terciário foi responsável por tal fenômeno, intensificando fluxos após o estabelecimento de atividades e comércios e serviços, atraindo atividades diversas, valorizando imóveis preexistentes, dentre outros fenômenos associados.

Tal fenômeno pode ser observado a partir de 2013 no município de Rio Grande – RS, decorrentes das instalações dos empreendimentos comerciais e residenciais dentro da área de estudo, sendo este alvo da presente pesquisa, elegendo-se então um recorte espacial (Figura 01) para análise onde se é possível observar a presença de um novo empreendimento comercial planejado, um loteamento voltado para a classe média que se instalou posteriormente ao *Shopping Center* e por fim um bairro já consolidado, com mais de 30 anos de existência.

Figura 01. Delimitação da área de estudo.



Fonte: Imagem: Google Earth Pro; base cartográfica: IBGE; elaborado por: Tainã Costa Peres.

Estes empreendimentos imprimem no espaço urbano sua marca, modificando a paisagem e o modo de vida das pessoas. Além disso, tais mudanças são permeadas pela lógica capitalista, que possui por pilar a cultura do consumo, podendo o *shopping center* ser considerado uma das mais eficientes estruturas voltadas para atender as demandas geradas por tal pilar.

Tais empreendimentos podem alterar significativamente diversos aspectos dos bairros adjacentes já consolidados, podendo gerar uma transformação destas áreas, mudanças na velocidade da (re)produção do espaço urbano, alterações locais nas dinâmicas sociais cotidianas, dentre outros aspectos a serem compreendidos e analisados.

O *Shopping Center Partage*, possui área total de 139.485 m², sendo 38.557 m² de área construída e 24.540 m² de área bruta locável (ABL), sendo nesses aspectos o maior centro comercial do Rio Grande, tendo suas atividades comerciais iniciadas no dia 05 de novembro de 2015, mas com as obras iniciadas cerca de dois anos antes da sua abertura. O *shopping* é pertencente ao grupo Partage Empreendimentos e Participações, também sediada na capital paulista (ABRASCE, 2016).

O loteamento *Vivea Rio Grande*, é um empreendimento da empreiteira CIPASA Urbanismo, com sede na cidade de São Paulo – SP. O loteamento em construção no município do Rio Grande teve suas atividades iniciadas em 22 de novembro de 2014 e possui uma área total de 1.000.000 m² e

190.000 m² destinados aos 190 lotes residenciais, que por sua vez são comercializados com valores mínimos de R\$ 175.000,00, valor esse que evidencia o perfil de compradores almejados pela empreiteira é uma classe média da cidade do Rio Grande (CIPASA, 2016).

Por fim, o bairro Parque São Pedro é a área mais consolidada dentre as demais inseridas dentro do recorte espacial. Teve seu loteamento aprovado em 1982, com 1207 lotes divididos em 47 quadras, onde casas populares foram construídas, a fim de atender a demanda habitacional da classe média-baixa, decorrente do crescente desenvolvimento industrial da década de 70, o ápice da atividade pesqueira, a inauguração do Campus Carreiros da Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e o deslocamento do 5º comando do distrito naval de Florianópolis para Rio Grande (MARTINS, 2016).

Notoriamente os diferentes componentes inseridos no recorte espacial eleito auferem ao mesmo dinâmicas de produção do espaço urbano complexas e variadas, com velocidades distintas e que expressam interesses de diferentes agentes ali inseridos, sejam estes os agentes imobiliários, o estado na forma dos gestores municipais, os empresários ou mesmo a população local.

O loteamento surgido em 2014, posterior ao início das obras do centro comercial planejado sugere um potencial surgimento de uma nova centralidade, por compreender não só atividades comerciais relacionadas ao *shopping center*, como um número considerável de lotes residenciais. Contudo é expressamente importante ressaltar que a presente pesquisa analisa um processo ainda em fase inicial em decorrência dos recentes empreendimentos instalados na área de estudo, buscando investigar os impactos ocasionados por estes em um bairro já consolidado. Cabe ainda ressaltar que o status de cidade portuária auferida a cidade de Rio Grande tornam o processo ainda mais complexo de ser analisado, pois sofre atualmente grande influência das recentes crises econômicas e políticas atuantes no cenário nacional e que tem afetado diretamente a economia local com a perda de mais de 15.000 trabalhadores na indústria naval nos interstícios de 2013 a 2016 (SINAVAL, 2016).

Este fenômeno político e econômico lançaram o município em um processo decadente quanto ao número de pessoas empregadas, o que por sua vez torna-se diretamente impactante no que tange a aquisição de terrenos, fazendo com que as vendas do loteamento VÍVEA não tenha atingindo sua plenitude, dando uma certa lentidão ao processo como um todo.

Por este trabalho ainda estar em processo de pesquisa, não apresentaremos um resultado final, porém tendo como objetivo analisar os impactos resultantes dos empreendimentos comerciais e residenciais recentes, pode-se afirmar que tais empreendimentos por si só são mudanças significativas na morfologia local, bem como, nas dinâmicas sociais ali existentes, visto que o recorte espacial eleito não possuía até então grandes atividades comerciais, nem mesmo uma alteração tão significativa desde os anos 80.

Portanto apesar de se tratar de um fenômeno recente e inacabado, grandes alterações na produção do espaço urbano podem ser notadas, como alteração no fluxo de pessoas e veículos e na arquitetura componente da paisagem local, sendo então um objeto de estudo válido na busca da compreensão de como novas centralidades podem emergir a partir de grandes centros comerciais, não negligenciando outros fenômenos atuantes.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Guia de Shoppings**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/guia-de-shoppings>>. Acesso em: 23 de out de 2016

BASSO, Maristella. **Comércio eletrônico: uma visão geral**. Tozzini, Freire, Teixeira e Silva Advogados, Porto Alegre, 2000.

CARNOY, Martin. **Estado e Teoria política**. (equipe de trad. PUCCAMP) 2ª ed. Campinas: Papirus, 1988. p. 169-200.

CIPASA. **Vivea Rio Grande**. Disponível em: <<https://cipasa.com/empreendimentos/vivea-rio-grande>>. Acesso em: 23 de out de 2016.

CORRÊA, R.L. **O Espaço Urbano**. 4ª ed. São Paulo: Atica, 2004.

Dicionário Houaiss de língua portuguesa, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEFÈBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

_____. **O direito a cidade**. São Paulo: Centauro, 2004.

MARTINS, S.F. **Cidade do Rio Grande: industrialização e urbanidade**. Rio Grande: Editora da Furg, 2016.

MARX, Karl. **Introdução à crítica econômica política**. In: _____. Para a crítica da economia política. Lisboa: Estampa, 1973. p. 3 – 21.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTAUDI, S.M. **O Shopping Center no Brasil: Condições de Surgimento e Estratégias de Localização**. In: PINTAUDI, S.M; JUNIOR, H.F. Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1994.

SINAVAL. **Cenários**. Disponível em: <sinaival.org.br/cenarios/>. Acesso em: 05 de fev de 2017.

SPOSITO, M.E.B. **A Produção do Espaço Urbano: Escalas, Diferenças e Desigualdades Socioespaciais**. In: CARLOS, A.F. et al. *A Produção do Espaço Urbano*. São Paulo: Contexto, 2014.

VARGAS, H.C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura, e a imagem do comércio**. São Paulo: Editora Senac, 2001.