

SHOPPING CENTERS: SIGNOS DA GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO INTERIORIZADO NO BRASIL

Carlos Eduardo Pereira do Nascimento
Francisco do O' de Lima Junior
Fernando Cezar de Macedo

**GRUPO DE TRABALHO: GT5: Desenvolvimento urbano, urbanização,
inclusão social e qualidade de vida:**

RESUMO

A expansão dos Shopping Centers no Brasil reflete a globalização e a interiorização do consumo, transformando dinâmicas econômicas e sociais em cidades de diferentes portes. Esses empreendimentos disseminaram-se para os espaços não metropolitanos, tornando-se símbolos do capitalismo contemporâneo e da reconfiguração socioespacial. Diante disso, o estudo objetiva analisar a expansão dos Shopping Centers no Brasil e sua interiorização, investigando como esses empreendimentos introduzem e reproduzem os mecanismos de acumulação capitalista em contextos não metropolitanos. Utilizando dados do IBGE e da Abrasce, o estudo analisa sua distribuição geográfica, destacando a concentração no Sudeste e a crescente presença em cidades médias e pequenas. Os Shopping Centers são interpretados como “não-lugares”, espaços de passagem e consumo que reforçam desigualdades e alienação social, enquanto promovem a ideia de modernidade. A pesquisa explora sua evolução histórica, função como “templos do consumo” e impacto na segregação urbana, evidenciando a oligopolização do setor por grandes grupos transnacionais. A interiorização desses empreendimentos revela assimetrias regionais e a reprodução de padrões globais em contextos locais, desafiando identidades tradicionais. Conclui-se que os Shopping Centers expressam contradições do desenvolvimento urbano, sendo simultaneamente vetores de integração e agentes de exclusão, moldando hábitos e redefinindo o espaço urbano brasileiro.

Palavras-chave: Capitalismo contemporâneo. Interiorização do consumo. Não-lugar. Shoppings Centers.

GT5: Desenvolvimento urbano, urbanização, inclusão social e qualidade de vida.

INTRODUÇÃO

A expansão dos Shopping Centers reflete uma das principais manifestações da globalização e da interiorização do consumo modernizado no Brasil. Inicialmente concentrados nos grandes centros urbanos, esses empreendimentos vêm se disseminando para cidades de menor dimensão. Espaços emblemáticos do capitalismo contemporâneo, os Shopping Centers transcendem sua função primordial de comércio para se tornarem símbolos da globalização e da reconfiguração socioespacial nas cidades brasileiras. Esse processo de interiorização expressa e reproduz as dinâmicas do capitalismo global em diferentes contextos urbanos, desde áreas metropolitanas até espaços não metropolitanos interiorizados.

Com base nos dados preliminares da população do Censo de 2022 (IBGE, 2022), da Regic 2018 (IBGE, 2020) e da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce, 2024, 2025), e das discussões teóricas, utilizando o método exploratório e descritivo, é possível observar a concentração geográfica dos Shopping Centers e suas implicações para a segregação urbana. Grandes grupos empresariais desempenham um papel central na conformação desse cenário, determinando a localização e a estrutura desses empreendimentos de acordo com interesses mercadológicos. Além disso, esses espaços carregam uma contradição inerente: ao mesmo tempo que promovem a ideia de modernidade e inclusão, reforçam desigualdades e transformam as relações sociais em transações mediadas pelo consumo (Bienenstein, 2009; Padilha, 2006; Sader, 2024).

Sob essa perspectiva, os Shopping Centers podem ser interpretados como “não-lugares”, no sentido proposto por Marc Augé (Padilha, 2006; Sá, 2014), pois são espaços de passagem, desprovidos de identidade e pertencimento, onde as interações são essencialmente comerciais, financeiras e de serviços. Dessa forma, esses complexos econômicos moldam não apenas hábitos e identidades, mas também alteram a própria estrutura das cidades brasileiras, configurando-se como elementos fundamentais na reprodução das lógicas do capitalismo global em territórios cada vez mais interiorizados.

Diante desse contexto, questiona-se: como se dá a introdução dos mecanismos de acumulação capitalista, através dos Shopping Centers, nos países subdesenvolvidos, sobretudo nos espaços não metropolitanos capitaneados pelas cidades com menos de 500 mil habitantes, assumindo novos papéis no cenário capitalista contemporâneo? Portanto, busca-se analisar a expansão dos Shopping Centers no Brasil e sua interiorização, investigando como esses empreendimentos introduzem e reproduzem os mecanismos de acumulação capitalista em contextos não metropolitanos.

Além desta Introdução e das Considerações Finais, a estrutura desse trabalho possui mais três, as quais buscam: i) Analisar a evolução histórica e as características dos Shopping Centers como “templos do consumo” no capitalismo contemporâneo; ii) Discutir como Shopping Centers se configuram como “não-lugares” que reproduzem desigualdades e alienação social; e iii) Mapear sua distribuição geográfica no território brasileiro, revelando padrões de concentração e interiorização.

SHOPPING CENTERS: ESPAÇOS DE CONSUMO

A partir do século XIX, o capital, antes voltado para a produção de mercadorias (bens móveis), passou a investir em espaços construídos, gerando implicações espaciais decorrentes do modo de produção capitalista (Gonçalves; Carneiro, 2012). Um exemplo emblemático dessa

transformação é o Shopping Center, que surgiu entre o final do século XIX e o início do século XX. Trata-se de um empreendimento de iniciativa privada, composto por um ou mais edifícios contíguos, onde lojas são alugadas para comércio varejista ou prestação de serviços. Sua concepção foi inspirada nas galerias europeias, como a Galeria Vittorio Emanuele II, em Roma, e a Galeria Imperial, em Paris. Esses espaços se distinguem pelo tipo de mercadoria oferecida, pela natureza dos estabelecimentos e por serem administrados de forma centralizada, contando com estacionamentos proporcionais ao seu tamanho e localização (Pintaudi, 1992).

Sua lógica está fundamentada na economia capitalista de aglomeração. Com o crescimento demográfico e espacial das cidades, bem como com o movimento de descentralização e recentralização urbana, muitas atividades comerciais migraram do centro para as zonas suburbanas. Nesse contexto, os Shopping Centers emergiram como uma alternativa para atender à demanda nas áreas suburbanas a partir da década de 1930 (Alves, 2011).

Padilha (2006) utiliza as expressões ‘Catedral das Mercadorias’ ou ‘Templo de Consumo’ para se referir a esses empreendimentos. O uso da expressão crítica destaca o papel que estes espaços têm na atualidade, onde o consumo é supervalorizado; são espaços que exercem uma influência simbólica e cultural profunda; onde as pessoas, buscam o consumo, mas também experiências, *status* social e até mesmo um sentido de pertencimento. Como aponta Góes (2016), o consumo nessas ‘catedrais’ é uma prática espacial e social que reflete as lógicas econômicas contemporâneas, servindo como mecanismo de integração e diferenciação social. Esses espaços são altamente controlados, com sistemas de vigilância e regras que limitam o comportamento daqueles que frequentam, criando uma ilusão de liberdade enquanto reforçam a segregação social. Portanto, eles refletem os valores de uma sociedade capitalista, onde o consumo é central para a identidade e a vida social.

O conceito de Shopping Center surgiu nos Estados Unidos em 1921, berço do capitalismo e da sociedade de consumo. Embora haja debates sobre qual foi o primeiro empreendimento reconhecido como tal, alguns estudiosos apontam o *Le Bon Marché*, inaugurado em 1852, como precursor. No entanto, há divergências sobre se ele pode ser considerado um Shopping Center, já que, apesar da grande variedade de produtos, muitos o veem como uma loja de departamentos, um modelo que antecedeu os Shoppings modernos (D’Aiuto, 2013).

O Shopping Center, como nova forma de comércio, começa a se expandir nos Estados Unidos a partir da década de 1950¹, impulsionado pelo aumento do poder aquisitivo da população, o desenvolvimento da indústria automobilística e a descentralização das atividades econômicas para as zonas periféricas (Pinto, 1992). Deixou de ser apenas um local especializado em vendas para se tornar um espaço multifuncional, que combina compras, entretenimento, alimentação e lazer, consolidando-se como pilares do varejo moderno. O sucesso desse modelo de negócio atraiu investidores dispostos a alocar recursos significativos, o que elevou o valor da área bruta locável (ABL) e fortaleceu a conexão desses empreendimentos com os mercados imobiliário e financeiro, em detrimento do capital mercantil, que predominava no início (Castello Branco *et al.*, 2007).

A ideia de *one-stop shopping* (compras em um único local) foi aprimorada com a expansão física dos Shoppings e a incorporação de serviços adicionais, como praças de alimentação, salões de beleza, consultórios médicos e até exposições artísticas. Atualmente, mesmo aqueles de menor porte oferecem uma gama diversificada de opções, atendendo às

¹ Entre 1962 e 2005, o número de Shopping Centers nos Estados Unidos passou de cinco mil para cerca de 49 mil (873,9%) e as vendas de US\$ 55 bilhões para US\$ 1,5 trilhão (2.627,27%) (Castello Branco *et al.*, 2007).

demandas de conveniência e experiência do consumidor moderno (Castello Branco *et al.*, 2007).

Os Shopping Centers, enquanto fenômenos urbanos contemporâneos, representam uma etapa avançada do setor terciário, caracterizada por um alto grau de concentração de capital mercantil e um processo de urbanização intenso, especialmente no contexto da metropolização (Santos Júnior, 2004). São definidos como espaços comerciais arquitetados sob uma administração centralizada, compostos por lojas alugadas que atendem a diversos ramos de comércio e serviços (Ferreira; Firkowski, 2010). Pintaudi (1989) complementa essa definição, descrevendo-os como empreendimentos imobiliários e comerciais que reúnem uma variedade de estabelecimentos de varejo, diferenciados não apenas pelos produtos que oferecem, mas também pela natureza de suas operações. Essa aglomeração cria uma materialização espacial que transforma os espaços comerciais, facilitando a circulação, a articulação e a reprodução do capital tanto no setor mercantil quanto no imobiliário (Pintaudi, 1987).

Os Shopping Centers representam uma nova configuração espacial, envolvendo transformações de áreas urbanas e comerciais, diante do contínuo processo de valorização do espaço. Esses movimentos estão frequentemente associados a processos de revitalização urbana, que impulsionam o mercado imobiliário e diversificam os negócios dos grupos empreendedores (Abrasce, 2025; Ferreira; Firkowski, 2010; Pintaudi, 1987). A periodização desses empreendimentos no Brasil realizada por Garrefa (2008) evidencia a participação crescente do capital estrangeiro, em especial a partir de 2006, com diversas empresas do ramo imobiliário se inserindo nesse mercado no Brasil.

Inicialmente, o surgimento dos Shopping Centers esteve associado ao nível demográfico dos espaços urbanos, sendo reconhecidos como “ilhas da fantasia” – espaços construídos para estimular o consumo e reproduzir o capital, onde é possível encontrar desde restaurantes e bancos até teatros (Marchesini Junior; Santos, 2009; Padilha, 2006; Pintaudi, 1992). Essa característica os torna simulacros de um mundo controlado, onde tudo está organizado, a temperatura e o ambiente são regulados, e a segurança é priorizada, criando uma sensação de conforto e proteção para os frequentadores (Gonçalves; Carneiro, 2012). No entanto, também são espaços de segregação, descritos como ‘não-lugares’. Nesses espaços, o indivíduo pode perder sua capacidade crítica, transformando sua percepção de si mesmo e do mundo ao seu redor (Padilha, 2006).

Quanto à sua natureza espacial, os Shopping Centers são objetos de diversas interpretações. Carlos (2004) os define como espaços semipúblicos, enquanto Sposito (1998) os caracteriza como espaços privados de uso coletivo. Padilha (2006) os classifica como espaços pseudopúblicos, e Gonçalves e Carneiro (2012) os descrevem como espaços privados que abrigam uma coletividade isolada. Essas perspectivas refletem a complexidade desses empreendimentos que combinam elementos de privacidade e coletividade, controle e liberdade, consumo e segregação.

Os Shopping Centers são muito mais do que simples espaços econômicos; são fenômenos urbanos multifacetados que refletem as dinâmicas do capitalismo contemporâneo. Eles representam uma materialização espacial do consumo, da circulação de mercadorias e da reprodução do capital, ao mesmo tempo em que reconfiguram as relações sociais e os espaços urbanos, criando ambientes que são, simultaneamente, atraentes e excludentes.

No Brasil, o primeiro Shopping Center foi o Iguatemi, inaugurado em São Paulo em 1966, marcando o início de uma dinâmica capitalista no país². A Tabela 1 nos mostra a quantidade de Shoppings inaugurados por década para as macrorregiões brasileiras.

Tabela 1. Número de Shopping Centers inaugurados por década no Brasil, 1960/2023

Década de Inauguração	Macrorregião					Brasil
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
1960	-	-	-	5	-	5
1970	1	1	-	8	4	14
1980	4	9	-	34	5	52
1990	12	21	6	80	33	152
2000	21	18	6	64	25	134
2010	28	50	17	118	33	246
2020 ¹	3	9	1	13	7	33
Não identificado ²	-	1	-	2	-	3
Total	69	109	30	324	107	639

Fonte: Abrasce (2024).

¹ Compreende os dados até 2023.

² Dados não disponíveis no Censo e nos sites dos próprios empreendimentos.

A partir da década de 1980, ocorreu uma expansão significativa, com forte concentração na macrorregião Sudeste, impulsionada pela dinâmica econômica e espacial dos territórios. A instalação de Shopping Centers atraiu novas atividades de diversos setores, consolidando sua presença no cenário urbano brasileiro (Abrasce, 2024; Ferreira; Firkowski, 2010; Gaeta, 1992; Sposito, 1991; Tomé, 2018). Em 2010, o número de Shoppings criados foi o maior registrado com 246 unidades novas, dos quais 47,9% foram no Sudeste.

A criação da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) em 1976 fortaleceu o setor, defendendo os interesses da classe e tornando-se uma referência no varejo brasileiro. Segundo esta associação, os Shopping Centers são definidos como empreendimentos com área bruta locável (ABL) superior a cinco mil metros quadrados (5.000 m²), composto por unidades comerciais, administração centralizada e que pratica aluguel fixo e percentual. Pode ser classificado em dois tipos: tradicional e especializado (Abrasce, 2025). A Tabela 2 mostra as classificações por tipo, porte e ABL.

Tabela 2. Tipos, portes e ABL dos Shopping Centers

Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Pequeno	5.001 a 19.999 m ²
	Médio	20 mil a 29.999 m ²

² Alguns estudos apontam outros Shoppings como os primeiros, antes mesmo do Iguatemi em 1966. O Shopping Galeria em Osasco/SP é apontado pelo próprio site que foi inaugurada em 1962. Neste caso, não há literatura que ratifique ou discorde deste fato. Ademais, há o caso do Shopping do Méier, no Rio de Janeiro/RJ inaugurado em 1963, que é apontado como o primeiro Shopping do Brasil (Carvalho, 2005). Contudo, a Abrasce não o considerava um Shopping Center pois não apresentava os padrões e as características definidas por eles para ser classificado como tal.

Especializado (Outlet, Lifestyle, Temático)	Regional	30 mil a 59.999 m ²
	Mega	Acima de 60 mil m ²
	Pequeno	Até 9.999 m ²
	Médio	10 mil a 19.999 m ²
	Grande	Acima de 20 mil m ²

Fonte: Abrasce (2025).

Segundo dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers, em 2023, 86,3% eram tradicionais e 13,7% especializados – em sua maioria *lifestyle*, 36%. Quanto ao porte, os tradicionais são majoritariamente pequenos (39,3%) e regionais (31,0%) e os especializados são médios (36,7%) e pequenos (34,4%). Entre 2006 e 2023, o número de empreendimentos cresceu 82%, de 351 para 639. O crescimento no número de lojas, empregos gerados, ABL, faturamento e tráfego de pessoas foi significativo. A Tabela 3 traz esses números referente ao período destacado.

Tabela 3. Números dos Shopping Centers no Brasil, 2006-2023

Ano	Qtde.	ABL (milhões de m ²)	Lojas (Mil)	Empregos gerados (Mil)	Faturamento (R\$ bilhões/ano)*	Tráfego de pessoas (milhões/mês)
2006	351	7,492	56,5	524	127,7	203
2007	363	8,253	62,1	630	143,6	305
2008	376	8,645	65,5	701	153,1	325
2009	392	9,081	70,5	707	165,6	328
2010	408	9,512	73,8	721	195,3	329
2011	430	10,344	80,2	775	219,2	376
2012	457	11,403	83,6	805	227,1	398
2013	495	12,940	86,3	843	232,2	415
2014	520	13,846	95,2	979	241,5	431
2015	538	14,680	98,2	990	241,6	444
2016	558	15,237	100,0	1.016	227,6	439
2017	571	15,580	102,3	1.029	227,4	463
2018	563	16,322	104,9	1.085	235,3	490
2019	577	16,758	105,6	1.102	244,7	502
2020	601	16,981	111,0	999	156,7	341
2021	620	17,228	112,7	1.020	185,4	397
2022	628	17,509	115,8	1.044	202,9	443
2023	639	17,837	121,0	1.063	194,7	462

Fonte: Retirado de Abrasce (2024), Silva (2024) e Tomé (2021).

* A preços constantes. Valores deflacionados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (ano base: 2023).

A ABL cresceu 138,1%, o número de lojas cresceu 114,2%, com 64,5 mil lojas novas. O faturamento cresceu 52,5%, passando de R\$127,7 bilhões para R\$194,7 bilhões³, com 1.063 mil empregos gerados – crescimento de 102,9%. O tráfego de pessoas cresceu, com um fluxo

³ O ano com maior faturamento foi 2019 com R\$244,7 bilhões.

mensal de mais de 462 milhões – aumento de 127,6%. No Brasil, 245 cidades possuem Shopping Centers, sendo sua maioria na macrorregião Sudeste com 324 empreendimentos distribuídos em 117 cidades. A distribuição macrorregional por número de Shopping Centers e de cidades, é, respectivamente: Centro-Oeste, 69 e 20; Norte, 30 e 13; Nordeste, 109 e 54; e Sul, 107 e 41. Do ponto de vista estadual, a concentração está em São Paulo, com 193 Shopping Centers e 71 cidades, correspondendo a cerca de $\frac{2}{3}$ da macrorregião e $\frac{1}{3}$ do Brasil para ambos os recortes. Em seguida, bem distante, temos o Rio de Janeiro com 71 unidades em 20 cidades. Minas Gerais também tem números expressivos, 48 e 19, respectivamente. As unidades federativas que mais possuem esses empreendimentos no Nordeste são Bahia (23 em dez cidades), Ceará (22 em oito cidades) e Pernambuco (21 em 14 cidades); no Norte, são Amazonas (11 em uma cidade) e Pará (dez em seis cidades); no Sul, são Paraná (40 em 13 cidades) e Rio Grande do Sul (40 em 13 cidades)⁴; e, no Centro-Oeste, Goiás (32 em 11 cidades) e Distrito Federal (23).

Os dados acima nos apresentam um número expressivo de Shoppings que surgem em várias cidades do Brasil, para além das áreas metropolitanas e das macrorregiões mais desenvolvidas. Outra questão importante reside na pandemia da Covid-19 (2020/21) que gerou impactos significativos, sobretudo ao considerar o necessário distanciamento social que reduziu o fluxo mensal de pessoas, empregos e faturamento⁵, ainda que a quantidade de Shoppings, lojas e ABL continuaram a crescer, vide Tabela 3.

Vendo sob outro prisma, os Shopping Centers, expressões do capital contemporâneo, espaços de consumo controlado e segregação social, estão cada vez mais presentes no cotidiano. Eles encarnam a noção de ‘não-lugar’, proposta por Marc Augé, onde as relações humanas são mediadas por transações comerciais e a identidade local é substituída por uma lógica globalizada (Sá, 2014). No entanto, essa dinâmica não se restringe aos centros urbanos consolidados; ela se expande para as periferias, onde aspectos que reforçam processos econômicos globais se manifestam de forma ainda mais evidente. Nas áreas periféricas, a implantação de Shoppings e outros empreendimentos comerciais de grande porte reflete não apenas a expansão do capital, mas também a reprodução de desigualdades espaciais e sociais. Esses espaços, ao mesmo tempo que prometem integração e modernidade, reforçam a exclusão e a fragmentação urbana, tornando-se símbolos da reificação da globalização em contextos marginalizados. Assim, a análise dos ‘não-lugares’ nos espaços periféricos permite compreender como a lógica global do consumo e do capital transforma e, muitas vezes, desfigura as dinâmicas locais, criando novas formas de segregação e alienação.

O ‘NÃO-LUGAR’: A REIFICAÇÃO DA GLOBALIZAÇÃO NOS ESPAÇOS PERIFÉRICOS

A globalização pode ser entendida como o aprofundamento e a intensificação das relações sociais em escala global, conectando localidades distantes de forma que os acontecimentos locais passam a ser influenciados por eventos que ocorrem a milhares de quilômetros de distância, e vice-versa (Giddens, 1991). Esse processo cria uma interdependência em que as dinâmicas de um lugar podem impactar e serem impactadas por realidades geograficamente distantes, refletindo a complexa interconexão do mundo contemporâneo. Ela se refere a fenômenos econômicos, tecnológicos e culturais que atravessam nações.

⁴ Ainda que Santa Catarina tenha uma quantidade expressiva (27 em 15 cidades).

⁵ Isso pode ser observado na Tabela 3, onde o faturamento até 2023 está distante dos números de 2019, uma diferença de R\$50 bilhões.

Nesse contexto, os Shopping Centers, enquanto uma das expressões máximas do capitalismo globalizado, transcendem sua função econômica de movimentação de bilhões de reais para se tornarem agentes ativos na reconfiguração espacial e social das cidades. Esses empreendimentos, inseridos no contexto da gentrificação e da revitalização urbana, refletem a expansão desigual e combinada do capitalismo (Harvey, 2005). A instalação desses ‘templos’ no interior do país e, em especial, cidades médias, evidencia a busca do capital por novos mercados e oportunidades de acumulação (Bassaneze, 2019; Hermeto, 2024; Mansur, 2012; Tomé, 2020), ao mesmo tempo em que reforça a dualidade entre modernização e exclusão (Santos, 2004). Essa dinâmica cria espaços que, embora modernizados, são marcados pela segregação socioespacial, configurando-se como ‘não-lugares’ – espaços transitórios e desprovidos de identidade, com as relações sociais mediadas pelo consumo.

A reestruturação urbana impulsionada pelas ‘catedrais das mercadorias’ reflete a lógica da globalização, que transforma o espaço urbano em um palco de contradições. Por um lado, há a tendência à centralidade, com a concentração de atividades econômicas e decisões em áreas específicas; por outro, observa-se a policentralidade, com a dispersão e fragmentação dos espaços urbanos (Lefebvre, 1999). Essa dualidade resulta na multiplicação de espaços comuns, mas não públicos, onde a sociabilidade é confinada e a cidadania é esvaziada. Os Shopping Centers, ao substituírem ruas, calçadas e praças por espaços privados de consumo, reforçam a supervalorização do privado em detrimento do público, contribuindo para a formação de uma cidade “intramuros” (Frúgoli Júnior, 1992), ou seja, limitando o acesso e a interação social a espaços controlados e segregados.

A materialização dos Shopping Centers nos espaços periféricos evidencia a reificação da globalização, onde o capital se apropria de territórios subdesenvolvidos para criar novas formas de acumulação. Os centros urbanos não metropolitanos, a maioria deles considerados cidades médias, desempenham papel crucial nesse processo, funcionando como nós estratégicos na circulação de mercadorias, pessoas e capitais (Arroyo, 2006). No entanto, a chegada desses empreendimentos pode desestabilizar economias locais e intensificar desigualdades, criando uma dicotomia entre modernização e exclusão. Enquanto algumas áreas são revitalizadas e integradas ao circuito global do capital, outras são abandonadas, aprofundando a fragmentação socioespacial.

Os Shopping Centers, como espaços híbridos, não se limitam ao consumo de mercadorias, mas também oferecem serviços, alimentação e entretenimento, configurando-se equipamentos que segregam e selecionam quem pode ou não os frequentar. Padilha (2006) caracteriza esses espaços como alienantes, onde as relações sociais são coisificadas, mediadas pelos bens e serviços adquiridos. Essa lógica capitalista transforma as necessidades humanas em necessidades alienadas, artificializando desejos e criando uma felicidade utópica vinculada ao consumo. O Shopping Center, portanto, não é apenas um espaço de compras, mas também um local de conformação identitária, onde o indivíduo constrói seu “eu” a partir do que consome.

A complexa engrenagem desses complexos comerciais favorece o enfraquecimento do ser social e do sentido de comunidade, substituindo valores coletivos por uma sociabilidade estranhada e individualista. Como aponta Bienenstein (2009), esses empreendimentos são “ilhas utópicas do consumo”, onde a lógica do capital se impõe sobre a realidade local, criando espaços que simulam a cidade ideal, mas que, na prática, reforçam a exclusão e a desigualdade. Seja como “catedrais das mercadorias” ou “templos do consumo” (Padilha, 2006), os Shopping Centers representam a materialização da globalização nos espaços periféricos, onde o capital se expande de forma desigual, acirrando relações sociais e transformando o espaço urbano em um palco de contradições e exclusões.

Portanto, enquanto ‘não-lugares’, eles encapsulam a reificação da globalização, onde o capital se apropria do espaço urbano para criar novas formas de acumulação e exclusão; não apenas reconfiguram a paisagem urbana, mas também transformam as relações sociais, substituindo a diversidade e a heterogeneidade dos espaços públicos por uma sociabilidade confinada e mediada pelo consumo. Assim, os Shopping Centers são mais do que espaços de compras; são expressões máximas de uma lógica globalizante que redefine o urbano e aprofunda as desigualdades.

Sua expansão ultrapassa os limites metropolitanos e começa a se interiorizar levando consigo os signos da globalização. Esse movimento reflete um processo mais amplo de disseminação de valores e práticas consumistas para regiões antes distantes dos grandes eixos econômicos, transformando não apenas a paisagem, mas também as dinâmicas sociais e culturais locais. Nesse sentido, a análise desses empreendimentos como “signos da globalização” permite compreender como a lógica do consumo e a reificação das relações sociais se estendem para o interior, redefinindo identidades e aprofundando as contradições inerentes ao capitalismo globalizado, homogeneizando todos os territórios sob a ótica hegemônica do capital (Brandão, 2007).

SIGNOS DA GLOBALIZAÇÃO E A INTERIORIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Os Shopping Centers, símbolos da globalização, materializam uma lógica consumista que transcende fronteiras, reconfigurando hábitos, desejos e identidades em diferentes contextos. Esses espaços não apenas reproduzem a arquitetura e a organização típicas dos grandes centros urbanos globais, mas também importam padrões de consumo, estilos de vida e valores associados ao capitalismo global. Sua interiorização, ou seja, para cidades e regiões afastadas dos grandes centros econômicos, evidencia como a globalização se infiltra em escala local, transformando a paisagem urbana e introduzindo novas dinâmicas de sociabilidade mediadas pelo consumo.

A ascensão dos Shopping Centers coincide com o declive da segurança urbana, oferecendo uma alternativa controlada: um espaço de convivência sob lógica privada. Mais do que um local de circulação, esses complexos representam uma reconfiguração da sociabilidade contemporânea, onde o cidadão é reduzido à figura do consumidor. Acesso ‘público’, porém filtrado por mecanismos invisíveis – vigilância, padrões estéticos e preços elevados –, esses espaços garantem uma seletividade dissimulada, privilegiando classes com alto poder aquisitivo (Sader, 2024).

Esses centros controlados de consumo funcionam como símbolos de modernidade e progresso, mas também como mecanismos de exclusão, segregando aqueles que não podem participar plenamente do consumo. Enquanto promovem a ideia de uma ‘felicidade utópica’ vinculada ao ato de comprar, reforçam desigualdades sociais e econômicas, transformando o espaço urbano em um palco de contradições.

A hegemonia desse modelo é irônica: mesmo críticos do neoliberalismo e da influência estadunidense reproduzem, nos Shoppings, o estilo de consumo que condenam. Destarte, esse empreendimento consolida-se não apenas como um espaço comercial, mas como a materialização de um ideal neoliberal: a falsa democratização do acesso, subordinada à lógica do mercado. Nele, a utopia do consumo substitui a esfera pública, e a liberdade individual confunde-se com a capacidade de comprar (Sader, 2024).

No Brasil, conforme os dados do Censo da Abrasce 2023/24, a faixa populacional de 100.001 a 500 mil habitantes concentra o maior número de cidades com Shopping Centers, representando 69,8% do total de 245 cidades. A macrorregião Sudeste lidera com 86 cidades (35,1%), seguida pelo Nordeste (32 cidades ou 13,1%) e pelo Sul (31 cidades ou 12,7%). Já em cidades com 50.001 a 100 mil habitantes, das 31 que possuem Shoppings, 13 (41,9%) estão no Sudeste e 11 no Nordeste (35,5%), conforme Tabela 4.

Tabela 4. Número de cidades que possuem Shopping Centers por intervalo populacional para as macrorregiões brasileiras, 2022

População	Macrorregião					Brasil
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Até 50 mil	1	0	0	0	1	2
50.001 a 100 mil	2	11	1	13	4	31
100.001 a 500 mil	12	32	10	86	31	171
501.000 a um milhão	3	7	0	13	3	26
Acima de um milhão	2	4	2	5	2	15
Total	20	54	13	117	41	245

Fonte: Abrasce (2024).

Essa distribuição reflete a estratégia de reprodução do capital em escalas cada vez mais amplas, atingindo desde grandes metrópoles até municípios menores, como Alexânia (GO)⁶ e Porto Belo (SC), com menos de 50 mil habitantes. Essa expansão pode ser explicada pela ação dos agentes econômicos, políticos etc. – produtores do espaço urbano, dos quais Corrêa (1989) destacou os promotores imobiliários, proprietários dos meios de produção e o Estado – imbricados numa relação socioespacial mais complexa nas diversas escalas geográficas – local, regional, nacional e internacional –, as quais podem investir em infraestrutura e modernização para garantir a manutenção da acumulação de capital (Morigi, 2018).

No entanto, os Shopping Centers não são meros espaços de consumo; são simulacros de uma cidade ideal, onde tudo está controlado, desde a temperatura até as interações sociais. Como destaca Lefebvre (1991), esses espaços empobrecem o cotidiano ao subjugá-lo ao mundo das mercadorias, onde o valor de troca supera o valor de uso e o *status* se sobrepõe à autenticidade. Santos (2011) complementa ao afirmar que o consumo atua como um ‘ópio moderno’, cujos templos são os Shoppings, espaços que alienam e segregam aqueles excluídos do consumo. Essa exclusão reforça desigualdades, transformando o espaço urbano em um cenário de contradições, como evidenciado pela distribuição desigual desses empreendimentos no Brasil.

Ao analisar o número de Shoppings por cidade, a faixa de 100.001 a 500 mil habitantes possui o maior contingente (40,2% do total de 639 em 2023), seguida por cidades acima de um milhão de habitantes (39,4%).

Tabela 5. Número de Shopping Centers por intervalo populacional para as macrorregiões brasileiras, 2022

⁶ É integrante da RIDE do Distrito Federal e Entorno desde 2011.

População	Macrorregião					Brasil
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Até 50 mil	1	0	0	0	1	2
50.001 a 100 mil	2	12	1	13	4	32
100.001 a 500 mil	17	38	13	135	54	257
501.000 a um milhão	8	23	0	50	15	96
Acima de um milhão	41	36	16	126	33	252
Total	69	109	30	324	107	639

Fonte: Abrasce (2024).

A comparação entre as Tabelas 4 e 5 revela uma distribuição que evidencia a concentração de Shoppings Centers nos grandes centros urbanos metropolitanos – aqueles com mais de um milhão de habitantes – e nas ‘cidades médias’⁷. Essa dinâmica reflete tanto a força centrípeta das metrópoles e regiões metropolitanas quanto o papel estratégico das cidades médias, alvo de políticas de desconcentração econômica e demográfica desde os anos 1970.

O intervalo entre 500.001 e um milhão de habitantes abrange, em grande parte, capitais estaduais, o que explica a elevada quantidade de Shoppings em um número reduzido de cidades. Por outro lado, a faixa de 50.001 a 100 mil habitantes inclui um número expressivo de municípios – o dobro em comparação à categoria anterior –, indicando uma inserção ainda incipiente desses empreendimentos em áreas menos populosas e fora do eixo metropolitano.

Essa análise destaca a relação entre o porte populacional, a hierarquia urbana e a presença de shoppings centers, apontando para uma gradual expansão desse modelo de consumo para cidades menores, ainda que incipientes.

Considerando os tipos de Shoppings, descritos na Tabela 1, os dados revelam uma distribuição equilibrada entre Shoppings tradicionais e especializados quando comparadas as capitais estaduais e o Distrito Federal com as demais cidades do país – 43% versus 57% para os tradicionais e 51% contra 49% para os especializados, respectivamente. Contudo, essa aparente dispersão merece uma análise mais refinada que considere a dinâmica metropolitana.

Ao incorporar ao debate as Regiões Metropolitanas (RMs)⁸ e as Regiões Integradas de Desenvolvimento (RIDEs)⁹, percebe-se uma concentração espacial mais acentuada desses empreendimentos. Essa perspectiva revela como a lógica de distribuição dos Shoppings segue padrões urbanos complexos, onde a proximidade com grandes centros econômicos e eixos de desenvolvimento regional se mostra determinante. A análise em escala metropolitana desvela, portanto, uma geografia do consumo mais concentrada do que sugerem os dados

⁷ Considerando a classificação populacional utilizada pelo IBGE entre 100 mil e 500 mil habitantes, a qual entende-se que haja necessidade de reformulação considerando a heterogeneidade inter e intrarregional brasileira e a forma como cada macrorregião se articula nas diversas escalas espaciais.

⁸ Confere a ideia de RM considerando as metrópoles, as quais são cidades reconhecidas pela Regic 2018 (IBGE, 2020), estudo no qual contabilizou 15 metrópoles, a saber: Brasília/DF, Goiânia/GO; Fortaleza/CE, Recife/PE, Salvador/BA; Belém/PA, Manaus/AM; Belo Horizonte/MG, Campinas/SP, Rio de Janeiro/RJ, São Paulo/SP, Vitória/ES; Curitiba/PR, Florianópolis/SC, Porto Alegre/RS.

⁹ As RIDEs são áreas semelhantes às Regiões Metropolitanas, mas com uma característica distinta: abrangem territórios que se estendem por mais de uma Unidade da Federação. São estabelecidas por legislação federal específica (IBGE, 2025). No Brasil, há 03 RIDEs: Grande Teresina, Distrito Federal e Entorno e Juazeiro/BA e Petrolina/PE.

iniciais, evidenciando a forte relação entre a localização desses equipamentos comerciais e as hierarquias urbanas estabelecidas.

Com apenas 30 Shoppings, a macrorregião Norte apresenta forte centralização em Belém/PA (05) e Manaus/AM (11), que juntas respondem por 53,3% do total. Incluindo Ananindeua (RM de Belém), o percentual sobe para 56,6%. As demais capitais, como Boa Vista/RR, Macapá/AP, Palmas/TO, Porto Velho/RO e Rio Branco/AC, abrigam oito unidades, enquanto apenas cinco Shoppings estão localizados em cidades não metropolitanas: Altamira, Marabá, Parauapebas e Santarém/PA, além de Gurupi/TO, única cidade com menos de 100 mil habitantes a possuir um empreendimento desse porte.

A macrorregião Centro-Oeste possui 69 Shoppings, dos quais 69,6% estão concentrados nas regiões metropolitanas de Goiânia/GO (20 unidades, sendo que 18 na capital e 02 em Aparecida de Goiânia/GO) e no Entorno do Distrito Federal (29 unidades, 23 em Brasília/DF, além de 01 em Luziânia, Águas Lindas de Goiás, Alexânia e Valparaíso de Goiás, todas de Goiás). Campo Grande/MS e Cuiabá/MT possuem quatro Shoppings cada. No interior, destacam-se 13 unidades, com Barra das Garças/MT e Mineiros/GO como únicas cidades abaixo de 100 mil habitantes. 11 Shoppings estão em cidades médias, como Anápolis/GO e Três Lagoas/MS, com 02 unidades cada.

No Sul, 50,5% dos 107 Shoppings estão em áreas metropolitanas: 38 nas capitais (18 em Porto Alegre/RS, 15 em Curitiba/PR e 05 em Florianópolis/SC) e 16 em suas RMs (08 na RM de Porto Alegre, com destaque para Canoas com 03; 03 na RM de Curitiba; e 05 na RM de Florianópolis destacando Palhoça e São José, cada um com 02). O interior sulista abriga 53 Shoppings, sendo 40 em 21 cidades médias¹⁰. Destaque para cidades com menos de 100 mil habitantes como Itapema e Porto Belo¹¹/SC, Lajeado/RS e Pato Branco/PR.

No Nordeste, Fortaleza (13), Recife (06) e Salvador (11) concentram 30 dos 109 Shoppings, enquanto as RIDEs da Grande Teresina – 03 – e de Juazeiro/BA-Petrolina/PE – 02 – somam mais 05. As RMs agregam 17 unidades (07, 07 e 03, respectivamente), e outras 24 estão distribuídas em capitais (João Pessoa/PB, Natal/RN e São Luís/MA, com 06 cada, e Aracaju/SE e Maceió/AL, cada um com 03). O interior nordestino possui 31 Shoppings (28,4% do total), incluindo 08 cidades com menos de 100 mil habitantes, como Delmiro Gouveia/AL e Floriano/PI¹². Campina Grande/PB, com 03 unidades, é o principal polo fora das metrópoles.

Por fim, a macrorregião Sudeste concentra 324 Shoppings, sendo 67,6% em áreas metropolitanas: São Paulo/SP (56) e Rio de Janeiro/RJ (41) lideram, seguidas por Belo Horizonte/MG (16), Campinas/SP (08) e Vitória/ES (03). As RMs somam 95 unidades (45, 30, 08, 09 e 03, respectivamente). No interior, 105 shoppings estão distribuídos em áreas não metropolitanas: 25 em cinco cidades na faixa de 500.001 a um milhão de habitantes, com destaque para São José dos Campos/SP e Uberlândia/MG com 06 cada; 68 distribuídos em 56 cidades médias, com destaque para São José do Rio Preto/SP com 04; e 12 em cidades com menos de 100 mil habitantes.

A análise do cenário atual demonstra que, embora a maioria dos Shopping Centers ainda se concentre em áreas metropolitanas, observa-se uma crescente interiorização desses empreendimentos no Brasil, especialmente em cidades com população entre 100.001 e 500 mil habitantes, conforme dados da Abrasce. Essa tendência é mais evidente nas macrorregiões Sul e Sudeste, onde a urbanização e industrialização mais difusas favorecem uma distribuição mais equilibrada entre grandes centros e cidades médias (Garreffa, 2008).

¹⁰ A exceção de Joinville/SC e Londrina/PR com mais de 500 mil habitantes.

¹¹ Com 27.688 habitantes.

¹² Além destes, há também Serrinha/BA; Guarabira/PB; Carpina, Salgueiro e Serra Talhada/PE; e Picos/PI.

Ainda assim, a localização desses empreendimentos continua atrelada à geografia do poder econômico, evidenciando o papel de fatores socioeconômicos na sua expansão.

Essa interiorização revela uma descentralização dos equipamentos de consumo sofisticado, adaptando-os aos mercados regionais sem romper com sua lógica global. Ela reflete o aumento do poder de compra em áreas antes marginalizadas e o fortalecimento de cidades médias como polos de investimento e serviços urbanos.

Assim, os Shopping Centers espelham as contradições do desenvolvimento brasileiro, entre globalização, desigualdades e estratégias corporativas. Esses “não-lugares”, ao simularem uma harmonia urbana artificial (Sarlo, 1997), prometerem inclusão via consumo (Giddens, 1991; Santos, 2011), mascaram a fragmentação social e transformam o espaço urbano em mercadoria, onde o acesso ao lazer e à sociabilidade segue condicionado ao poder de compra (Morigi, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Shopping Centers são muito mais do que simples espaços comerciais; eles encapsulam a complexidade do capitalismo globalizado e suas contradições, materializando a centralidade do consumo na vida social contemporânea. Sua busca por espaço no interior do país, ainda que pouco expressiva, mas já visível, evidencia tanto a busca do capital por novos mercados quanto a reprodução de padrões de consumo em escalas cada vez mais amplas. No entanto, essa dinâmica também revela as profundas assimetrias regionais que historicamente marcam o país, refletindo uma lógica de desenvolvimento desigual. Enquanto sua concentração no Sudeste e nas áreas metropolitanas reflete a hegemonia econômica desses territórios, sua presença em cidades menores ilustra a interiorização de padrões globalizados, frequentemente desarticulados das identidades locais.

Esses empreendimentos, ao mesmo tempo que prometem modernidade e integração, funcionam como mecanismos de exclusão, segmentando aqueles que não podem participar plenamente do consumo. Estratégias de vigilância, preços elevados e padrões estéticos homogêneos reforçam essa seletividade, transformando os Shopping Centers em “não-lugares”, onde as relações sociais são mediadas por transações comerciais e onde a experiência de *status* e pertencimento é condicionada ao poder de compra.

A oligopolização do setor, com a dominância de grandes grupos empresariais transnacionais, acentua ainda mais essa dinâmica, padronizando modelos de gestão e consumo em todo o território nacional. Ao se inserirem em espaços periféricos, esses empreendimentos não apenas promovem uma aparente integração à modernidade, mas também reforçam a fragmentação urbana e a desigualdade espacial, ressignificando os territórios e transformando as dinâmicas locais.

Em última instância, os Shopping Centers materializam as contradições do desenvolvimento urbano brasileiro: são simultaneamente vetores de modernização e agentes de segregação, espaços de sociabilidade e de alienação. Sua presença nas cidades, sejam áreas metropolitanas ou não, desafia-nos a repensar o papel do consumo na construção das identidades individuais e coletivas, bem como os impactos desses empreendimentos na reconfiguração do espaço urbano. O estudo desses ‘templos do consumo’ não apenas ilumina as dinâmicas do capitalismo contemporâneo, mas também convida a uma reflexão crítica sobre os rumos das cidades brasileiras em um contexto de globalização crescente e desigualdades persistentes.

Portanto, diante do que foi apresentado, acreditamos que alguns questionamentos relevantes podem suscitar pesquisas futuras e que permitam refletir sobre os Shoppings Centers em espaços não metropolitanos e médias e pequenas dimensões: quais seriam os agentes transformadores do espaço urbano? Os Shoppings transformam o espaço ou são resultado das transformações que nele ocorrem? São algumas questões que podem ser exploradas e que irão avançar no entendimento de como esses empreendimentos estão se inserindo em cidades médias e pequenas no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2023-2024**, 2024.

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Dados do Setor**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/>. Acesso 15 fev. 2025.

ALVES, L. A. Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os Shoppings Centers. **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 37, p. 171-184, 2011.

ARROYO, M. M. Dinâmica territorial, circulação e cidades médias. In: SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B.; SOBARZO, O. (Org.). **Cidades médias**: produção do espaço urbano e regional. São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 71-85.

BASSANEZE, S. Revista Shopping Centers. **Processo de interiorização de shopping centers continua em ascensão**, 2019. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/gestao-e-operacao/processo-de-interiorizacao-de-shopping-centers-continua-em-ascenso/>. Acesso 10 fev. 2025.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgraphia**, v. 3, n. 6, p. 53-70, 2009.

BRANDÃO, C. A. **Território e Desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. 1ª Ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.

CARLOS, A. F. A. **Espaço urbano**: Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004. 154 p.

CARVALHO, M. G. de. **A difusão e a integração dos shopping centers na cidade**: as particularidades do Rio de Janeiro. 333 p. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CASTELLO BRANCO, C. E.; GORINI, A. P. F.; MENDES, E. da F.; PIMENTEL, M. de O. **Setor de shopping center no Brasil**: evolução recente e perspectivas. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-189, set. 2007.

CORRÊA, R. L. **A Rede urbana**. São Paulo: Atica, 1989. 96p.

D'AIUTO, M. F. **O desenvolvimento do setor de Shopping Centers no Brasil**. 47 p. Monografia (Bacharel em economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

FERREIRA, A. G.; FIRKOWSKI, O. L. C. de F. Shopping Centers em Curitiba: contextualização espacial e no âmbito da economia urbana. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 119, p. 215-236, 2010.

FRÚGOLI JÚNIOR, H. Os Shoppings de São Paulo e a Trama do Urbano. Um olhar Antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Org.). **Shopping centers:** espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 1992.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Org.). **Shopping centers:** espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 1992.

GARREFA, F. **Shopping centers:** de centro de abastecimento a produto de consumo. 297 p. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – FAU/USP, 2008.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GÓES, E. Shopping center: consumo, simulação e controle social. **Finisterra**, v. 51, n. 102, p. 65-80, 2016.

GONÇALVES, T. E.; CARNEIRO, T. R. Espaço público e Shopping Center na cidade contemporânea: novos significados do North Shopping em Fortaleza/CE. **Revista Geografafas**, n° 10, p. 128-155, 2012.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Annablume, 2005, 252 p.

HERMETO, L. Group Software. **Interiorização de shoppings**, 2024. Disponível em: <https://www.groupsoftware.com.br/blog/interiorizacao-de-shoppings/#:~:text=interioriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20shoppings-,Interioriza%C3%A7%C3%A3o%20de%20shoppings%20%C3%A9%20um%20processo%20que%20tem%20sido%20uma,shopping%20centers%20e%20suas%20implica%C3%A7%C3%B5es>. Acesso 10 fev. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA). **Dados populacionais do Censo de 2022**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2022/primeiros-resultados-populacao-e-domicilios>. Acesso 15 fev. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Atlas Geográfico Escolar. **Região Integrada de Desenvolvimento - RIDE**. Disponível em: <https://atlassescolar.ibge.gov.br/glossario/regiao-integrada-de-desenvolvimento-ride.html>. Acesso em 15 mar. 2025.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução por Alcides João de Barros. São Paulo : Ática, 1991. 216 p.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 178 p.

MARCHESINI JUNIOR, A.; SANTOS, R. C. B. dos. O espaço social do Shopping Center: Uma análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas–SP. **OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia**, v.1, n.3, p.22-37, 2009.

MANSUR, C. Estado de Minas. **Cidades de médio porte são a bola da vez para os shoppings**, 2012. Disponível em:
https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/11/25/internas_economia,331946/cidade-s-de-medio-ponte-sao-a-bola-da-vez-para-os-shoppings.shtml#google_vignette. Acesso 10 fev. 2025.

MORIGI, J. de B. Shopping centers como espaços de consumo e de lazer: o caso do Maringá Park e do Catuaí Shopping de Maringá, Paraná, Brasil. **OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 9, n. 1, p. 85-111, 2018.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. Boitempo, 2006. 209 p.

PINTAUDI, S. M. Os Shopping Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 65, p. 29-48, 1987.

PINTAUDI, S. M. **O templo da mercadoria**: estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo. 156 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1989.

PINTAUDI, S. M. Os Shopping Centers no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H. (Org.). **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 1992.

PINTO, D. S. R. **Shopping Center**: uma nova era empresarial. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

SÁ, T. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social**, v. 26, n. 2, p. 209-229, 2014.

SADER, E. Brasil 247. **O shopping center, a utopia neoliberal**, 2024. Disponível em:
https://www.brasil247.com/blog/o-shopping-center-a-utopia-neoliberal#google_vignette. Acesso 17 fev. 2025.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Tradução de Myrna T. Rego Viana. 2^a ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2004.

SANTOS, M. **O espaço da cidadania e outras reflexões**. Organizado por Elisiane da Silva, Gervásio Rodrigo Neves; Liana Bach Martins (Coleção O Pensamento Político Brasileiro; v. 3) Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011. 224 p.

SANTOS JUNIOR, W. R. dos. Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. **Geosul**, v. 19, n. 38, p 7-24, 2004.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 196 p.

SILVA, M. M. A. S. Shopping Centers. **Caderno Setorial ETENE**, ano 9, n. 369, p. 1-10, 2024.

SPOSITO, M. E. B. **O chão arranha o céu**: a lógica da (re)produção monopolista da cidade. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1991.

SPOSITO, M. E. B. A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. **Revista Território**. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4, 1998.

TOMÉ, L. M. Shopping Centers. **Caderno Setorial ETENE**, ano 3, n. 24, p. 1-8, 2018.

TOMÉ, L. M. Shopping Centers. **Caderno Setorial ETENE**, ano 5, n. 109, p. 1-8, 2020.

TOMÉ, L. M. Shopping Centers. **Caderno Setorial ETENE**, ano 6, n. 195, p. 1-6, 2021.