

Olhares sobre o *Shopping Center*: um panorama das pesquisas realizadas no Brasil com a interface comunicação e consumo

Visions about the Shopping Mall: an overview of researches conducted in Brazil with the communication and consumption interface

Visiones sobre el Centro Comercial: descripción general de investigaciones realizadas en Brasil con la interfaz de comunicación y consumo

Glauber Pinheiro Rocha¹
Flávia Mayer dos Santos Souza²

Resumo: Este artigo tem como objetivo mapear estudos que se cruzam ao abordar a temática *shopping center* e busca aproximar tal assunto das esferas da comunicação e do consumo. Trata-se de uma revisão de literatura que abrange um recorte temporal de 1993 a 2017. Procura oferecer, também, uma visão das contribuições que os trabalhos sinalizam e, com isso, colaborar no desenvolvimento de pesquisas. Os estudos encontrados mostram que o *shopping center* atrai diversas áreas do conhecimento e ganha diferentes contornos em cada uma delas. No que se refere ao campo da Comunicação, boa parte dos trabalhos achados se volta para estudar fenômenos e produtos comunicacionais inseridos no espaço físico desse tipo de empreendimento e enfoca a relação entre comunicação, consumo e publicidade. Contudo, observa-se que a temática ainda pode ser explorada, sobretudo, no que concerne às ações das marcas de *shopping centers* nas mídias digitais.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Revisão de literatura. *Shopping center*.

Abstract: This article aims to map studies that intersect when addressing the shopping mall theme and seeks to bring this subject closer to the spheres of communication and consumption. It is a literature review that covers a time frame from 1993 to 2017. It also seeks to offer a view of the contributions that the works signal and, with this, collaborate in the development of research. The studies found show that the shopping mall attracts several areas of knowledge and gains different contours in each of them. With regard to the field of Communication, a good part of the works found is aimed at studying communication phenomena and products inserted in the physical space of this type of enterprise and focuses on the relationship between communication, consumption and advertising. However, it is observed that the theme can still be explored, especially with regard to the actions of shopping mall brands in digital media.

¹ Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, Espírito Santo, Brasil, glauberpinheiro.r@gmail.com.

² Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, Espírito Santo, Brasil, flavia.mayer@uol.com.br.

Keywords: Communication. Consumption. Literature review. Shopping mall.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo mapear estudios que se cruzan al abordar la temática de los centros comerciales y busca acercar este tema a los ámbitos de la comunicación y el consumo. Se trata de una revisión de la literatura que abarca un período de tiempo de 1993 a 2017. También busca ofrecer una visión de los aportes que señalan los trabajos y, con ello, colaborar en el desarrollo de la investigación. Los estudios encontrados muestran que el centro comercial atrae varias áreas de conocimiento y gana diferentes contornos en cada uno de ellos. En cuanto al campo de la Comunicación, buena parte de los trabajos encontrados están dirigidos a estudiar fenómenos y productos comunicativos insertados en el espacio físico de este tipo de emprendimientos y se centra en la relación entre comunicación, consumo y publicidad. Sin embargo, se observa que el tema aún se puede explorar, especialmente en lo que respecta a las acciones de las marcas de centros comerciales en los medios digitales.

Palabras clave: Comunicación. Consumo. Revisión de literatura. Centro comercial.

1 INTRODUÇÃO

Nascido nos Estados Unidos, o *shopping center* (SC)³ aparece como remédio para os males da cidade em 1950; surge como forma de amenizar também as marcas da Segunda Guerra Mundial na vida dos norte-americanos. No Brasil, sua implantação ocorre com o Shopping Iguatemi, que se apresenta como arauto de um novo tempo social em meados de 1960 (PADILHA, 2012).

Esse tipo de estabelecimento adentra o século XXI com relevância crucial para o desenvolvimento e a manutenção da lógica do capital (PADILHA, 2012). Ao se mostrar personagem importante da cena urbana e galgar posições de destaque dentro da esfera econômica, o SC se revela como *locus* privilegiado da comunicação e, sobretudo, do fenômeno do consumo que, segundo Dramali (2010), apresenta-se como possível perspectiva para a compreensão da sociedade.

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o Brasil possui, atualmente, 601 SC e 313 se localizam no Sudeste. A indústria de *malls* do país, em 2020, alcançou o faturamento de R\$ 128,8 bilhões e, nesse período, os SC receberam cerca de 341 milhões de visitas por mês (ABRASCE, acesso em 12 abr. 2021)⁴.

³ Para simplificar, chamamos *shopping center* de SC ao longo do artigo.

⁴ O faturamento do setor de SC, em 2020, representa, por causa da pandemia do coronavírus, uma queda de 33,2%, o menor volume de vendas em onze anos. Desde 2015, o setor vinha apresentando taxas de crescimento

Ao combinar rentabilidade e inventividade, esses empreendimentos vêm se tornando complexos multiusos, que podem incluir: condomínio empresarial/residencial, hotel, centro médico, universidade e outros. Soma-se a isso, o desenvolvimento de estratégias que visam chamar a atenção das pessoas e favorecer as compras: ambientes compartilhados para estudo e trabalho, áreas gastronômicas, serviços para família, aumento de vagas de automóveis, *wi-fi*, aplicativos de *smartphones*, etc.

Desse modo, o SC se apresenta como “[...] simulacro de cidade de serviços em miniatura [...]” (SARLO, 2013, p. 24) para a realização de diversas atividades cotidianas. Trata-se de um território da abundância onde o excesso de comunicação, marcas e bens a consumir transborda, inundando toda a sua área.

Entendemos, diante disso, ser importante reunir trabalhos que se dedicam a observar um local rico e complexo. Então, com o intuito de colaborar no desenvolvimento de pesquisas, apresentamos nesse artigo uma revisão de literatura, buscando apontar contribuições e lacunas dos estudos encontrados e aproximar o tema SC dos fenômenos da comunicação e do consumo, que se dão nesse centro de forma entrelaçada.

Assim, no que se refere à busca em *sites* da área da Comunicação, recorreremos: aos anais de eventos como o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Observamos, ainda, as publicações nos portais da revista Comunicação, Mídia e Consumo, de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e da biblioteca eletrônica *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). No que diz respeito às pesquisas realizadas em programas de pós-graduação, direcionamo-nos para o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes.

Nesse processo, lançamos mão de descritores que guardam relação com o tema estudado, como “*mall*”, “*shopping*”, “centro comercial”, “cidade”, “urbe”, “vitrine”, “vitrine” e “loja”. Além disso, utilizamos filtros, devido ao grande número de respostas nos portais Capes e SciELO. No uso de termos mais potentes para nossa pesquisa (como “*shopping*” e “*mall*”),

superiores à inflação. Em 2019, cujo faturamento foi de R\$ 192,8 bilhões, a alta representou 7,9% (REVISTA SHOPPING CENTER, acesso em 12 abr. 2021).

recorremos aos filtros das Ciências Humanas e/ou das Ciências Sociais Aplicadas. Já na busca com as palavras menos potentes (“cidade”, “urbe”, “vitrine”, “vitrine” e “loja”), foram aplicados os filtros das Ciências Humanas, das Ciências Sociais Aplicadas e da Comunicação⁵. Com isso, encontramos respostas mais específicas para o estudo.

No decorrer do percurso, ajustamos, por vezes, os descritores e o recorte temporal das buscas. Com a observação dos diversos materiais encontrados, percebemos que os primeiros trabalhos que produzem reflexão sobre o SC datam do início de 1990. Isso levou a uma busca livre, no que se refere ao recorte temporal, nos portais mencionados. Reunimos ao longo da jornada quatorze teses, 58 dissertações e 34 artigos⁶. Desse quantitativo, apresentamos, a seguir, 19 artigos e 44 pesquisas.

2 ARTIGOS EM REVISTAS E ANAIS DE EVENTOS

Agrupamos os artigos encontrados em três eixos. A cada conjunto, organizamos os estudos de acordo com o ano de produção, do mais antigo ao mais recente. Iniciamos a apresentação com o grupo que aproxima SC, comunicação e consumo, que contempla o artigo *Comunicação e consumo de cultura fast-food: uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação*, que visa investigar como se dão o consumo e a comunicação em lojas de uma rede de *fast-food* em praças de alimentação de SC. Aborda a concepção de experiência, que está relacionada às significações comunicacionais, simbólicas e imaginárias do ato de comer, e propõe alargamento do conceito, utilizando “eXperiência” com “X” maiúsculo, por se tratar de uma experiência que articula comunicação e consumo. Lança mão da experiência do olhar para analisar o impacto da comunicação da rede Giraffas, o espaço da praça de alimentação, o consumo e a biografia do consumidor em dois SC de São Paulo/SP: o Shopping West Plaza e o Shopping Frei Caneca. O estudo revela que os consumidores de *fast-food*: fazem parte de uma comunidade interpretativa; compartilham crenças, saberes, prazeres e rituais; têm o consumo impactado pelo estado de espírito (PECHLIVANIS, 2009).

⁵ Os descritores “cidade” e “urbe” foram utilizados, pois estão alinhados com um dos objetivos da pesquisa de mestrado.

⁶ Descartamos os trabalhos que: apresentaram uma perspectiva por demais mercadológica; abordaram o SC a partir de uma visão do campo do Direito; enfocaram o comportamento do consumidor sem levar em consideração aspectos do SC; no caso do Intercom, que não estavam inseridos nos anais de eventos nacionais e os não apresentados nas divisões temáticas de grupos de pesquisa; e que apresentaram um formato não convencional de artigo.

Em *Estímulos ambientais de shopping centers na percepção dos consumidores* é investigado como sons, luzes, cores, aromas, bem como aspectos arquitetônicos e de visual *merchandising* de um SC podem ser percebidos pelos frequentadores. O estudo realiza uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, por meio de entrevistas com conhecedores do universo dos *malls* e dez consumidoras com idade entre 18 e 25 anos. Para o processamento dos dados coletados, utiliza a análise de conteúdo a partir do sistema categorial. Os resultados do trabalho indicam que as pessoas percebem muito dos estímulos presentes no SC (características geradoras de fluxo, número de escadas rolantes e aspectos climáticos) e admitem que eles influenciam no processo de aquisição de bens (SILVA; UGALDE, 2011).

No trabalho *Shopping Cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista*, procura-se compreender como se dão os modos de presença do Shopping Cidade São Paulo em relação à Avenida Paulista e à própria cidade onde o estabelecimento está alocado. Por meio da semiótica, aspectos plásticos e processos de enunciação do empreendimento – partes externas, internas e do entorno do edifício – são analisados. O estudo mostra que no SC em questão a produtividade, objetividade e resolução de questões rotineiras são estimuladas. Assim, incorpora em seus discursos aspectos da avenida, uma via que parece rumar sempre para o futuro (RODRIGUES, 2015).

O artigo *Os shopping centers: narrativas de lugares e de consumo* aborda as narrativas literárias como fonte para as narrativas publicitárias que, por sua vez, são base para as narrativas visuais. Recorre às obras de Douglas Kellner, João Carrascoza, Maria Aparecida Baccega e Walter Benjamin. O estudo mostra que o SC é um espaço que constrói histórias, relacionamentos e interações com e entre pessoas, tanto nas práticas de consumo quanto nas atividades comunicacionais. Nesse contexto, as marcas criam narrativas de lugares, enchendo-os de experiência, tecnologias e estilos de vida (CRETAZ; OMINE; BISCAIA, 2016).

Destacamos que encontramos trabalhos que observam a relação entre SC e comunicação sem atrelá-la a fenômenos comunicacionais que ocorrem no espaço físico desses estabelecimentos. Assim, apresentamos o artigo *Atuação da Assessoria de Imprensa em Eventos – O caso do Incidente no Porto Velho Shopping*, que procura estudar a atuação da assessoria de imprensa em evento ocorrido no Porto Velho Shopping, localizado em Porto Velho/RO⁷. Realiza pesquisa em veículos de comunicação e análise do *clipping*, evidenciando

⁷ No dia 11 de março de 2009, parte do gesso do teto do SC cedeu.

que o incidente gerou grande repercussão na imprensa local, regional e nacional, com proporções maiores devido à divulgação de informações equivocadas (BONITO; BONITO, 2009).

Em *Branded Content, inspiração documental e o convite à emoção: análise do vídeo Reencontro, do Shopping Recife*, propõe-se reflexão sobre o entrelaçamento entre publicidade e entretenimento para promover interação e envolvimento emocional do consumidor/usuário de redes sociais digitais, a partir da análise do vídeo de Dia das Mães de um SC localizado em Recife/PE. As conclusões apontam a importância do formato *Branded Content* que, ancorado pelos meios digitais, contribui na construção de capital emocional junto ao público (SIQUEIRA, 2014).

Por meio dos trabalhos coletados, percebemos que o SC se apresenta como um fenômeno de muitas facetas. Uma delas diz respeito ao lazer e à sociabilidade. Assim, ao estudá-lo, torna-se importante ter contato com pesquisas que enveredam por esses assuntos, como os artigos destacados no Quadro 1.

Quadro 1 – Artigos que abordam o lazer e a sociabilidade no SC

| Título | Objetivo | Autor(a) e data |
|---|--|------------------------|
| <i>Shopping center</i> : um espaço de lazer e socialização para o adolescente | Compreender os motivos pelos quais adolescentes frequentam SC. | Wypych (2010). |
| A imersão orgânica no Templo de Consumo | Compreender a relação entre as pessoas e o SC, evidenciando uma simbiose entre o humano e o espaço material. | Bittencourt (2015). |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Outra face evidenciada nos estudos sobre SC é a do controle e da exclusão social. Apresentamos, no Quadro 2, os artigos que tratam desses assuntos.

Quadro 2 – Artigos que abordam o controle e a exclusão social no SC

| Título | Objetivo | Autor(a) e data |
|---|--|------------------------|
| O sistema panóptico da topologia do <i>shopping center</i> , a assepsia | Realizar interpretação crítica da ideologia excludente implícita na configuração espacial do SC. | Bittencourt (2012). |

| | | |
|---|--|----------------------------------|
| humana e a exclusão social da pobreza | | |
| Nojo, humilhação e controle na limpeza de <i>shopping centers</i> no Brasil e no Canadá | Analisar o sofrimento no trabalho precário de funcionários terceirizados da limpeza em SC brasileiros e canadenses. | Padilha (2014). |
| Com que cor eu vou pro <i>shopping</i> que você me convidou? | Analisar como os discursos sobre o perfil dos usuários dos SC de Belo Horizonte/MG revelam relações raciais e segregação socioespacial no contexto organizacional. | Nascimento <i>et al.</i> (2015). |
| <i>Shopping center</i> : consumo, simulação e controle social | Refletir sobre o papel do SC como espaço propício para o entendimento de fenômenos relacionados ao consumo. | Goes (2016). |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Salientamos que grande parte dos trabalhos encontrados procura observar, como apresenta o Quadro 3, os impactos ocasionados pelo SC sobre o espaço urbano.

Quadro 2 – Artigos que tratam dos impactos ocasionados pelo SC sobre o espaço urbano

| Título | Objetivo | Autor(a) e data |
|---|--|---------------------------|
| <i>Shopping centers</i> : novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente – SP | Refletir sobre processos que interferem na estruturação urbana de cidades médias e contribuir para a avaliação do setor terciário sobre essa estruturação. | Montessoro (2002). |
| <i>Shopping centers</i> em São Paulo: imaginário de transformações urbanas | Analisar a implantação de SC em São Paulo, nas últimas décadas do século XX. | Santos Junior (2004). |
| <i>Shopping centers</i> e recuperação urbana: estudo empírico de uma contradição teórica | Para os autores, existe consenso de que os SC são uma privatização da vida. O trabalho procura verificar se essa premissa está correta, analisando o histórico da dinâmica imobiliária no entorno de dois SC localizados em Curitiba/PR. | Yamawaki e Duarte (2010). |
| Reestruturação urbana e criação de novas centralidades: considerações sobre os <i>shoppings centers</i> | Discutir sobre o SC como resultado das modificações no processo produtivo. | Alves (2011). |
| Produção do espaço urbano: North Shopping na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza – CE | Analisar a formação de novas centralidades em Fortaleza e sua relação com os SC. | Gonçalves (2011). |

| | | |
|--|---|--------------------------|
| Múltiplas relações entre a morfologia urbana e os <i>shopping centers</i> | Discutir sobre o conceito de morfologia urbana, vinculada à implantação e permanência dos SC. | Nascimento (2013). |
| Polos geradores de viagens e seus impactos na paisagem urbana: um estudo sobre o impacto de um <i>shopping center</i> em Goiânia – GO (Brasil) | Desenvolver um procedimento de análise da paisagem urbana imediata impactada por SC. | Bandeira e Kneib (2017). |

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ARTIGOS ENCONTRADOS

A partir desse panorama, percebemos que a temática SC marca presença nos artigos dos congressos da área da Comunicação, com estudos recentes e mais antigos, o que aponta para relevância do tema. Nos anais do Comunicon, deparamo-nos com o assunto nos grupos de trabalhos das edições de 2016, 2015 e 2011. Nos anais do Intercom, achamos artigos em edições de 2014, 2010 e 2009.

Encontramos apenas quatro artigos que se preocupam em observar fenômenos e produtos de comunicação no interior dos *malls*. Coletamos um trabalho que se dedica a analisar a presença de SC na imprensa e outro que o vincula a um *site* de redes sociais. Com isso, inferimos que há espaço para produções de pesquisas no campo da Comunicação que venham se ocupar com o estudo dos aspectos comunicacionais que permeiam esses estabelecimentos, bem como das ações destes em plataformas digitais e em mídias tradicionais.

Ao observarmos os anais dos eventos da Comunicação, percebemos que boa parte dos artigos se insere em divisões temáticas que englobam estudos sobre os fenômenos do consumo e da publicidade. Contudo, parece que o assunto SC mostra flexibilidade dentro do campo, ao possuir ocorrências nos grupos de trabalhos voltados para a assessoria de imprensa, relações públicas, comunicação organizacional e culturas urbanas.

Notamos, ainda, que muitos artigos que tomam o SC como objeto compõem os periódicos de outras áreas das Ciências Humanas: no campo da Geografia, observamos que esses textos se dedicam a entender os impactos que esses empreendimentos ocasionam sobre o espaço citadino, viés que parece ser o mais estudado; na Administração, os estudos buscam compreender, em boa parte dos achados, o comportamento do consumidor nesses espaços; e

nas Ciências Sociais, os trabalhos se voltam para a reflexão sobre fenômenos como controle, exclusão e sociabilidade nos SC⁸.

Devemos destacar que muitos desses artigos apresentam autores e obras imprescindíveis para a construção da fundamentação teórica de um estudo que envereda pelo tema SC. Para uma melhor organização, optamos por trazer os nomes desses estudiosos junto às considerações sobre as teses e dissertações encontradas, uma vez que os autores são recorrentes.

3 TESES E DISSERTAÇÕES

Iniciando o conjunto de pesquisas sobre SC, comunicação e consumo, temos a tese *A complexidade comunicacional nos espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre – Um estudo de caso*, que visa compreender como o Shopping Center Iguatemi reproduz a complexidade da organização espacial de Porto Alegre/RS, e analisar como interagem seus espaços de relação que se constituem como espaços comunicacionais (Saúde e Bem-Estar, Praça do Relógio, Rua de Serviços, Praça de Alimentação, Gourmet Center, Nacional 24 horas e Lojas Renner). Segundo o estudo, o empreendimento (re)organiza, por meio dessas áreas, não só o seu entorno, mas também o seu intramuros. Para compreender o fenômeno, apoia-se no Paradigma da Complexidade de Edgar Morin, e recorre ao trabalho de campo que inclui: observação dos sete espaços; entrevistas com pessoas ligadas ao SC ou com a (re)organização espacial da cidade; e aplicação de questionários a frequentadores. Sinaliza que, por meio desses espaços, o estabelecimento é a própria Porto Alegre e não somente parte dela (SOSTER, 2007).

Em *Comunicação, meio ambiente e shopping center: poder e globalização*, busca-se propor a compreensão e explicação das abordagens sobre ecologia, meio ambiente e SC. A tese observa a maneira como as mensagens voltadas para a ecologia são veiculadas no Shopping Iguatemi em Porto Alegre, analisando campanhas publicitárias como a *Cubra o Mundo de Verde*, *Donna Fashion Iguatemi 2015* e uma campanha do Greenpeace, que fez alerta sobre o desmatamento na Amazônia. Conta com o Paradigma de Complexidade de Edgar Morin e recorre à Semiologia de Barthes. A pesquisa revela que a mensagem ambiental propagada no SC é construída por atividades lúdicas e educativas, e por processos comunicacionais baseados na oralidade (ZAMBERLAN, 2008).

⁸ Encontramos, de forma pouco significativa, artigos das áreas de Arquitetura e Desenvolvimento Regional.

A dissertação *Comunicação e cultura de massa nos shoppings centers: uma cidade dentro da cidade* propõe uma reflexão sobre o SC como espaço que está para além do mero consumo. Apoiar-se em pesquisas de campo, entrevistas com as equipes gerenciais de dois SC (não citados) e em análise e interpretação de pesquisas e ações de mídias disponibilizadas pelos empreendimentos. O estudo aponta que o SC pode proporcionar às pessoas diversos movimentos no campo social, como cultura, mostras, informação, lazer e entretenimento. Ele é percebido como espaço significativamente ligado à cidade por ser um solucionador de problemas urbanos. A comunicação, um de seus alicerces, faz-se presente na integração com variadas mídias, bem como em mostras, *shows*, exposições, etc. A cultura permeia ações que contribuem para a integração entre seus públicos (SANTOS, 2009).

Em *Retórica visual: o Shopping Iguatemi e sua comunicação persuasiva*, procura-se verificar a possibilidade de objetos gerarem estímulos à percepção visual, de maneira a influenciarem comportamentos no Shopping Iguatemi em Maceió/AL. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, enquadra-se como estudo de caso, constituído por entrevistas e apresentação de fotos de ambientes do SC estudado para os frequentadores. A dissertação revela que os fundamentos da retórica visual se mostram eficazes para o exame de espaços arquitetônicos. No recorte espacial do SC em questão, foi possível verificar a presença de sinais (classificados como arquitetônicos, ambientais, suportes e pessoas) que induzem determinados comportamentos do consumidor (SPINASSÉ, 2009).

Verificar a construção da imagem do Shopping Caxias do Sul é o propósito da dissertação *A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais*. Para isso, lança mão de um grupo formado por 400 consumidores e toma como base a Teoria do Núcleo Central (na qual o homem é visto como um organizador e processador de informações de forma dinâmica e evolutiva, a partir de um núcleo central e de um conjunto de elementos periféricos) para identificar atributos e dimensões (simbólica, cognitiva, emocional e funcional) e, assim, expô-los no Gráfico de Configuração de Imagem. O trabalho mostra que a imagem do SC observado está mais ligada a elementos tangíveis (lojas, cinema, estacionamento, etc.) e ao significado que transmite e representa para frequentadores (entretenimento, passeio, novidades, etc.) (GASPARIN, 2011).

Na dissertação *O shopping center e suas narrativas: um espaço de construção de identidades: um estudo de caso do Shopping Iguatemi*, visa-se entender o processo dialético de

construção da identidade do Shopping Iguatemi e do consumidor como uma obra aberta. A concepção de obra aberta, de Umberto Eco, está relacionada à possibilidade de o leitor ir compreendendo a obra, a partir de sua personalidade, interesses, experiências de vida, entre outros. A pesquisa, de natureza qualitativa, apoia-se na narratologia, que possibilita analisar as narrativas criadas pelo SC: localização, espaço físico (arquitetura) e *mix* de lojas e produtos. Assim, indica que o empreendimento cria narrativas de consumo que podem variar de acordo com a percepção do consumidor. Por meio da prática do consumo, o SC pode ser visto como espaço de manifestação cultural e de criação e recriação de diferentes identidades (LIMA, L. B., 2013).

O estudo *Mais que um nome: a mudança da marca Shopping Iguatemi para Shopping da Bahia* procura compreender a mudança da marca de um SC. A dissertação adota: abordagem teórica sobre marca; e estudo qualitativo sobre o processo de transformação e sobre a nova marca. Recorre à observação participante, entrevistas (com gestores, lojistas e trabalhadores do SC) e pesquisa documental (com documentos relacionados ao SC). Ampara-se num modelo de análise de mudança de marca e utiliza o contraste para identificar os atributos confluentes das duas marcas. O estudo conclui que a mudança de marca para Shopping da Bahia teve início numa decisão de se colocar em prática uma nova estratégia corporativa. Esclarece que a nova marca possui atributos da anterior (uso de um antigo *slogan*) e adota a associação do negócio aos ícones culturais de Salvador/BA (ROMERO, 2017).

É importante destacar que algumas das pesquisas encontradas observam a relação entre SC, comunicação e consumo sem entrelaçá-la a fenômenos e produtos comunicacionais inseridos no espaço físico desses empreendimentos. Esse é o caso da dissertação *Comunicação, universidade e shopping center: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo*, que tem como proposta analisar o compartilhamento dos espaços entre universidades e os SC onde estão situadas. Apoia-se na pesquisa bibliográfica e em dados secundários de instituições reconhecidas. Numa segunda fase, faz análise do discurso de anúncios de jornal da Universidade Estácio de Sá. O estudo indica que ocorreu uma naturalização da universidade dentro do SC e que novos modelos de ensino (como as universidades corporativas) vêm surgindo, num processo em que a comunicação adquire papel fundamental. Aponta que a Estácio de Sá se torna relevante nesse contexto, ao perceber que o ensino pode ter tratamento de produto e criar campi em SC (OLIVEIRA, 2004).

Em *A dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande Vitória: cotidiano, sociabilidade e visibilidade*, busca-se verificar se e como as práticas comunicacionais dos rolezinhos traduzem desejo de sociabilidade e visibilidade por parte dos jovens moradores de periferia de grandes centros urbanos. A dissertação recorre à etnografia e realiza a observação não participante nos eventos realizados no Shopping Moxuara. Lança mão de entrevistas com os organizadores dos encontros e de análise das páginas dos rolezinhos no Facebook. Para o estudo, tanto esse *site* de redes sociais em que são organizados os encontros quanto a concretização deles no SC compõem territorialidades (informacional e geográfica). Conclui que os jovens buscam com os rolezinhos sentido para seu cotidiano (ALVARENGA, 2017).

Semelhante aos artigos, destacamos outros eixos de pesquisas sobre SC, como: lazer, sociabilidade e identidade (Quadro 4); controle e exclusão social (Quadro 5); e impactos que o SC confere ao espaço urbano (Quadro 6)⁹.

Quadro 3 – Teses e dissertações que vinculam lazer, sociabilidade e identidade ao SC

| Título | Objetivo | Autor(a) e data |
|--|---|------------------------|
| Entre a casa e a rua: cultura, espaço e consumo em <i>shopping center</i> | Compreender de que modo o SC no Brasil assume uma dinâmica espacial passível de ser analisada a partir da dicotomia entre casa e rua estabelecida por Roberto da Matta. | Soares (2000). |
| <i>Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado</i> | Analisar o SC como espaço que se disfarça de público e combina oferta de consumo de mercadoria com consumo de lazer. | Padilha (2003). |
| As patricinhas no mundo dos <i>shopping centers</i> : um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas | Abordar as práticas associadas ao tempo de lazer, de meninas entre 13 e 18 anos, em dois SC de Recife. | Müller (2004). |
| O homem e o <i>shopping</i> : um estudo de <i>marketing</i> sobre o significado de “ir ao <i>shopping</i> ” | Compreender o significado da atividade de ir ao SC. | Oliveira (2008). |
| O sentido do lugar: significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio | Investigar, a partir dos moradores de áreas próximas ao São Gonçalo Shopping Rio, os tipos de sentido de lugar. | Pereira (2008). |
| Consumo de luxo em São Paulo: um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim | Compreender o consumo de luxo, a partir do Shopping Cidade Jardim, localizado em um condomínio de alto padrão em São Paulo. | Gazurek (2011). |

⁹ Diferente da organização de eixos pesquisados na seção dos artigos, aproximamos trabalhos que tratam de identidade dos estudos que abordam lazer e sociabilidade no SC.

| | | |
|---|---|-----------------------|
| “No <i>shopping</i> nois é patrão!”: socialidade e lazer entre jovens de periferia | Investigar o que é o SC para adolescentes negros. | Moura (2012). |
| Vivenciando o tempo livre em <i>shopping center</i> : um estudo qualitativo sobre idosos na cidade de Fortaleza | Investigar as razões que levam o idoso a vivenciar seu tempo livre em SC. | Lima, H. P. (2013). |
| <i>Shopping center</i> , território de identidades mutantes: Vale Sul Shopping/São José dos Campos, SP | Explorar as variadas relações entre as pessoas, a cidade, o SC e o vestuário. | Mazzarino (2016). |
| Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo | Discutir sobre a reestruturação produtiva a partir da teoria dos regimes de acumulação e sua relação com o lazer e o consumo no capitalismo. | Almeida (2016). |
| <i>Shopping center</i> : consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo | Voltar-se para problemática: a forma como é possível localizar, dentro da produção do espaço, por meio da leitura das relações sociais, o fetichismo no e do espaço entregue à forma de mercadoria. | Madeira Filho (2016). |
| Espaços públicos de propriedade privada: o <i>shopping center</i> | Discutir o surgimento de espaços privados, mas que permitem a vivência típica das atividades de espaços públicos, como os SC. | Bortoli (2017). |
| O mosaico das identificações juvenis via consumo: um estudo de antropologia urbana em um <i>shopping</i> de Ribeirão Preto/SP | Identificar as práticas e bens de consumo que atuam como mediadores de relações no SC, como as que se voltam para a construção das identificações pelos jovens. | Petenussi (2017). |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 4 - Teses e dissertações que abordam o controle e a exclusão social no SC

| Título | Objetivo | Autor(a) e data |
|---|--|------------------------|
| Lugares de crianças: <i>shopping centers</i> e o disciplinamento dos corpos infantis | Estudar os lugares destinados às crianças no SC. | Coutinho (2002). |
| <i>Shopping centers</i> : segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente – SP | Compreender os moradores de bairros próximos ao Shopping Center Americanas e ao Prudenshopping para verificar se os residentes têm ou não acesso aos SC. | Ruiz (2004). |
| O abandono do uso de espaços públicos em favor do uso de espaços privados: estudos sobre o Taubaté Shopping Center | Investigar o deslocamento da prática de viver os espaços públicos em coletividade para uma vida em espaços privados. | Souza (2009). |

| | | |
|---|---|-----------------|
| Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos <i>shopping centers</i> | Compreender o controle e a sociabilidade no Shopping Tambiá e no Shopping Manaíra, em João Pessoa/PB. | Ribeiro (2011). |
|---|---|-----------------|

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 5 – Teses e dissertações que tratam dos impactos ocasionados pelo SC sobre o espaço urbano

| Título | Objetivo | Autor(a) e data |
|---|---|-------------------------|
| Alterações provocadas pelo <i>shopping center</i> em aspectos da estrutura urbana – Iguatemi, Porto Alegre, RS | Analisar as alterações em alguns aspectos da estrutura urbana, no entorno do Shopping Iguatemi. | Maraschin (1993). |
| A difusão e a integração dos <i>shopping centers</i> na cidade: as particularidades do Rio de Janeiro | Analisar, a partir da instalação de SC na capital fluminense, a configuração espacial, verificando em que medida as atividades dos estabelecimentos transformam partes do tecido urbano. | Carvalho (2005). |
| Shopping Center Campo Grande: centralidade e redefinição do espaço urbano | Analisar o estudo das condições de surgimento do SC no Brasil, verificando as especificidades de sua emergência, estruturação e formas de atuação em Campo Grande/MS, na dinâmica de reestruturação do espaço intra-urbano. | Silva (2005). |
| O impacto urbano do <i>shopping center</i> : questões territoriais | Identificar os impactos físicos, ambientais e sociais no meio urbano decorrentes da implantação de SC. | Sarapka (2007). |
| Novas expressões de centralidades e (re)produção do espaço urbano em cidades médias: o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna-BA | Analisar a (re)produção e a (re)estruturação do espaço urbano em cidades médias a partir da criação de novas expressões de centralidade. | Oliveira Júnior (2008). |
| Labirintos da modernidade urbana: North Shopping na produção de uma nova centralidade em Fortaleza-CE | Analisar o papel do North Shopping na formação e consolidação de uma nova centralidade em Fortaleza. | Gonçalves (2009). |
| Urbanização dispersa, grandes equipamentos e impactos urbanos: o caso do Parque Dom Pedro Shopping | Investigar os impactos decorrentes da implantação do Parque Dom Pedro Shopping, em Campinas/SP. | Faleiros (2010). |
| O papel do Shopping Avenida Center no processo de redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais em Dourados - MS | Analisar a redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais em Dourados. | Romero (2010). |

| | | |
|--|--|-----------------------|
| O Boulevard Shopping Center e a formação de uma nova centralidade em Campina Grande – PB | Analisar as modificações e reestruturações do espaço urbano em Campina Grande, no entorno do Boulevard Shopping Center. | Batista (2011). |
| Centros comerciais e shopping centers: transformações do espaço urbano de Uberlândia (MG) | Caracterizar e analisar SC e centros comerciais implantados em Uberlândia. | Silva (2012). |
| Deslocamentos pendulares, consumo e <i>shopping centers</i> em cidades médias paulistas | Analisar a centralidade interurbana de cidades médias: Presidente Prudente e São José do Rio Preto. | Engel (2015). |
| A cidade e o <i>shopping</i> : do mundo da via expressa aos processos de gentrificação em Blumenau-SC (1990 – 2000) | Compreender a presença do Shopping Neumarkt em Blumenau e a gentrificação da rua XV de Novembro, no período da década de 1990. | Gomes (2016). |
| Centralidades segmentadas: os <i>shopping centers</i> da cidade de São José do Rio Preto/SP | Investigar de que forma cinco SC de São José do Rio Preto contribuíram para o surgimento das novas centralidades. | Lima (2016). |
| O <i>shopping center</i> no espaço urbano: estudo de caso do potencial de influência do Mangabeira Shopping na estrutura urbana de João Pessoa, PB | Apresentar análise morfológica do potencial de influência do Mangabeira Shopping na estrutura urbana de João Pessoa. | Santos Junior (2016). |
| O consumo como vetor do espaço geográfico: o caso do Shopping Boa Vista – Recife/PE | Estudar o consumo como força motriz que atua para a modificação do espaço. | Silva (2016). |
| <i>Shopping center</i> e a produção do espaço urbano em Salvador-BA | Analisar a relação entre o SC e a produção do espaço urbano a partir de três áreas de Salvador. | Virgens (2016). |
| <i>Shopping center</i> e espaço urbano: as particularidades do Capim Dourado em Palmas – TO | Compreender o papel do Capim Dourado Shopping na valorização do seu entorno imediato e das suas áreas adjacentes em Palmas. | Bezerra (2017). |
| Operações urbanas consorciadas: o caso na implantação de <i>shoppings centers</i> em Fortaleza | Investigar o estabelecimento de operações urbanas consorciadas associadas aos SC. | Hissa (2017). |
| O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa | Investigar a relação entre dispersão e consumo a partir do Shopping Iguatemi em Campinas. | Manente (2017). |

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS TESES E DISSERTAÇÕES ENCONTRADAS

As teses e dissertações mapeadas assinalam que o SC é interesse de pesquisas de diversas áreas das Ciências Humanas, ganhando diferentes contornos em cada uma delas.

Coletamos estudos do âmbito da Comunicação, das Ciências Sociais, da Arquitetura, da Psicologia, da Administração, do Planejamento Urbano e Regional, da Educação e da História. O campo com maior concentração sobre a temática é o da Geografia, contendo número considerável de trabalhos que se ocupam com a relação entre o SC e o espaço citadino, dos quais alguns deles dão ênfase ao conceito de centralidade.

Percebemos que o tema tem sido explorado e se mantém como objeto de pesquisas recentes, havendo concentração de estudos entre 2012 e 2017. Quanto à localização das universidades vinculadas a esses estudos, vemos que a maior parte das pesquisas se insere em programas de pós-graduação do Sudeste, especificamente, em São Paulo. Segundo a Abrasce (acesso em 12 abr. 2021), a região possui o maior número de estabelecimentos (313) e 188 deles estão em terras paulistanas, o que assinala relação entre concentração de SC e produções acadêmicas; uma presença intensa de SC, que provoca inquietações e gera interesse de estudo.

Observamos que os SC da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. se tornam, por vezes, objetos de pesquisas que buscam compreender: fenômenos comunicacionais, construção de identidades, disciplinamento, impactos sobre o espaço urbano e outros. Tal ocorrência pode estar atrelada ao fato de a rede ser pioneira na implantação de SC no Brasil, bem como à instalação de onze empreendimentos em São Paulo.

Nessa coleta, verificamos também a recorrência de autores na fundamentação teórica dos trabalhos (seja em artigos ou em teses e dissertações). Assim, no que se refere ao tema SC, os estudiosos frequentemente citados são: Beatriz Sarlo, Paco Underhill, Silvana Maria Pintaudi (e os demais autores do livro que ela organiza, *O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização*) e Valquíria Padilha. Por meio das visões desses pesquisadores de áreas distintas do conhecimento, os SC, na literatura, são apresentados como lugares complexos; ao demonstrar múltiplas faces, o SC se apresenta não só como lugar de aquisição de produtos e serviços, mas também de lazer, socialização, controle e exclusão.

No que se refere ao campo da Comunicação, podemos constatar que há poucas pesquisas sobre a temática. Ao todo, encontramos seis estudos de programas de pós-graduação da área e, dentre eles, apenas duas teses. Desses trabalhos, a maior parte se volta para a análise e observação da comunicação no espaço físico dos SC e apenas dois buscam observar e relacionar esse tipo de empreendimento com produtos comunicacionais extramuros. Isso nos leva a inferir que há espaços a serem preenchidos, ainda, por análises que possam olhar para os SC através

de uma ótica comunicacional. Adiante, são apontados alguns caminhos de pesquisa para futuros estudos.

4 ALGUNS ARREMATOS A PARTIR DAS TESES, DISSERTAÇÕES E ARTIGOS ENCONTRADOS

Por meio dos trabalhos coletados, numa extensa revisão de literatura que abrange um recorte temporal de 1993 a 2017, vislumbramos um horizonte que sinaliza a longevidade do tema SC e a variedade de reflexões sobre o assunto nas Ciências Humanas. O SC se tornou interessante para pesquisas no início da década de 1990, ganhou força e se manteve relevante a partir dos anos 2000.

A resistência e a multiplicidade de formas de tratamento do tema indicam a possibilidade de troca de saberes, entre diferentes campos do conhecimento, e a produção de pesquisas mais robustas sobre SC. Para os estudos da Comunicação, a dedicação em conhecer os diferentes olhares sobre o tema é benéfica, pois tal esforço condiz com um campo que se caracteriza, segundo Calhoun (2012), pela rica interdisciplinaridade que possui.

Caminhamos, assim, em nossa jornada sobre uma via de mão dupla. Verificamos que há trabalhos da área da Comunicação que se favorecem ao beberem das fontes de outros campos, não se ocupando em observar apenas a comunicação nos SC, mas relacionando-a a outras temáticas. Em nossa coleta, por exemplo, desponta a ligação entre esses estabelecimentos e a cidade. Assim, os trabalhos da área da Comunicação recuperam as visões de autores da Geografia, das Ciências Sociais, da Arquitetura, etc.

Tais trabalhos contribuem para a compreensão de que a cidade e o SC guardam um vínculo direto: são territórios onde a comunicação se estabelece como fenômeno marcante, ligando-se à atividade do consumo. Essa relação, como apontamos em trabalhos anteriores, já se manifesta a partir dos próprios nomes e logotipos de SC, por exemplo: Shopping Vila Velha, Salvador Shopping, Shopping Cidade São Paulo e outros (ROCHA; SOUZA, 2019).

Por outro lado, observamos ainda que parte das pesquisas desenvolvidas nos diferentes programas de pós-graduação das Ciências Humanas se vincula, em certa medida, ao campo da Comunicação, ao tomar produtos e ferramentas de comunicação como objetos de análise, como anúncios, revistas, *sites* de redes sociais, etc.

Diante disso, podemos concluir que, por meio dessa via de mão dupla de saberes, os estudos da Comunicação podem dar mais peso à gama de pesquisas sobre SC. Há espaço ainda para a investigação do fenômeno da publicidade nesses centros de consumo; uma iniciativa que se torna importante em um momento em que a publicidade passa por significativas mudanças e se torna híbrida.

A observação das ações de SC nas redes sociais digitais também é outro possível percurso a seguir na área, sobretudo, no contexto da pandemia do coronavírus, que atingiu o Brasil em 2020. Nesse cenário, no qual esses espaços de consumo são impactados e suas atividades temporariamente suspensas, a presença das marcas de SC nas mídias digitais parece se intensificar e adquirir outros contornos. Tais ferramentas, assim, mostram-se essenciais para o estreitamento da comunicação entre esses estabelecimentos e seus públicos, e podem se tornar objetos de novas pesquisas sobre SC.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE, 2021. **Números do setor**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>. Acesso em: 12 abr. 2021.
- ALMEIDA, F. M. de. **Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- ALVARENGA, A. B. de. **A dimensão comunicacional dos rolezinhos da Grande Vitória: cotidiano, sociabilidade e visibilidade**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.
- 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.
- BANDEIRA, A. C.; KNEIB, E. C. Polos geradores de viagens e seus impactos na paisagem urbana: um estudo sobre o impacto de um shopping center em Goiânia - GO (Brasil). **Cuadernos de Geografía**, v. 26, n. 1. p. 187-200, 2017.
- BATISTA, P. A. **O Boulevard Shopping Center e a formação de uma nova centralidade em Campina Grande – PB**. 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.
- BEZERRA, M. R. de C. S. **Shopping center e espaço urbano: as particularidades do Capim Dourado em Palmas – TO**. 2017. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, 2017.

BITTENCOURT, R. N. O sistema panóptico da topologia do shopping center, a assepsia humana e a exclusão social da pobreza. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, n. 139, p. 92-102, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/38AyY9R>. Acesso em: 23 jul. 2018.

BITTENCOURT, R. N. A imersão orgânica no Templo de Consumo. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, n. 165, p. 16-29, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2VUnD1F>. Acesso em: 14 jun. 2018.

BONITO, C. L. F; BONITO, M. A. Atuação da assessoria de imprensa em eventos – o caso do incidente no Porto Velho Shopping. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: encurtador.com.br/bAE12. Acesso em: 05 jan. 2019.

BORTOLI, F. **Espaços públicos de propriedade privada: o shopping center**. 2017. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CALHOUN, C. Comunicação como ciência social (e mais). **Intercom - RBCC**, v. 35, n. 1, p. 277-310, 2012.

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

COUTINHO, K. D. **Lugares de crianças: shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis**. 2002. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CRETAZ, L.; OMINE, H.; BISCAIA, J. Os shopping centers: narrativas de lugares e de consumo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: encurtador.com.br/ceqQ1. Acesso em: 14 jun. 2018.

DRAMALI, B. L. Consumo: um convite para desbravar esse vasto campo de estudo. **Comunicação & Informação**, v. 13, n. 2, p. 4-12, 2010.

ENGEL, P. E. **Deslocamentos pendulares, consumo e shopping centers em cidades médias paulistas**. 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2015.

FALEIROS, M. V. **Urbanização dispersa, grandes equipamentos e impactos urbanos: o caso do Parque Dom Pedro Shopping**. 2010. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2010.

GASPARIN, F. M. **A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais.** 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.

GAZUREK, M. O. **Consumo de luxo em São Paulo: um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim.** 2011. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

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

GOMES, A. P. **A cidade e o shopping: do mundo da via expressa aos processos de gentrificação em Blumenau-SC (1990 – 2000).** 2016. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

GONÇALVES, T. E. **Labirintos da modernidade urbana: North Shopping na produção de uma nova centralidade em Fortaleza-CE.** 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade do Ceará, Fortaleza, 2009.

GONÇALVES, T. E. Produção do espaço urbano: North Shopping na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza- CE, **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 37, p. 162-170, 2011.

HISSA, M. C. **Operações urbanas consorciadas: o caso na implantação de shopping centers em Fortaleza.** 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

LIMA, H. P. **Vivenciando o tempo livre em shopping center: um estudo qualitativo sobre idosos na cidade de Fortaleza.** 2013. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.

LIMA, L. B. **O shopping center e suas narrativas: um espaço de construção de identidades.** 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013.

LIMA, L. H. M. **Centralidades segmentadas: os shopping centers da cidade de São José do Rio Preto/SP.** 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Presidente Prudente, 2016.

MADEIRA FILHO, M. de L. **Shopping center: consumo do espaço, cotidianidade e fetichismo.** 2016. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2016.

MANENTE, Z. M. Q. G. **O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa.** 2017. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2017.

MARASCHIN, C. **Alterações provocadas pelo *shopping center* em aspectos da estrutura urbana – Iguatemi, Porto alegre, RS.** 1993. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.

MAZZARINO, R. de A. C. ***Shopping center, território de identidades mutantes: Vale Sul Shopping/São José dos Campos, SP.*** 2016. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2016.

MONTESSORO, C. C. L. ***Shopping centers: novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente – SP. Boletim Goiano de Geografia,*** v. 22, n. 1, p. 73-96, 2002.

MOURA, C. S. dos S. **“No *shopping* nois é patrão!”: socialidade e lazer entre jovens de periferia.** 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

MÜLLER, E. **As *patricinhas* no mundo dos *shopping centers*: um discurso e algumas práticas juvenis bem-comportadas.** 2004. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2004.

NASCIMENTO, A. da S. **Múltiplas relações entre a morfologia urbana e os *shopping centers*. Caminhos de Geografia,** v. 14, n. 48, p. 91-104, 2013.

NASCIMENTO, M. C. R. *et al.* **Com que cor eu vou pro shopping que você me convidou?** **RAC,** Rio de Janeiro, v. 19, Edição Especial, p. 245-268, 2015. Disponível em: encurtador.com.br/iqJ39. Acesso em: 05 jan. 2019.

OLIVEIRA JÚNIOR, G. A. de. **Novas expressões de centralidades e (re)produção do espaço urbano em cidades médias: o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna-BA.** 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

OLIVEIRA, J. da S. **Comunicação, universidade e *shopping center*: os limites entre os espaços do conhecimento e do consumo.** 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, S. A. L. **O homem e o *shopping*: um estudo de *marketing* sobre o significado de “ir ao *shopping*”.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PEREIRA, A. L. S. **O sentido do lugar: significados e vivências no entorno do São Gonçalo Shopping Rio.** 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

PADILHA, V. ***Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer retificado.*** 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PADILHA, V. Nojo, humilhação e controle na limpeza de *shopping centers* no Brasil e no Canadá. **Caderno CRH**. Salvador, v. 27, n. 71, p. 329-346, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2wIQk6U>. Acesso em: 23 jul. 2018.

PECHLIVANIS, M. Comunicação e consumo de cultura fast-food: uma eXperiência Giraffas na praça de alimentação. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: encurtador.com.br/iuMY9. Acesso em: 14 jun. 2018.

PETENUSSI, F. R. **O mosaico das identificações juvenis via consumo: um estudo de antropologia urbana em um shopping de Ribeirão Preto/SP**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências e Letras) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2017.

REVISTA SHOPPING CENTER, 2021. **Censo Brasileiro de Shopping Centers aponta recuperação gradual e contínua do setor**. Disponível em: <https://bitly.com/bOgHq>. Acesso em: 12 abr. 2021.

RIBEIRO, P. H. M. dos S. **Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos shopping centers**. 2011. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

ROCHA, G. P.; SOUZA, F. M. dos S. Marcas de Vitória em uma marca: os efeitos de sentido no logotipo do Shopping Vitória e a sua relação com a cidade. In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE – VITÓRIA – ES, 24., 2019, Vitória. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0299-1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

RODRIGUES, G. F. Shopping Cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: encurtador.com.br/vFHV6. Acesso em: 14 jun. 2018.

ROMERO, H. **O papel do Shopping Avenida Center no processo de redefinição da centralidade urbana e das práticas socioespaciais em Dourados - MS**. 2010. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2010.

ROMERO, N. A. B. **Mais que um nome: a mudança da marca Shopping Iguatemi para Shopping da Bahia**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RUIZ, J. A. M. **Shopping centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente – SP**. 2004. Dissertação (Mestrado em Geografia) –

Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

SANTOS JUNIOR, S. P. dos. **O shopping center no espaço urbano**: estudo de caso do potencial de influência do Mangabeira Shopping na estrutura urbana de João Pessoa, PB. 2016. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

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

SANTOS, J. R. dos. **Comunicação e cultura de massa nos shopping centers**: uma cidade dentro da cidade. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2009.

SARAPKA, E. M. **O impacto urbano do shopping center**: questões territoriais e sociais. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SILVA, L. H. **O consumo como vetor do espaço geográfico**: o caso do Shopping Boa Vista – Recife/PE. 2016. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SILVA, L. T. B. da; UGALDE, M. M. de. Estímulos ambientais de shopping centers na percepção dos consumidores. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 1., 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www2.espm.br/comunicon2011>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SILVA, N. C. da. **Shopping center Campo Grande**: centralidade e redefinição do espaço urbano. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Aquidauana, 2005.

SILVA, R. R. da. **Centros comerciais e shopping centers**: transformações do espaço urbano de Uberlândia (MG). 2012. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.

SIQUEIRA, O. A. S. Branded Content, inspiração documental e o convite à emoção: Análise do vídeo Reencontro, do Shopping Recife. *In*: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: encurtador.com.br/sCG01. Acesso em: 05 jan. 2019.

SOARES, L. A. G. M. **Entre a casa e a rua**: cultura, espaço e consumo em *shopping center*. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

SOSTER, A. R. de M. **A Complexidade Comunicacional nos Espaços de Relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre – Um Estudo de Caso.** Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SOUZA, J. L. B. de. **O abandono do uso de espaços públicos em favor do uso de espaços privados:** estudos sobre o Taubaté Shopping Center. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2009.

SPINASSÉ, M. A. **Retórica visual: o Shopping Iguatemi e sua comunicação persuasiva.** 2009. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2009.

VIRGENS, S. C. A. das. **Shopping center e a produção do espaço urbano em Salvador-BA.** 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

WYPYCH, P. R. Shopping center: um espaço de lazer e socialização para o adolescente. *In:* XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: encurtador.com.br/cqENO. Acesso em: 14 jun. 2018.

YAMAWAKI, Y.; DUARTE, F. *Shopping centers* e recuperação urbana: estudo empírico de uma contradição teórica. **Redes**, v. 15, n. 1, p. 32-51, 2010.

ZAMBERLAN, L. **Comunicação, meio ambiente e shopping center:** poder e globalização. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.