

**SHOPPING CENTER:  
UM SIMULACRO DE ESPAÇO URBANO NA CIDADE DO RIO DE  
JANEIRO**

Lidiane Cristine da Silva  
Universidade Federal Fluminense  
lidiane.cristine@ymail.com

Jorge Luiz Barbosa  
Universidade Federal Fluminense  
jorge\_barbosa@id.uff.br

**RESUMO:**

As transformações no espaço urbano trazem elementos cada vez mais diversificados e complexos para compor esse cenário, um dos componentes que mais integram características da nova configuração espacial são os centros de comércio e consumo. Esta dinâmica urbana apresenta um panorama rico e intrigante dos seus desdobramentos sociais, políticos, econômicos e culturais, que serão aqui analisados com foco nos *Shopping Centers*. Para tanto, o presente estudo conduz um debate acerca do papel deste, no palco das (re)produções capitalistas do espaço. Para alcançar o objetivo proposto foi realizada uma análise à luz do conceito geográfico de espaço urbano e uma revisão crítica sobre o *Shopping Center*, seu surgimento, composição e estratégias de ampliação do capital, utilizando alguns exemplos na cidade do Rio de Janeiro.

**Palavras-chave:**

*Shopping Center*. Espaço Urbano. Rio de Janeiro.

GT – 4: Economia urbana, trabalho, comércio e consumo.

## 1. INTRODUÇÃO

As pesquisas no âmbito das questões urbanas carregam em sua essência uma pluralidade de reflexões acerca do espaço e das transformações em seu conteúdo econômico, político, cultural, que refletem nas práticas da sociedade. Para tanto, contemplar as relações socioespaciais hodiernas é um dos motivos que tornam estes estudos cada vez mais frequentes. Não obstante, embora haja diversos trabalhos que investigam o ambiente urbano, uma intensa transformação espacial tem o tornado mais complexo, além de cada porção no espaço ter uma particularidade a ser desenvolvida. Neste sentido, é sempre desafiador discutir os processos urbanos e seus efeitos na sociedade.

Em consequência das perspectivas apresentadas, este artigo tem como objetivo discutir a função do *Shopping Center* no espaço urbano, utilizando como exemplo a cidade do Rio de Janeiro, e os objetivos do capital em maximizar o lucro através desses empreendimentos. O estudo também trás uma observação geográfica sob a configuração da sociedade que está voltada para o consumo e que agora tem um “templo” para realização de suas práticas. O conceito que irá auxiliar a compreensão deste conteúdo é referente a produção do espaço urbano, que na visão de Carlos (2014, p. 66) “[...] revela a realização da vida cotidiana, o modo como se produz o espaço da vida nos modos de apropriação-uso que a sociedade faz do espaço como momento da sua produção”.

A justificativa para a escolha da temática se deu através de observação de uma “explosão” no surgimento destes centros comerciais padronizados nas últimas décadas. Sendo assim, a análise das mudanças que ocorrem no espaço e sociedade através do tempo é uma importante vertente que a geografia procura examinar. Nesse sentido, Santos (2014, p. 103) salienta que:

Teorizar sobre a ciência geográfica equivale a procurar caminhos para entendermos o fenômeno geográfico. Uma situação geográfica, ou seja, o que um lugar é, num determinado momento, sempre constitui o resultado de ações de diversos elementos, que se dão em diferentes níveis. Esses elementos são variáveis, pois mudam de significado através do tempo.

A cidade do Rio de Janeiro é o recorte espacial usado como exemplo para analisar as realizações do capital em suas múltiplas vertentes. Abreu (2013, p.59) aponta “A primeira

década do século XX representa, para a cidade do Rio de Janeiro, uma época de grandes transformações, motivadas, sobretudo, pela necessidade de adequar a forma urbana às necessidades reais de criação, concentração e acumulação do capital”. Entre essas ações, é possível incluir como uma das mais recentes a implementação dos *Shopping Centers* e sua consolidação na urbe carioca.

A partir dos objetivos e justificativas mencionadas, é evidente a importância na compreensão das diferentes modelagens que a sociedade, juntamente com cenário urbano, adquire para atender as demandas capitalistas. Nesse sentido, a (re)produção do espaço urbano passa a ser o principal conceito que irá corroborar na compreensão entre a ligação do capital, em seu momento de ampliação, e *Shopping Center* o palco das inovações urbano-capitalistas.

## 2. A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: CONCEITO, TRANSFORMAÇÕES E REPRODUÇÃO

O conceito de espaço é amplamente utilizado por diversos pesquisadores, atrai múltiplos olhares de áreas como História, Arquitetura e Matemática. Segundo a visão de Corrêa (2010) o espaço é considerado um conceito-chave a ser estudado pela Geografia, Lefebvre (2006) discorre sobre uma “explosão de espaços”, devido a pluralidade de conteúdos levantados ao longo do tempo, e Santos (2014b) desenvolve em seu trabalho a “natureza do espaço”.

O constante e intenso movimento da sociedade urbana é o que faz o conceito de espaço ser o mais adequado para entender as transformações contemporâneas. Este, vai além das características físicas presentes na paisagem urbana, o espaço engloba os processos, a dinâmica, a sociedade e os agentes (i) materiais que estão envolvidos na progressiva transformação. Quanto a isso, Santos (2014b, p. 104) assevera: “O espaço, uno e múltiplo, por suas diversas parcelas, e através do seu uso, é um conjunto de mercadorias, cujo valor individual é função do valor que a sociedade, em um dado momento, atribui a cada pedaço de matéria, isto é, a cada fração da paisagem”.

Lefebvre (2006) enriquece o debate acrescentando que pela gama de conteúdo que o espaço reúne ele reconstitui um processo complexo, de descobertas, de produção e de criação. Deste modo, é possível apontar novos eixos dentro do mesmo conceito, como o da produção do espaço urbano, motivado pelas ações dos agentes presentes na cidade, que detém interesses político-econômico na forma de organização deste.

Carlos (2014) desenvolve sobre a produção do espaço ser o resultado de agentes concretos com inúmeros interesses e estratégias motivados pelo capital. Entretanto, a ação do capital vai ocorrer de forma díspar, com agentes globais e locais atuando em cada fração do espaço urbano. Contudo, as intervenções no espaço que concentram maior densidade demográfica são profundamente articuladas e possuem um conjunto de investimentos muito maior, agregando mais dados planejados nessa composição capitalista.

As revisões sobre espaço e sua produção apontam para o entendimento das razões que levam o capital a intervir no espaço e assim influenciar as práticas sociais. Porém, para ampliar a margem de lucro de acumulação capitalista foi “necessário” a reinvenção do espaço urbano, que remodela, reconfigura e reproduz o espaço pré-existente.

Mas o que seria a reprodução? Partindo da interpretação do Dicionário Aurélio<sup>1</sup> (item 5 e 6), seria imitação fiel, cópia, repetição. Ao observar essas definições trazidas para uma observação geográfica o objetivo permanece o mesmo: a repetição, porém em um contexto bem mais articulado, voltado para a cidade e sociedade urbana, dotado de intencionalidades, como estratégias eficazes para maximização da estrutura urbano-capitalista, colocado como uma condição natural do ambiente urbano.

Sob o olhar de Carlos (2015) o modelo de cidade tradicionalmente conhecida, já estava densamente ocupado, para tanto foi necessário capturar os “espaços adormecidos” e integrá-los cada vez mais ao centro urbano. Além deste método, houve uma intensa reconfiguração de espaços que já estavam profundamente ocupados e urbanizados. Sendo assim, a renovação no uso do solo urbano vai ao encontro das estratégias e apropriações do capital sobre o espaço. É possível exemplificar como a consolidação desta renovação, o *Shopping Center*, que inicialmente foi implementado nos espaços já consolidados do ambiente urbano e que funcionou como um simulacro da própria cidade, em menor proporção física, mas não em seu mercado potencial.

Nesta perspectiva, Carlos (2015) nos faz refletir em como toda a produção e reprodução do espaço pode ser facilmente associada a um produto, a uma mercadoria altamente lucrativa para o capital, assim como qualquer outro objeto originado através do trabalho humano. Sendo assim, “[...] a extensão do capitalismo tomou o espaço, fez dele sua condição de produção,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com>>, acesso: 04 jun. 2017.

primeiro como recurso, depois como força produtiva e, finalmente, mercadoria reprodutível [...]” (CARLOS, 2015, p. 26).

Todavia, sabe-se que o capital não é uma “mão invisível do mercado”, mas está associado a agentes que engendraram essa (re)produção durante o tempo. Corrêa (1989) analisa alguns desses agentes para uma melhor compreensão de como e onde se dá a atuação. “A temática interessa também aos planejadores e políticos e aqueles que detêm alguma fração do capital, seja ele financeiro, industrial, comercial, fundiário ou imobiliário”. (CORRÊA, 1989, p.5).

Os grandes grupos de agentes mencionados irão se articular de acordo com o espaço que se tem interesse em apropriar e também o tipo de implantação que irá ser o elo entre a (re)produção do espaço urbano e a maximização do capital. Desse modo, os agentes que estimulam a efervescência da sociedade de consumo, e em sequência o *Shopping Center*, nortearão os novos elementos da essência capitalista no espaço urbano.

### 3. A SOCIEDADE MODERNA E OS SHOPPING CENTERS

O espaço urbano se movimenta em conjunto com a sociedade, no tópico acima foi abordado o conceito de espaço urbano, suas influências, seus influenciadores e as transformações que movimentam o capital. A partir de agora esse movimento será correlacionado com a sociedade e sua dinâmica espacial contemporânea. Além de observar um novo padrão nas práticas sociais modernas e a concretização de um modelo de consumo onde representa exatamente a preeminência capitalista.

Apesar de haver diversos trabalhos capazes de reunir elementos da sociedade moderna, essa ainda está em processo de desenvolvimento, portanto “[...] nada é mais difícil que definir o presente” (SANTOS, 2014, p. 19). Lefebvre (1999, p. 16) complementa esta ideia afirmando a sociedade hodierna como “[...] mais que um fato consumado, a tendência, a orientação, a virtualidade”, ou seja, uma sociedade que ainda está passando por esse processo, não está totalmente concretizada, uma vez que ainda estamos nela.

Diante disso, diversos autores procuram classificar o momento atual vivenciado. De acordo com Harvey (2007) a sociedade vive o período da “acumulação por espoliação”, Santos (2014b) fala sobre uma “sociedade global” e também de um meio “técnico-científico-

informativa”, na visão de Debord (1997) é a “sociedade do espetáculo”, para Castells (2009) trata-se de uma “sociedade em redes”. Todas essas nomenclaturas são complementares e características presentes da emergência de um momento pós Segunda Guerra Mundial, que ganhou força após 1970, mudando as relações políticas, culturais, econômicas e sociais e vem se desenvolvendo de forma globalizada, porém concentradas na acumulação capitalista do espaço.

Carreras (2005) identifica que enquanto a sociedade precedente estabelecia uma intensa relação com o sistema produtivo, a sociedade atual, pós-industrial, dilata a relação econômica com as empresas multinacionais. Sendo assim, aumenta-se o fluxo que não é só focado na produção, mas também na circulação que converte o produto em consumo, logo em capital. Para o referido autor as transformações verificadas neste período, trazem uma renovação no uso do espaço urbano frente ao mercado internacional. À vista disso, é o setor terciário que ganha destaque no atual momento, pois ele envolve o consumo, seja de bens, produtos, serviços e até mesmo de tempo e espaço. Neste curso, o *Shopping Center* surge como a materialização das mais diversas facetas que o mercado pode adquirir na sociedade contemporânea.

Apesar de se falar de *Shopping Center* como algo extremamente recente, cabe aqui definir o processo gradual e épocas-chaves que estão relacionadas ao seu surgimento e desenvolvimento no Brasil. De acordo com Bienenstein (2001) o surgimento está ligado a mudanças significativas que aconteceram na economia brasileira, entre as décadas de 1950 e 1960, momento em que se estabelece fortemente a dinâmica de acumulação capitalista. Neste ponto é possível perceber um deslocamento das atividades: “A dinâmica da economia metropolitana, antes baseada no setor produtivo industrial, vem se apoiando, agora, no amplo crescimento do setor terciário moderno - serviços, comércio, setor financeiro [...]”. (CARLOS 2015, p.29). Garrafa (2015) salienta a década de 1970 como o momento de criação/ampliação de infraestrutura urbana, que viabiliza de fato a implantação dos empreendimentos especializados no final desse período.

Com a transição econômica por volta dos anos de 1960 e as mudanças refletidas no espaço urbano a partir da década de 1970, o ano de 1980 vem consolidar as transformações ocorridas, apoiando-se em uma significativa multiplicação dos *Shopping Centers* no Brasil (Quadro 1)<sup>2</sup>, embora já existissem alguns, como é o caso do S. C. Iguatemi - SP que inaugurou em 1966. Entretanto, o surgimento dos *Shopping Centers* em décadas anteriores foram apenas

---

<sup>2</sup> Para a contagem de *Shopping Centers*, foi considerado apenas aqueles que tinham disponível a data de inauguração.

sete, enquanto na década de 1980 houve uma grande “explosão” desses estabelecimentos, somando cinquenta e seis no final do período, de acordo com o levantamento realizado por Pintaudi (1992).

Quadro 1: *Shopping Centers* inaugurados entre o período de 1980 até 1989.

Nome do Shopping Center	UF	Ano de inauguração	Nome do Shopping Center	UF	Ano de inauguração
Center Shop. S. Bernado	SP	1980	Center Vale Shopping	SP	1987
S.C. Iguatemi Campinas	SP	1980	Miramar Shopping Center	SP	1987
Rio Sul S.C.	RJ	1980	S.C Piracicaba	SP	1987
S.C. Recife	PE	1980	S. Grande ABC	SP	1987
S.C. Eldorado	SP	1981	Ubershopping	MG	1987
Ribeirão Shopping	SP	1981	Hiper Center Bompreço	RN	1987
Barra Shopping	RJ	1981	Hiper Center Bom Preço	AL	1987
Flamboyant S.C.	GO	1981	Shopping Barra	BA	1987
S.C. Boungainville	GO	1981	S.C. Iguatemi Bahia	BA	1987
Morumbi Shopping	SP	1982	Shopping Interlagos	SP	1988
S. Conrado Fashion Mall	RJ	1982	Golden Shopping	SP	1988
Rio Design Center	RJ	1982	Centro Com. Vila Vellha	ES	1988
S.C. Itaguaçu	SC	1982	S.C. Paulista	SP	1989
S.C. Iguatemi Fortaleza	CE	1982	Bebedouro S. C	SP	1989
Muller S.C.	PR	1983	Max Shopping Jundiaí	SP	1989
S.C. Iguatemi P. Alegre	RS	1983	Rio Preto Shopping	SP	1989
Park Shopping	DF	1983	S.C. Limeira	SP	1989
Center Shopping	SP	1984	Taubaté S.C.	SP	1989
Lar Center	SP	1984	Guará Shopping	SP	1989
S.C. Bauhaus	RJ	1984	Carrefour Praia Shopping	SP	1989
Casa Shopping	RJ	1984	Madureira Shopping Rio	RJ	1989
S.C Água Verde	PR	1984	Sider Shopping Center	RJ	1989
S.C Della Giustina	SC	1984	Hiper Shopping ABC	RJ	1989
L. Am. S.C. Pres. Prudente	SP	1986	Sp. Box Center Taguatinga	DF	1989
Plaza Shopping	RJ	1986	S.C. Eldorado C. Grande	MS	1989
Norte Shopping	RJ	1986	S.C. Iguatemi Maceió	AL	1989

L. AM. S.C.	SC	1986	Riomar Shopping Aracaju	SE	1989
Tropical Shopping Center	MA	1986	Manaira Shopping Center	PB	1989

Fonte: Adaptado de Pintaudi, 1992.

Estes grandes centros de consumo já se tornaram marcas nas cidades e fazem parte do cotidiano da sociedade urbana, inclusive do próprio pesquisador. A vista disso, Pintaudi (2014, p. 147) reitera: “Trata-se de olhar cientificamente para um momento que integra o nosso cotidiano, em que todos nós, ao mesmo tempo que temos a função de pesquisadores, somos também consumidores”.

O *Shopping Center* é considerado pela Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) como:

Empreendimentos com Área Bruta Locável<sup>3</sup> (ABL) normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

Estes empreendimentos também são denominados a partir de características que irão englobar as relações socioespaciais e não apenas descrevendo seu conteúdo físico. Para tanto, Pintaudi (1992) analisa o *Shopping Center* como uma “Ilha de Fantasia”, Padilha (2012) diz ser uma “Catedral de Mercadorias”, na visão de Santos (2014c) são “Templos modernos de consumo”.

As titulações mencionadas caminham para um olhar que contempla a sociedade do consumo espelhada no *Shopping Center*, onde compõe o cenário urbano capitalista através de um espaço, que diz ser público, uma vez que é aberto, porém dentro de uma propriedade privada, limitando-se à parcela da população que detêm capital para usufruir desse espaço.

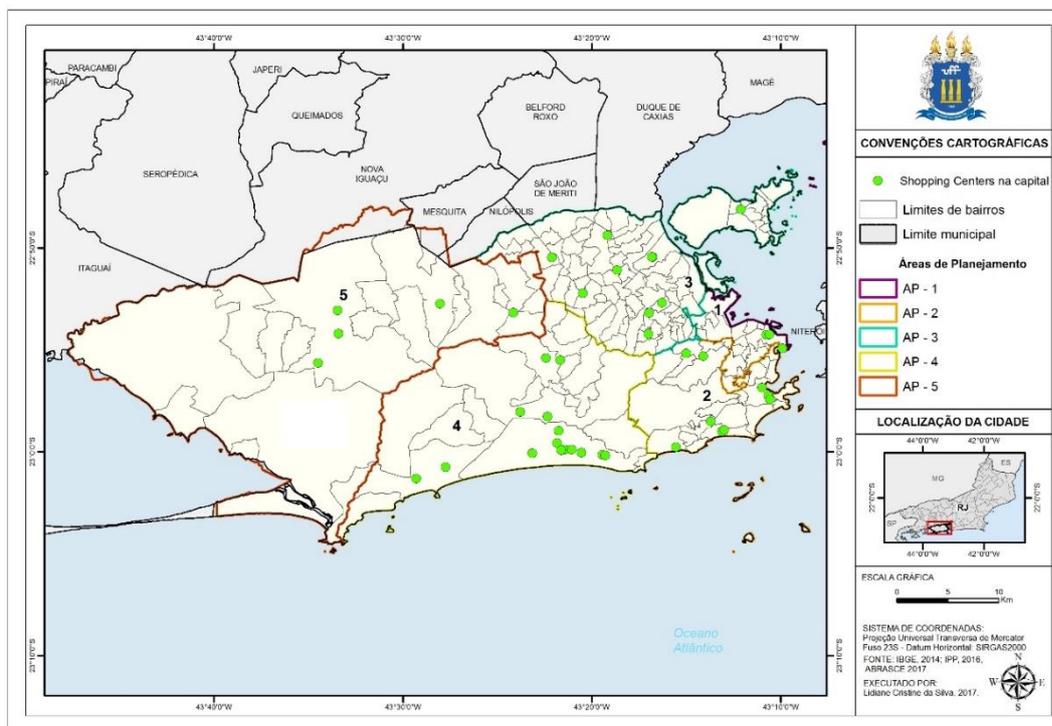
O centro comercial moderno concentra um misto de benefícios que se assemelham aos moldes de um espaço urbano. Como por exemplo os serviços, espaços de lazer, centros médicos, educacionais, profissionais, entre outros, usos que também deveriam ser encontrados de forma gratuita e distribuídos ao longo de todo complexo urbano. Que contasse com uma infraestrutura

<sup>3</sup> A ABL é o somatório de todas as áreas que serão efetivamente ocupadas com a locação, com exceção do *merchandising*.

pronta para atender também a sociedade desprivilegiada nesse meio capitalista concentrado. Falar em sociedade sem privilégios, não significa dizer que ela está totalmente à parte na composição da sociedade de consumo, apenas que tem acesso limitado a pluralidade de benefícios disponíveis.

Sendo assim, é notório que até mesmo a distribuição dos estabelecimentos de consumo tenha uma estratégia de localização planejada para áreas onde a camada mais abastada da população está presente, em contrapartida é limitado os estabelecimentos nas áreas que não são nobres, assim como ocorre com a infraestrutura pública urbana (serviços, áreas de lazer, hospitais). Para tanto, foi elaborado um mapa (Figura 1) com as Áreas de Planejamento delimitadas pela prefeitura e a localização dos *Shopping Centers* na cidade do Rio de Janeiro, que constata essa disparidade, como observado na Área de Planejamento 5 que concentra maior parte da Zona Oeste do Rio de Janeiro e também a camada menos privilegiada da população, logo o número de *Shopping Centers* nesses locais, nem se comparam com as outras Áreas Planejadas.

Figura 1: Mapa de localização dos *Shopping Centers* na Cidade do Rio de Janeiro



Elaboração: Própria autora, 2017. A sociedade, como um todo, faz emergir nesse período de acumulação capitalista, novos hábitos, valores e costumes, que estão diretamente ligados a prática consumista. Isto, se deve ao fato de “[...] o espaço geográfico é, pois, de natureza social antes de tudo, e as transformações

que nele ocorrem são orientadas por leis que regem o movimento da sociedade, no nosso caso, as leis de acumulação do capital” (PINTAUDI, 2009, p. 58).

Para tanto, a forma com que a produção monopolista do espaço enxerga para a ampliação do lucro também está no “aperfeiçoamento” da sociedade, onde as características são direcionadas para os interesses do mercado. O que torna, muitas vezes, o indivíduo alienado uma peça chave dentro do sistema capitalista.

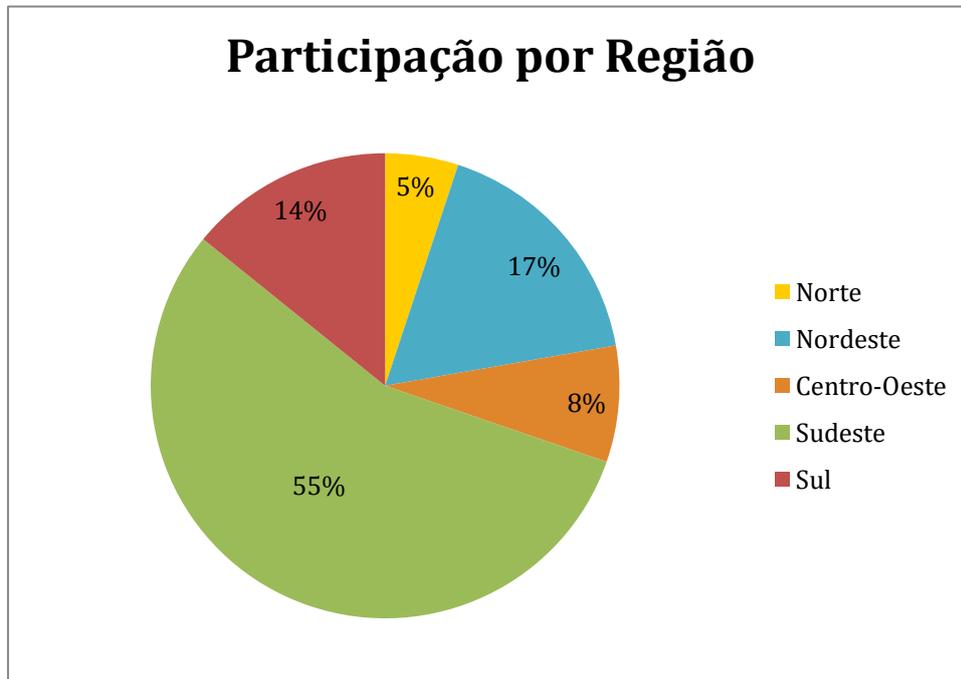
Dentro dessa perspectiva, Padilha (2012, p.2) analisa: “Não há possibilidade de uma sociedade consciente, refletida, afastada das armadilhas que acabam reduzindo cidadãos a consumidores”, além de Santos (2007, p. 48) afirmar que “O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui as pessoas a condição de alienados”.

Uma das maneiras de traçar um padrão que irá auxiliar na formação de um perfil da sociedade de consumo está na individualização do consumidor. Carreras (2005) verifica a individualização como um elemento essencial na construção de um cidadão singular, ou seja, ele é diferenciado, logo os objetos deste também devem ser exclusivos, personalizados.

É por essa vertente que Pintaudi (1992) analisa que os objetos modernos se afastam de um processo de produção em massa para uma aproximação direcionada para a variabilidade de escolhas, onde é possível escolher algo customizado, o que faz acelerar o processo de circulação do capital. Entretanto, ampliar a variedade não significa a durabilidade, onde Padilha (2012) aponta que há um estímulo através do princípio da obsolescência programada, no qual “bens duráveis” estão se tornando cada vez mais descartáveis, induzindo o consumidor a uma frequente troca de seus produtos por novos. Sendo assim, Padilha (2012) afirma que estes fatores estão ligados a mais uma articulação do sistema capitalista de criar maneiras para aumentar a demanda por consumo.

Com relação a localização dos *Shopping Centers*, também pode ser considerado um fator diretamente articulado com áreas que irão possuir um mercado consumidor mais atraente. Isto é, há uma preferência por espaços onde tenham alta concentração de pessoas, boa infraestrutura urbana, e também maior poder aquisitivo para compras. Partindo deste princípio, foi desenvolvido para esse trabalho um gráfico onde é possível mostrar as disparidades na distribuição desses empreendimentos pelo Brasil (Gráfico 1), segundo dados da ABRASCE para o ano de 2019.

Gráfico 1: Participação de *Shopping Centers* por Região.

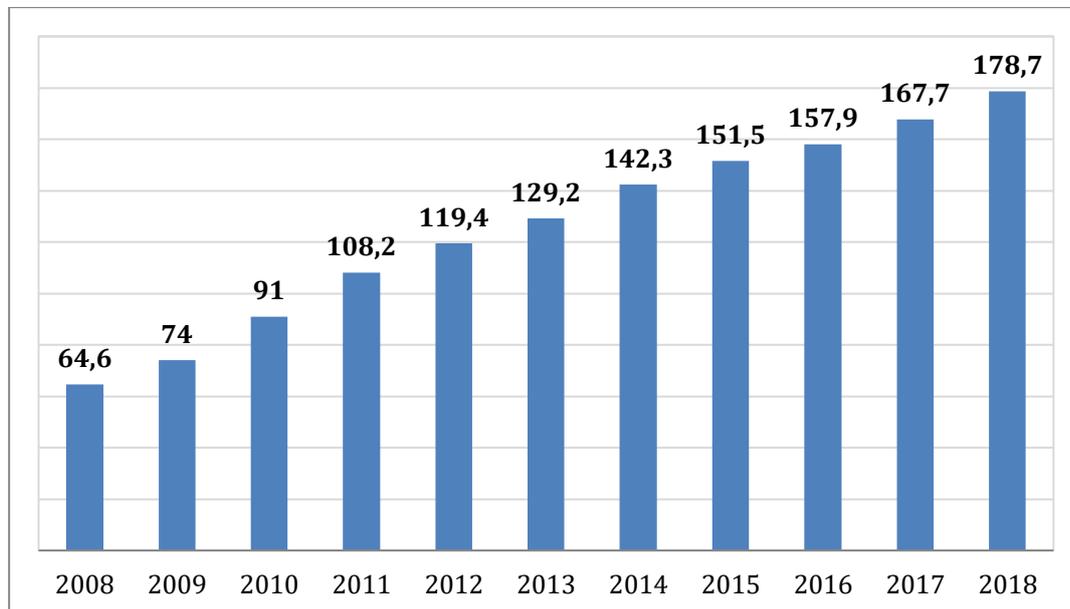


Elaboração: Própria autora. Fonte: ABRASCE, 2019.

É possível observar a alta concentração de *Shopping Centers* na região Sudeste, sendo desses 55% mostrado no gráfico, 33% estão concentrados em São Paulo, 12% no Rio de Janeiro, 9% em Minas Gerais e apenas 2% no Espírito Santo. Quanto a esse fator, Pintaudi (1992) fala sobre o destaque no qual São Paulo e Rio de Janeiro absorvem no setor em consequência da concentração populacional, e principalmente, os mais influentes mercados consumidores, sendo a parcela da população que dispõe de mais recursos que possibilitam a compra.

Os dados da ABRASCE também contribuem para essa análise, constatando que o maior faturamento do setor, em 2015, chegou a 87 bilhões de reais na Região Sudeste, seguido pela Região Nordeste com R\$ 25,8 bilhões, depois o Sul (R\$ 18,17 bilhões), Centro-Oeste (R\$13,5 bilhões) e Norte (R\$ 6,9 bilhões). É possível notar o grande volume de faturamentos arrecadados por esses empreendimentos em todo o país, de acordo com o gráfico abaixo (gráfico 2) o valor quase triplicou em um intervalo de análise dos últimos 10 anos. E é pela rápida circulação e retorno do capital que esses empreendimentos voltados para o comércio e consumo “substituíram” o período onde as indústrias tinham esse papel. Pintaudi (1992, p. 41) declara: “O investimento feito numa indústria demora em média 10 anos para que haja retorno do capital, enquanto num SC leva a metade do tempo”.

Gráfico 2: Faturamento dos *Shopping Centers* em bilhões de reais/ano.



Elaboração: própria autora. Fonte: ABRASCE, 2019.

A alta concentração de capital nos *Shopping Centers* foram crescendo ao longo dos anos, no início o *Shopping Center* poderia ser considerado apenas um complexo de lojas, com alguns serviços e áreas de alimentação, atualmente é possível encontrar no *Shopping*, muito mais do que isso. Padilha (2012) caracteriza-o como um grande centro de comércio, alta concentração de alimentação (chamada de “praças”), além de serviços que vão de salão de beleza a universidades, os lazeres também são voltados para o consumo, observado principalmente através do cinema e salas de vídeo *games*. A Abrasce (2017) reconhece a mudança no cenário do *Shopping Center* e a ampliação dos lucros gerados: “Os *shopping centers* já não são mais apenas locais de compras, eles se tornaram centros de lazer e entretenimento. Essa tendência visa a atrair ainda mais os consumidores para os empreendimentos, que faturaram R\$157,9 bilhões em 2016”.

Isto posto, é notório que o aumento na diversidade de oferta de bens, serviços, lazer entre outros é dotado de intencionalidades. Para Pintauidi (1992), essas ilhas de fantasia, posto que não é real, operam como um cenário imaginário da realidade de um verdadeiro espaço urbano, essa imagem passada irá corroborar no estímulo ao consumo. A estratégia do *Shopping Center*, é transmitir a ideia de um espaço urbano perfeito, com sensação de segurança, confortável, onde consiga resolver todas as coisas em um único lugar, ou até mesmo utilizar como local de lazer.

Para Padilha (2012) é o “mundo de dentro”, como se estivesse isento de ameaças, de uma vivência concreta, com chuva, frio, calor, poluição.

Porém, o que foi possível analisar dentro desse simulacro de espaço urbano, o *Shopping Center*, é que gradualmente a ideia investida pelos planejadores de *Shopping Center*, de que é a “cidade perfeita” está sendo revertida. Atualmente é possível observar apenas ao caminhar por algum *Shopping* na cidade do Rio de Janeiro, a presença de pedintes, o que configura a desigualdade social estampada também dentro desses estabelecimentos. Outro ponto interessante a se observar são as constantes ocorrências de assaltos à *Shopping Center*, tentativa de estupro nos estacionamentos e até mesmo sequestros. O “mundo de dentro” passa a carregar as características indesejadas do “mundo de fora”.

Como exemplo da inclusão da violência nos *Shopping Centers* foram coletados alguns trechos de reportagens, que exemplificam tal situação, na cidade do Rio de Janeiro:

*“Shopping centers já foram vistos como oásis de segurança em meio à violência. Atualmente, porém, essa ideia mudou no Rio, com um número cada vez maior de ocorrências policiais. [...] A média é de um caso a cada dez dias”*. Publicado pelo Jornal Extra, 24 de abril de 2018.

*“O pesadelo da médica, que preferiu não mostrar o rosto, começou dentro do Shopping da Gávea, na Zona Sul. Ela foi surpreendida por dois homens armados enquanto manobrava o carro no estacionamento”*. Publicado pelo Jornal O Globo, 02 de março de 2015.

*“Mais um shopping foi alvo de criminosos na noite deste domingo (28). Dessa vez, assaltantes tentaram roubar clientes dentro de uma loja de aparelhos eletrônicos no Nova América”*. Publicado pelo Notícias R7, 29 de maio de 2017.

*“Uma mulher foi vítima de tentativa de estupro na noite de sábado (13), no estacionamento do BarraShopping, na Zona Oeste do Rio”*. Publicado pelo Jornal do Brasil, 15 de maio de 2017.

A inserção dos moldes adversos da sociedade urbana, também estão dentro dos centros comerciais, onde demonstram que os episódios de um cotidiano urbano também podem ocorrer nos *Shopping Centers*.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de espaço apresenta múltiplas aplicações, diversos desdobramentos e, portanto, variados questionamentos podem ser conduzidos através dele. A partir das análises consideradas no presente artigo, procurou-se discutir as estratégias do capital, que por meio dos seus agentes transformam o espaço urbano com a sua reprodução, e criam “símbolos” marcantes da presença capitalista no espaço urbano, como é o caso do *Shopping Center*, principal objeto estudado neste trabalho.

Desde o seu surgimento, a produção desses centros de comércio, carregam em sua essência a nova forma urbana das cidades e complementarmente, da sociedade que permeiam esse espaço. Este fator implica na intensa alteração do cotidiano urbano e, portanto, carece de reflexões que possibilitem conhecimento das novas formas de apropriação capitalista.

Contudo, esta pesquisa procurou analisar o *Shopping Center* a partir da sua trajetória: momento de consolidação até os dias atuais, a definição deste, sua composição, características presentes e as que passam despercebidas pela maioria dos frequentadores, como as estratégias para ampliação da margem de lucro. É possível que a inserção das relações reais que ocorrem no espaço urbano dentro do *Shopping*, como por exemplo a violência, modifiquem o cenário e as realizações do capital sobre esse meio. Portanto a pesquisa que versa sobre o espaço urbano não pode ser estática, não pode ser singular, ela necessita de saberes distintos e também de constante construção de conhecimento.

Sendo assim, é possível indagar que haverá mudanças em um panorama futuro dentro dos *Shopping Centers*. Temos hoje um cenário em que o *Shopping* está inserido na cidade, porém com as intensas transformações dentro desse, é possível pensar a intervenção desses fatores, agora como um simulacro dos espaços urbanos reais.

### 4. REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Data de acesso: 10/06/2017.

ABREU, Maurício de Almeida. **A Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPLANRIO/ZAHAR, 2013. 156 p.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Revista Geographia: Rio de Janeiro. v. 3, n. 6, 2001.

CARLOS, Ana. F. A. (Org.). **Crise Urbana**. São Paulo: Contexto, 2015. 191 p.

\_\_\_\_\_; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encadernação Beltrão. (orgs). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. 1ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014. 234 p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 736 p.

CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: um conceito-chave da Geografia. In CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo C. da C.; CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs). **Geografia: Conceitos e Temas**. 13ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. P. 15-47

\_\_\_\_\_. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1989. 94 p. (Série Princípios).

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997. 240 p.

GARREFA, Fernando. A evolução da Indústria de Shopping-Centers no Brasil: tendências recentes. In: **II Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem**, Universidade de São Paulo – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, março de 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**, 16a. ed. Traduzido por Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev.2006.

\_\_\_\_\_. Da Cidade à Sociedade Urbana. In: LEFEBVRE, Henri. (Autor). **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. p. 15-32.

PADILHA, Valquíria. **A Sociologia vai ao Shopping Center**. Revista Ciência Hoje, Rio de Janeiro, v. 40, n. 237, 2012.

PINTAUDI, Silvana M. A produção de espaços comerciais e de consumo na contemporaneidade. In: Oliveira, F. G. de; FREIRE, D. G; JESUS, G. M. de; OLIVEIRA, L. D. de. (Ogs.). **Geografia urbana, ciência e ação política**. Rio de Janeiro: Consequência, 2014, p. 145-154.

\_\_\_\_\_. Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo. In: CARRERAS, Carles; PACHECO, S. M. M (Orgs.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p. 55-62.

\_\_\_\_\_. O Shopping Center no Brasil: Condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, Silvana M.; FRÚGOLI JR., H. (Org.). **Shopping Centers: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992, p. 15-43.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado: Fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia**. 6ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014. 136 p.

\_\_\_\_\_. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. Ed. 8. Reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014b. 383 p.

\_\_\_\_\_. **Espaço e Método**. 5 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014c. 120 p. (coleção Milton Santos; 12).

\_\_\_\_\_. **O Espaço do Cidadão**. 7 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007. 176 p. (coleção Milton Santos; 8).

JORNAL EXTRA. Shopping centers do Rio se transformam em ilhas de violência e medo para clientes. 24 abr. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/casos-de-policia/shopping-centers-do-rio-se-transformam-em-ilhas-de-violencia-medo-para-clientes-22618866.html>>, acesso: 20 jun. 2019.

JORNAL DO BRASIL. Mulher sofre tentativa de estupro no estacionamento do BarraShopping. 15 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/rio/noticias/2017/05/15/mulher-sofre-tentativa-de-estupro-no-estacionamento-do-barrashopping/>>, acesso: 11 jun. 2017.

G 1 GLOBO. Sequestro em shopping no Rio gera debate sobre segurança de clientes. 02 mar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/03/sequestro-em-shopping-no-rio-gera-debate-sobre-seguranca-de-clientes.html>>, acesso: 11 jun. 2017.

R 7. Assalto provoca correria em shopping na zona norte do Rio. 29 mai. 2017. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/assalto-provoca-correria-em-shopping-na-zona-norte-do-rio-29052017>>, acesso: 11 jun. 2017.