

COVID-19 E IMPACTOS NO COMÉRCIO E NO CONSUMO: CASO DO SHOPPING IGUATEMI ESPLANADA NO LIMITE DAS DIVISAS INTERMUNICIPAIS¹

Marina Machado Forti ²

RESUMO

O presente artigo trata do estudo dos impactos advindos da colocação das linhas demarcatórias dos limites de município entre Sorocaba e Votorantim dentro do empreendimento *Shopping Center* Iguatemi Esplanada, e mais especificamente dos desdobramentos que foram realizados com o advento da Pandemia causada pelo COVID-19. Foi utilizada a revisão bibliográfica dentre obras especializadas na área da Geografia do Comércio e Consumo, além da abordagem de notícias de veículos de imprensa de relevância, bem como normativas expedidas pelo Poder Público. Como resultado observou-se a reinvenção do estabelecimento neste período de crise sanitária, bem como a necessidade de adequação dos dois Municípios para o estabelecimento das regras de posturas, observando-se o interesse público envolvido a as questões financeiras envolvidas.

Palavras-chave: *Shopping Center*, divisas municipais, gestão pública, comércio, consumo, COVID-19.

ABSTRACT

This article covers the study of impact from county boundaries of Sorocaba and Votorantim, inside Iguatemi Esplanada mall, and more specifically about how it unfolded in the COVID -19 outbreak. It was developed by bibliography review of specialized publications of Geography of Commerce and Consumption. In addition to press information and regulatory laws from the State. As a result, it was observed the reinvention of the market during sanitary crisis, as well the need to adjust rules between two towns, in observance of public interest involved in finance matters.

Keywords: Mall, county boundaries, public management, commerce, consumption, COVID-19.

INTRODUÇÃO

Objeto de estudo do presente trabalho, o Complexo Comercial-Empresarial Iguatemi Esplanada localiza-se entre as divisas dos Municípios de Sorocaba e de Votorantim, situados no estado de São Paulo. O referido *shopping* é o maior empreendimento deste tipo do interior do Estado de São Paulo e da rede Iguatemi de Shopping Centers no Brasil, com sua área de seu terreno correspondente a 240.783 m², área construída de 210.403 m² e 64.360 m² de ABL

¹ O tema do presente resumo expandido é resultado de projeto de pesquisa do Programa de Pós Graduação em Geografia da UFSCar - Campus Sorocaba, da linha 01 de pesquisa: Produção do Espaço, Educação e Cultura.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Geografia da UFSCar - Campus Sorocaba/SP, e-mail: marinamforti@gmail.com.



(Área Bruta Locável), 370 lojas e 4.200 vagas de estacionamento (IGUATEMI ESPLANADA, 2020), além de oferecer alto número de postos de trabalho para os moradores da região, e lucro para os comerciantes e renda para os proprietários do imóvel, especialmente após a sua ampliação no ano de 2013.

O alto impacto financeiro, em especial quanto à tributação derivada nas atividades ocorridas na dependência deste Shopping Center, foi a origem de uma batalha travada por anos entre os Municípios citados para o estabelecimento do seu território, com intuito de estabelecer o regramento sobre o poder da tributação e a ocorrência dos fatos geradores em uma ação judicial (ESTADO DE SÃO PAULO, 2002).

Hoje, a questão encontra-se pacificada pelos limites demarcatórios estabelecidos e averbados no registro da matrícula do imóvel do empreendimento, em decorrência de realização de perícia ocorrida no bojo da ação judicial denominada ação de consignação em pagamento³, por haver dúvida pelo empreendimento sobre qual Município que deveria receber o pagamento dos valores do Imposto Territorial e Predial Urbano (IPTU) em relação ao exercício de 2005. A peça judicial foi proposta por Solução Engenharia e Construções S/A e outros interessados (processo nº 0003873-75.2005.8.26.0602), com a demanda distribuída junto à 7ª Vara Cível da Comarca de Sorocaba em 15 de fevereiro de 2005.

No mencionado processo foi realizada minuciosa perícia demarcatória de território, levando ao Poder Judiciário o questionamento de altos valores acerca da tributação que envolvia o estabelecimento, em sua estrutura física, que permite a cobrança do Imposto Territorial e Predial Urbano (IPTU). Em decisão, transitada em julgado, foi estabelecida a divisória dos limites dos Municípios dentro do estabelecimento comercial, considerando-se o total de áreas de construção de 70.603,64 m², dos quais 50.286,05 m² pertencem a Votorantim e 20.317,59 m² pertencem a Sorocaba, tudo em conformidade ao que foi apurado pela perícia e abarcado na sentença proferida (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2011).

³ A ação de consignação em pagamento é explicada pelo tributarista Eduardo Sabbag (2008, p. 322), como aquela que possibilita que o sujeito passivo (que possui o dever de pagar o tributo) deposite o valor do tributo em juízo, quando é exigido por mais de uma pessoa jurídica de Direito Público tributo idêntico sobre um mesmo fato gerador. Essa ação foi criada para coibir a chamada *bitributação*. Ao lado dessa hipótese, ainda pode ser manejada a ação judicial quando o ente tributante se recusa a receber o pagamento do tributo, penalidade ou cumprimento de obrigação tributária acessória, ou ainda, quando realizadas exigências administrativas sem fundamento legal. As hipóteses estão todas previstas no Código Tributário Nacional (lei nº 5.172/1966).



Esses novos limites trouxeram impactos aos Municípios envolvidos e para o próprio Shopping Center, em diversos aspectos, inicialmente com relação à arrecadação de tributos dos entes públicos, mas também para a realização do planejamento orçamentário, o urbanismo em suas adjacências e também a valorização dos imóveis de seu entorno.

E ainda, diante da crise urbana desencadeada pela propagação do vírus da COVID-19, instalando-se a pandemia em razão de sua alta transmissão, como todo o impacto social e econômico sofrido, também este estabelecimento comercial-empresarial sentiu as consequências diante de tal fenômeno, sendo instado o Poder Público a atuar frente às atividades de comércio e consumo realizadas no local.

Este trabalho se propôs a observar o empreendimento Shopping Iguatemi Esplanada, inserido no espaço conurbano da região metropolitana de Sorocaba (RMS), entre os municípios de Sorocaba e Votorantim, sob a ótica dos elementos que diretamente o influenciam: o capital, sua dinâmica de consumo e as normas do Estado. E em decorrência, foram analisados os impactos que trazem essa dinâmica para a sociedade em que está inserido, e mais especificamente, no contexto trazido pela pandemia pela alta transmissão do vírus da COVID-19.

O objetivo geral está em analisar a problemática socioespacial que envolve os limites dos municípios de Sorocaba e Votorantim neste fragmento do território e identificar quais foram os impactos econômicos no empreendimento Shopping Iguatemi Esplanada devido ao seu marco divisório e o advento da pandemia causada pelo COVID-19.

METODOLOGIA

Primeiramente será analisado o objeto *Shopping Center* como um produto que é produzido pelo capital imobiliário (GARREFA, 2007), observando-se sua valia na posição em que ocupa e se apropria do espaço urbano. Foi utilizada bibliografia especializada e relacionada à Geografia Humana e mais especificamente na área da Geografia do Comércio e do Consumo. Também foram abordadas outras obras do ramo das ciências urbanas que se relacionam com o tema, como o Direito e a Arquitetura e Urbanismo.

Com seu espaço dividido, sua análise parte do pressuposto do conceito relacionado ao “circuito espacial de produção” mencionado na obra de Milton Santos e Maria Laura Silveira (2006, p. 151-153), expondo que os *Shopping Centers* “despontam como uma instância rele-



vante da cadeia de distribuição de produtos e serviços, incluindo diversos tipos de lazer, eles são, outrossim, produto de grandes investimentos imobiliários que vêm modificar a estrutura e o dinamismo das metrópoles”

Ressalta-se que a análise dos documentos e processos produzidos em torno da questão, se prestam enquanto instrumentos para a análise geográfica da questão territorial, que trará consequências no tocante ao planejamento urbano, arrecadação de tributos e demais modos de viver.

Mais especificamente, delimitando o tema, a pesquisa dos dados necessários foi feita a partir de normas de relevância (leis, decretos, portarias, entre outros), documentos públicos que trouxeram os problemas e embates à tona junto ao tema do comércio e consumo realizado no Shopping Center, além das medidas relacionadas ao advento da pandemia ocasionada pela alta transmissão do vírus COVID-19.

Também tem como base a presente pesquisa a doutrina acadêmica especializada sobre o tema, além do compilado de notícias, reportagens, relatos de associações comerciais e outros documentos pertinentes ao tema proposto.

REFERENCIAL TEÓRICO

Objeto do presente estudo, o *Shopping Center* conceituado como o local em que ocorrem diversas transações comerciais, em uma visão jurídico-econômica, trata-se de "um empreendimento peculiar, em que espaços comerciais são alugados para empresários com determinados perfis, de forma que o complexo possa atender diversas necessidades dos consumidores" (COELHO, 2012, p. 200).

As modalidades de Shopping Centers são categorizadas pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2021) em porte, tipo e especialização do empreendimento.

Para além do conceito econômico, o Shopping Center, verdadeiro templo da mercadoria (PINTAUDI, 1990) é categorizado como espaço de consumo, lazer e fruição de serviços de toda espécie (SILVA, LEME e SANTOS, 2018).

A estrutura do Shopping Center se estabelece como o próprio simulacro de uma cidade (SANTOS, 2019), signo da evolução do sistema capitalista, que demonstra a simulação de diversas ações em um só ambiente, reúne todas as formas de comércio, com diversas lojas em



vários segmentos, serviços, franquias, alimentação variada, etc. É um verdadeiro espaço social. Nesse sentido e linha de raciocínio, lembra Bauman (2001, p. 125-127) que

Estar num shopping center se parece com estar noutra lugar. (...) Os lugares de compra/consumo oferecem o que nenhuma 'realidade real' externa pode dar: o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança. Dentro de seus templos, os compradores/consumidores podem encontrar, além disso, o que zelosamente e em vão procuram fora deles: o sentimento reconfortante de pertencer - a impressão de fazer parte de uma comunidade.

A figura do *Shopping Center* faz parte da categoria de novas formas espaciais que foram surgindo nas últimas décadas do século XX no Brasil, ao lado dos parques industriais, loteamentos e condomínios fechados, amplos estacionamentos, centros de eventos, e possuem extrema importância na condução de ações sociais, seja através do desenvolvimento de novos valores e hábitos de vida (relacionados ao consumo, habitação, trabalho, lazer), seja através do redirecionamento de investimentos (AJONAS, 2015).

Ressalta o geógrafo Carlos Henrique Costa da Silva (2014, p. 116), sobre a reprodução social advinda dos locais de comércio que:

"as formas do comércio e o consumo tornam-se elementos da realidade que auxiliam a compreensão do movimento geral de reprodução do espaço geográfico. Em outras palavras, destacamos que no âmbito das pesquisas em geografia, em sua vertente crítica, o comércio e o consumo não têm o fator econômico como elemento central das análises, mas sim a dimensão social que essas formas engendram e, ao mesmo tempo, permitem revelar o movimento de reprodução do espaço geográfico".

E é neste espaço criado pelas relações capitalistas é que ocorre toda forma de reprodução social, captada no intuito na geração de mais lucros para os detentores do capital. Nas palavras de Franca (2020, p. 64) seria "possível dizer que quase todos os espaços sociais estão sendo invadidos pelas relações capitalistas" e, desta maneira, continua o autor (FRANCA, 2020, p. 64), "o capital entra na esfera da reprodução social para extrair riqueza e moldar nossas formas de vida". Ou seja, fazendo parte do cotidiano das pessoas, seria impossível desassociar a figura do shopping center dessa rede complexa e captadora do modo de viver, resultando na observância íntima da reprodução social ali desenvolvida.

Sobre a forma da circulação de mercadorias no ambiente do Shopping Center, importante trazer à baila a análise feita por Padilha (2008, p. 108) que

Dentre as mercadorias presentes no shopping center está o lazer: as salas de cinema, os jogos eletrônicos, a praça de alimentação, os ocasionais e padronizados eventos artísticos, os brinquedos etc. Os diversos equipamentos de lazer disponíveis em shopping centers levam as pessoas a encontrarem diversão em torno da celebração do objeto, de modo que, mesmo no lazer, o ser permanece subjugado ao ter. Numa fase de consumismo, as pessoas passam a mensurar a sua existência a partir do que têm e do que consomem, gerando um axioma dos tempos modernos: —compro, logo existo.



Ou seja, diante dos panoramas teóricos trazidos, o *Shopping Center* não é local simplesmente para a realização de compra e venda de mercadorias e serviços, mas verdadeiramente um espaço que se incorporou à vida urbana, exercendo papel relevante na cidade, e influenciando a vida cotidiana na reprodução social.

Após a contextualização e a análise da figura do *Shopping Center*, voltando ao estabelecimento dos marcos divisórios entre os municípios de Sorocaba e Votorantim e a atribuição da localização de uma parte do *Shopping Iguatemi Esplanada* em cada um dos municípios, observa-se a adaptação tanto do empreendimento, como das cidades, diante da nova conjectura de divisas.

Foram observadas e analisadas as normativas expedidas pelos Municípios junto ao empreendimento objeto do presente estudo, bem como o posicionamento deste junto às medidas relacionadas ao poder público.

Em geral, quanto aos *Shopping Centers*, o efeito causado pelas políticas públicas tomadas frente ao combate à transmissão da COVID-19 e o novo comportamento da sociedade impactou frontalmente o seu modo de consumir, impondo novos formatos de transações com obstáculos apresentados pelo mercado virtual, o investimento em *market places* e as visitas pontuais dos consumidores (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO, 2020).

Mas também aconteceram divergências das normas dos entes públicos diante da rapidez das informações e a necessidade do plano de contingência do combate ao vírus, conforme será explicado a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Partindo-se do panorama de análise do espaço ocupado pelo *Shopping Iguatemi Esplanada*, no mês de junho de 2020, e o fechamento do comércio não essencial pelo primeiro semestre do ano de 2020 (inserido na chamada fase vermelha), o Município de Votorantim de acordo com os critérios evolutivos do “Plano São Paulo⁴” (SÃO PAULO, 2021) passou para a fase laranja, com a permissão de reabertura do comércio não essencial, com horário reduzido,

⁴ A evolução das fases de cada Município do Estado de São Paulo mede-se por critérios de: média da taxa de ocupação de leitos de UTI exclusivas para pacientes com coronavírus, número de novas internações no mesmo período e o número de óbitos.



enquanto o Município de Sorocaba ainda estaria na fase vermelha, sem a possibilidade de abertura do comércio local que não fosse essencial.

Diante de tal situação, foi emitido comunicado pelo empreendimento comercial de que as lojas situadas no Município de Votorantim reabririam (UOL, 2020), causando estranheza aos propósitos que determinaram os fechamentos (MINISTÉRIO PÚBLICO, 2020), como forma de coibir as aglomerações e a proliferação do contágio do vírus, pois apesar de estar fisicamente em sua maior parte no Município de Votorantim, os frequentadores seriam cidadãos do Município de Sorocaba, que se contaminados, fariam uso da rede pública e particular de saúde da cidade sorocabana, em lotação máxima.

Em contrapartida ao problema criado, agiram os representantes do Ministério Público do Estado de São Paulo das duas cidades, recomendando o fechamento de todo o estabelecimento quanto aos serviços não essenciais, incluindo as lojas situadas em Votorantim, ainda que houvesse decreto permitindo sua abertura, como forma de demonstrada “necessidade de preservação da saúde da coletividade e cita também a proteção dos funcionários, lojistas e frequentadores” (PORTAL G1, 2020).

Interessante a questão quando se é exposto o olhar em relação ao espaço do empreendimento dividido, em fotografia anexada na reportagem do Portal G1 (2020), acerca da questão:



Shopping fica na divisa entre Sorocaba (fase vermelha) e Votorantim (fase laranja) — Foto: TV Globo/Reprodução



Certo que pela proximidade dos Municípios conurbados, os trabalhadores e consumidores do estabelecimento seriam em sua maioria sorocabanos, e a ocorrência da aglomeração naquele período crítico da totalidade de ocupação dos leitos de UTI para pacientes portadores do “coronavírus”, poderia contribuir ainda mais com o colapso da prestação do serviço público no Município de Sorocaba.

A situação da pandemia causada pela COVID-19 que impactou severamente as políticas públicas de planejamento de saúde, saneamento e em consequência, a economia do mundo todo, demonstra cabalmente que a delimitação do espaço territorial e geográfico dos estabelecimentos públicos e privados, é essencial para a execução de soluções frente aos problemas apresentados.

Em artigo publicado pela professora Ana Fani Alessandri Carlos (2020, p. 10) a “pandemia provocada pelo novo coronavírus tem sido analisada, preferencialmente, como uma questão de saúde pública, com sérios desdobramentos no comportamento econômico”, mas estabelece o contraponto da revolução urbana encontrada que escoa no aprofundamento da desigualdade social e em um problema do *deficit* de democracia, diante das incongruências governamentais.

Cada localidade, de fato, possui particularidades, modos de vida, interações sociais próprias que demandam um estudo e um planejamento mais focado pelo gestor público, que nesse viés, necessita administrar e fiscalizar o território que lhe compete.

Não há mais espaço para que os responsáveis pelo planejamento das cidades não observem novos critérios nos espaços sociais de convivência diante da doença que se alastra e contamina seus cidadãos diante de aglomerações e espaços sem higienização adequada. E o *Shopping Center* é mais um exemplo de local que causou a preocupação dos governantes, pois enquanto simulacro da cidade, dispõe de imensa oferta de produtos e serviços, sendo local de passagem de muitas pessoas que ali frequentam para estabelecer relações de consumo.

Silvana Maria Pintaudi em seu texto na obra “COVID-19 e a crise urbana” atenta que o formato do estabelecimento *Shopping Center* irá se reinventar, diante da diminuição das formas de consumo em suas dependências, mas que ainda se beneficiará dos trunfos que possui como oferta de estacionamento, segurança e concentração de todos os serviços que na cidade encontram-se dispersos (PINTAUDI, 2020, p. 95).



Essa observação traduz especialmente a observância do Capital frente à crise que foi instituída com a proliferação do vírus e as mudanças necessárias nas relações sociais e neste caso, de consumo. Notadamente, outras formas foram aprimoradas em seu uso (ABRASCE 2021), fomentando-se o *e-commerce*, a entrega de mercadorias pelo *drive-thru* (entrega do produto dentro do carro do consumidor que até ali se dirigia) ou *delivery* (produto entregue na residência do consumidor), bem como a instalação de procedimentos e normas de higiene, tudo isso para consolidar a continuidade das relações consumeristas.

Além disso, em conformidade diante do panorama da crise sanitária estabelecida, foram tomadas algumas atitudes pelos responsáveis do empreendimento *Shopping Iguatemi Esplanada*, como verificada informação em notícia veiculada no *site* da ABRASCE (2021) sobre essa forma de atuação do empreendimento e o advento da pandemia da COVID-19:

"Desde o início da pandemia do Covid-19, o Iguatemi Esplanada vem adotando medidas para mitigar os impactos do vírus na vida dos moradores de Sorocaba e Votorantim. Depois de doar testes rápidos e máscaras descartáveis para ambas as prefeituras, o Iguatemi Esplanada firmou uma parceria com a Prefeitura de Votorantim para receber um ponto de vacinação drive thru para segunda dose da imunização contra a Covid-19. O ponto começou a funcionar nesta segunda, 26 de julho".

Diante todo o exposto, é possível firmar o recorte estabelecido junto ao tema do empreendimento no limite das divisas intermunicipais e o panorama da COVID-19, com a atuação tanto dos entes públicos envolvidos como do próprio *Shopping Center*, que demonstrou seu interesse em adequar-se frente às transformações urbanas e sociais que foram trazidas pela alta transmissão do vírus e a necessidade de seu combate.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em diversos aspectos sociais, é possível afirmar que o Capital conseguiu facilmente se reinventar diante de tamanho obstáculo imposto pela situação da pandemia ocasionada pelo COVID-19. No próprio *Shopping Center*, objeto de estudo do presente trabalho, pode se observar que ainda que estivessem fechadas as suas portas para passagem do público em geral, a atividade comercial permanecia em suas dependências.

Por outro lado, o Estado, nas figuras dos Municípios de Sorocaba e de Votorantim, teve de se mostrar atento em seus planejamentos e objetivos junto aos estabelecimentos comerciais, com a demonstração técnica e de viabilidade quanto ao fomento da atividade, bem



como a observância dos interesses sociais e econômicos, prezando pelos direitos de seus cidadãos, sopesando os riscos e formas de gestões para a consecução do interesse público que tanto deve prezar, ainda mais carente de atenção em uma situação pandêmica que perpassa neste momento a sociedade.

A atuação do Ministério Público do Estado de São Paulo, como fiscalizador dos atos públicos, assumindo o *munus* que lhe foi concedido pela Constituição Federal⁵ de zelar e defender a ordem jurídica, o regime democrático e os interesses sociais e individuais indisponíveis, promoveu atuação para eliminar o conflito à época da abertura do comércio não essencial, como foi mencionado neste trabalho.

É impossível negar que a pandemia, além das rupturas sociais e econômicas, trouxe a necessidade de promover um olhar para a sociedade como um todo, em especial, por aqueles que carregam encargos públicos para zelar por ela, seja pelos empreendimentos privados que têm a responsabilidade social de promover o apaziguamento das relações que protagoniza.

E esse olhar dos atores envolvidos nesse grande conflito, além de carregar uma certa resistência diante das adversidades, demanda a cautela necessária para chegar-se ao ponto de eliminação do perigo da transmissão do vírus da COVID-19, que somente será possível com a conjunção de forças neste mesmo sentido, para obtenção desta finalidade.

REFERÊNCIAS

AJONAS, Andreia de Cássia da Silva. **Metropolização do espaço: Itu, Salto e Sorocaba – SP**. 2015. 330 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-02072015-153450/publico/2015_AndreiaDeCassiaDaSilvaAjonas_VCorr.pdf>. Acesso em: 26 jul 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Iguatemi Esplanada aposta no drive thru e delivery nesta Páscoa**. São Paulo. Disponível em <https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/data-comemorativa/iguatemi-esplanada-aposta-no-drive-thru-e-delivery-nesta-pascoa/> Acesso em: 24 out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Iguatemi Esplanada é ponto drive thru para vacinação de COVID-19 para moradores de Votorantim**. São Paulo. Disponível em <https://abrasce.com.br/espaco-do-associado/acao-social/iguatemi->

⁵ Art. 128 e seguintes da Constituição da República Federativa do Brasil.



esplanada-e-ponto-drive-thru-para-vacinacao-de-covid-19-para-moradores-de-votorantim/
Acesso em: 23 out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Números do setor: Definições e Convenções**. São Paulo. Disponível em <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/> Acesso em: 18 jun. 2021.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SÃO PAULO. **3 fatores que impactaram o varejo de shoppings em 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em <https://acsp.com.br/publicacao/s/3-fatores-que-impactaram-o-varejo-de-shoppings-em-2020> Acesso em: 18 jun. 2021.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.

CARLOS, Ana Fani A. **A “revolução” no cotidiano invadido pela pandemia**. COVID-19 e a crise urbana. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/471> Acesso em 24 de out. 2021.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: volume I**. 16º Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. p. 200.

FRANCA, Gilberto Cunha. **Espaço, reprodução social e produção do comum**. Boletim Paulista de Geografia, nº 102, dez. de 2019. Disponível em <<https://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/1965>>. Acesso em: 23 out. 2021.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. 2007. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/T.16.2007.tde-18052010-153220. Acesso em: 15 jun. 2021.

IGUATEMI ANUNCIA reabertura parcial de Shoppings no interior de São Paulo. **UOL - Economia**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estado-conteudo/2020/07/19/iguatemi-anuncia-reabertura-parcial-de-shoppings-no-interior-de-sp.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

IGUATEMI, Empresa de Shopping Centers S/A - Institucional. **Iguatemi Esplanada: Ficha técnica**. Disponível em <https://iguatemi.com.br/institucional/shopping-e-outlets/iguatemi-esplanada> Acesso em 20 jun. de 2021.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Nota de Esclarecimento**. Votorantim, SP. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/pls/portal/!PORTAL.wwpob_page.show?_docname=2662759.PDF>. Acesso em: 29 jan. 2021.

PADILHA, V. **Desafios da crítica imanente. Do lazer ao consumo a partir dos shoppings centers**. ArtCultura, Uberlândia, v. 10, n. 17, p. 103-119, jul.-dez. 2008.



PINTAUDI, Silvana Maria. **O comércio em tempos desgovernados: entre rupturas e resistências.** COVID-19 e a crise urbana. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/471> Acesso em 24 de out. 2021.

PINTAUDI, Silvana Maria; SEABRA, Manoel. **Templo da mercadoria: estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo.** Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

SABBAG, Eduardo de Moraes. **Direito tributário.** 9ª ed. Revista e Ampliada. Editora Premier Máxima, São Paulo, 2008.

SANTOS, Joe Andrew Mateus Santos. **As estratégias de criação e localização dos outlets: um estudo de caso sobre o complexo integrado Catarina localizado no município de São Roque-SP.** 2019. 140 f. Dissertação (Mestrado). PPGeo-SO - Centro de Ciências Humanas e Biológicas - Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, SP, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/12200>. Acesso em: 29 jan. 2021.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil. Território e Sociedade no início do século 21.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

SÃO PAULO (Estado). **Plano São Paulo - retomada consciente.** Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/planosp/> Acesso em: 23 out. 2021.

SILVA, C. H.; LEME, E. R. J.; SANTOS, J. A. M. **Cidade, comércio, consumo e lazer. Uma análise a partir dos shoppings centers.** Estudos Geográficos, Rio Claro, v. 16, n. 2, p. 87-105, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/estgeo/article/view/13163>. Acesso em: 29 jan. 2021.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. **Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana.** Geosul, 2014. Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014.

SOROCABA PERDE seu maior shopping para Votorantim. **Estadão - Portal do Estado de São Paulo**, São Paulo, 06/11/2002. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/general,sorocaba-perde-seu-maior-shopping-para-votorantim,20021106p20897> . Acesso em: 29 jan. 2021.

SHOPPING ENTRE duas cidades fica 'dividido' entre lojas que podem abrir e outras que precisam ficar fechadas. **Portal G1 - Sorocaba e Jundiaí**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2020/06/22/shopping-entre-duas-cidades-fica-dividido-entre-lojas-que-podem-abrir-e-outras-que-precisam-ficar-fechadas.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. 7ª Vara Cível - Foro de Sorocaba. **Ação de Consignação em Pagamento - processo nº 0003873-75.2005.8.26.0602. Solução Engenharia e Construções S/A e outros e Prefeitura Municipal de Sorocaba.** Sentença publicada em 30/06/2011. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=GQZ0502ZL0000&processo.foro=602&paginaConsulta=24&paginaConsulta=25>



XIV ENCONTRO NACIONAL DE
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM

GEOGRAFIA

EDUCAÇÃO ONLINE

10 À 15 DE OUTUBRO DE 2021

ISSN: 2175-8875

&paginaConsulta=24&paginaConsulta=26&paginaConsulta=5&conversationId=&dadosConsulta.localPesquisa.cdLocal=602&cbPesquisa=NMPARTE&dadosConsulta.tipoNuProcesso=SAJ&dadosConsulta.valorConsulta=Shopping&uuidCaptcha=&gateway=true> Acesso em: 27 set. 2021.