

COMÉRCIO E CIDADE: DINÂMICAS DA MOTIVAÇÃO, DO TEMPO E DO LUGAR.

VARGAS, Heliana Comin

Palestra de encerramento do Seminário Gestão do Tempo e Apropriação da Cidade. Lisboa: Instituto de Investigação Interdisciplinar. 06/11/2014

Quando falamos em comércio, nos referimos ao ato de comprar e vender, que por sua vez é um desdobramento do ato da troca que permeia a história da humanidade, escondendo por trás da sua prática intenções, formatos e manifestações espaciais das mais diversas.

No entanto, a troca visa uma relação entre sujeitos, nem sempre implicando um interesse monetário explícito, pressupondo, ainda, a obrigação de retribuir a quem oferece um presente, um serviço, um produto ou um favor, criando um vínculo que varia desde relações de afetividade, submissão até aos compromissos negociais.

Para exemplificar estas relações podemos lembrar as trocas iniciais dos humanos com os deuses, onde a proteção e provisão de alimentos eram, e em alguns casos ainda o são, retribuídos por toda uma sorte de sacrifícios, fossem de vidas ou de bens, (Mauss, 1974; Cassady, 1974, Miller, 1998), práticas estas que se manifestam ainda hoje, por meio de promessas a serem pagas mediante a obtenção de milagres.

Já, o comércio propriamente dito, transforma o vínculo num contrato que se encerra no ato da compra mediante o pagamento e o recebimento do produto ou serviço, atualmente, estendido pelo tempo de garantia do produto.

Portanto, para o comércio acontecer ele não pode prescindir da compra de um bem e serviço cuja finalidade tem intenções diversas por parte de seus compradores. Ou seja, a motivação para a compra ao envolver intenções variadas vai exigir formas de

oferecimento dos produtos e espaços físicos também diversos no sentido de responder às necessidades dos consumidores, garantir o lucro dos comerciantes e manter a dinâmica dos espaços urbanos.

Ao analisar a literatura voltada ao ato de comprar, identificamos sete tipos principais de motivações para as compras que se agrupam em duas grandes categorias: as compras necessárias/obrigatórias e as compras hedônicas. Na primeira categoria incluímos três tipos de motivações para as compras que envolvem a necessidade de sobrevivência; a busca por itens de conforto e as que visam a realização de negócios futuros, ou seja a revenda de produtos.

Para a segunda categoria, as hedônicas, incluímos quatro tipos de motivações: as compras para demonstração de afeto e amor, as voltadas para o reconhecimento social, as que se apresentam como uma forma de recreação e lazer; aquelas que envolvem a possibilidade de gastar para economizar.

Todas estas motivações podem, muitas vezes, se superporem e envolverem diversos tipos de produtos implicando em tempos de compra diferenciados que demandam espaços e lugares diversos.

I- AS COMPRAS OBRIGATÓRIAS

1-A compra de produtos para a sobrevivência, basicamente aqui incluídos os produtos de alimentação, num passado não muito distante, caracterizavam-se pelo uso cotidiano e pela compra cotidiana. Os avanços tecnológicos voltados à conservação e preparo dos alimentos, bem como a mudança do papel da mulher na sociedade resultaram em alterações temporais para a compra de produtos alimentícios (de preparo doméstico) que deixa de ser cotidiana, embora seu consumo ainda permaneça cotidiano.

Ao mesmo tempo, o espaço do consumo alimentar cotidiano sai da esfera doméstica e desloca-se pelos bares e restaurantes da cidade. Os serviços de alimentação fora de casa, antes esporádicos, reservados ao final de semana e datas especiais, por sua vez, passam a ser de uso cotidiano pois, a grande maioria da

população tem que se deslocar a grandes distâncias para o trabalho e não tem tempo para retornar e almoçar em casa.

Neste caso, mais do que a qualidade espacial do estabelecimento ou do produto alimentar ofertado, o que importa é a possibilidade de se alimentar, pois sua compra é obrigatória, fazendo parte da necessidade de sobrevivência no dia a dia.

É interessante observar, que pelo mundo afora, os edifícios de mercados inicialmente voltados exclusivamente à oferta de produtos para o preparo da alimentação, têm assumido um papel de praça de alimentação. Sua localização de alta centralidade apresenta-se estrategicamente aos trabalhadores das atividades terciárias nos antigos centros urbanos, ou como locus de visitação turística, (não cotidiana) seja pela sua arquitetura histórica, seja pela oferta de produtos locais que vão das comidas aos artesanatos.

2. À medida que as necessidades básicas, de sobrevivência, vão sendo supridas, o ato de adquirir bens e serviços começa a adentrar outros campos da satisfação pessoal, buscando a melhoria das condições de vida, onde o **conforto** passa a ser um item fortemente demandado. (uso de energia, equipamentos e instrumentos, mobiliários, etc), implicando uma variedade de possibilidades espaciais, pois as compras direcionam-se a produtos não perecíveis, podendo ser planejadas e exigir maiores deslocamentos para a sua aquisição.

Como exemplo de compras em busca de produtos para o conforto estão os eletrodomésticos, cujos estabelecimentos devem possibilitar melhores condições de atendimento e serviços aos usuários, incluindo facilidade de acesso e estacionamento, pois, muitas vezes referem-se à pronta entrega e devem ser transportados.

Na atualidade onde a pesquisa via internet facilita a escolha antecipada do produto e do melhor preço, pois a maioria dos produtos são padronizados e de qualidade semelhante, a

experimentação na loja passa a ser fundamental. Espaço adequado e convidativo e atendimento pessoal são fundamentais para a consumação da venda. É ilusão pensar que o tempo gasto com a compra é menor, pois não leva em conta o tempo gasto na pesquisa que tende a ser maior, tendo em vista as inúmeras possibilidades oferecidas pelas mídias virtuais. Assim, gasta-se um grande tempo na pré-compra, via internet sendo reservado para a loja, o espaço de showroom e convencimento.

Na verdade, quanto maior o produto, mais as lojas se transformam em showrooms, pois não há mais espaço para grandes estoques nos estabelecimentos comerciais, pois o custo do solo urbano está cada vez mais elevado e a indústria também trabalha com a introdução de constantes inovações que pressupõe livrar-se rapidamente dos estoques.

Outra característica destas compras é o fato de que quanto mais especializado o produto e de uso mais esporádico, há também uma tendência de agrupamento de lojas afins, utilizando-se do conceito de compras comparadas e como forma de aumentar o mercado destes produtos criando ruas especializadas com endereço certo e conhecido.

3. Em situação semelhante em relação as demandas de tempo e espaço estão as compras realizadas para **negócios**, ou seja, para a revenda.

Em São Paulo existem 59 ruas de comércio especializado em 51 segmentos. Algumas chegam a contar mais de 500 lojas, como a de eletroeletrônicos na rua Santa Efigênia, ou a Rua São Caetano, com mais de 100 lojas dedicadas às noivas.

Os produtos para casa e construção são também um exemplo, que diferentemente das ruas especializadas, tem sido agrupados em grandes lojas numa linha de oferta de produtos bastante variados, visando otimizar o uso do tempo do consumidor.

As pessoas querem economizar tempo com as atividades de compras obrigatórias para gastar tempo com as atividades de compras prazerosas.

Já quanto a questão espacial, a forma de exposição das mercadorias, o layout interno, a comunicação auxiliam no desempenho mais eficiente do usuário, em termos de economia de tempo e, conseqüentemente, da sua satisfação, destacando que este tipo de consumo não será aumentado proporcionalmente ao maior tempo envolvido no processo de compra. Ou seja, permanecer mais tempo não significa gastar mais. Portanto, espaço eficiente não significa ambiente agradável para permanência.

Ou seja, facilitar o processo de compra para os consumidores, (encontrar, carregar e pagar); agilizar o processo de carga e descarga; a reposição e entrega das mercadorias, ou, no caso de produtos duráveis, mais voltados ao conforto, olhar, experimentar, testar são premissas destes estabelecimentos comerciais.

Os supermercados, talvez mais do que os hipermercados, são representantes primeiros desta condição de funcionalidade, onde a sua arquitetura assemelha-se a um galpão industrial, onde o que importa é o preço, e a facilidade das compras.

As novas tecnologias da informática têm reforçado esta condição do espaço das compras na medida em que podem ser realizadas à distância e recebidas em domicílio, ou retiradas posteriormente.

Assim, para este tipo de compra, as obrigatórias, o espaço do estabelecimento tende a ser funcional e menos acolhedor não incentivando o encontro e a permanência, em busca do uso eficiente do tempo.

II-AS COMPRAS POR MOTIVAÇÃO HEDÔNICAS

1. Adentrando-se o campo das compras hedônicas, que nos dão satisfação, temos primeiramente as compras como forma de **demonstração de afeto e amor, ou seja** , quando se compra

para dar aos outros, ou pela compra realizada pela mulher, no âmbito familiar.

Estas compras atingem extensa gama de produtos que vão desde produtos alimentícios, onde se escolhem produtos específicos, até itens que vão do vestuário ao eletrônico, ou mesmo aos bens mais raros e sofisticados. Muitas destas compras, para além dos produtos em si, envolvem a marca do lugar onde se compra, o que implica em espaços diferenciados, ou até mesmo excêntricos. Vale o mesmo raciocínio para o presente para si mesmo, como auto-reconhecimento, ou pela necessidade de utilizar a compra como uma fórmula anti-depressiva. Neste caso, como as compras fogem ao caráter de obrigação e sobrevivência que exigem planejamento, elas podem assumir o caráter de compra por impulso, sendo o item vestuário, um dos seus itens mais característicos.

Neste caso, segundo alguns autores, o propósito da compra não é adquirir o que as pessoas querem, mas sim estreitar as relações com os sujeitos que desejam tais objetos. (Miller, 1998)

Nesta condição, embora o ato do impulso seja instantâneo, a compra pode durar mais tempo, na busca do produto desejado. O espaço de compra, então, tem papel importante, seja na vitrina que atrai e impulsiona o interesse pela compra, seja no ambiente da loja que envolve o consumidor, o faz permanecer mais tempo, gastar mais e, provavelmente, retornar.

Considerando-se que o ato de comprar se posiciona dentro de um sistema de relações entre as pessoas para quem se compra e, também, para as pessoas com as quais se relaciona, a necessidade de adquirir como busca pelo reconhecimento social, atrela-se à posse de determinado bem cujo valor de signo a ele associado, representa aceitação e inclusão em determinados grupos sociais.

Nesta direção, a ciência do varejo, a partir da segunda metade do século XX, se desenvolveu no sentido de seduzir e induzir à compra, trabalhando com a venda não do produto em si, mas do que ele poderia representar na sua vida em termos de prazer e inserção social.

Esta preocupação também atingiria o ponto de venda, visando envolver e atrair o interesse do consumidor, transformando o ato de compra em momento de conforto e prazer, e ampliando a possibilidade das compras por impulso.

O tempo gasto no processo de compra, ou seja, a eficiência em termos de tempo não entra em discussão. É o prazer da compra que comanda o ato.

Não são apenas os produtos de marca que adicionam valor a quem os usa e que caminham no sentido dos produtos de luxo, antes reduto das classes mais abastadas. O espaço da loja recupera sua importância, como o ocorrido com os Grands Magasins , ou Arcadas Comerciais do século XIX, transformando-se de um espaço acolhedor e requintado para um espaço de experimentação espacial, repleto de efeitos sensoriais cujos representantes mais paradigmáticos são as famosas Flagships Stores.

As grandes cidades têm recebido, cada vez mais, lojas de marca, com uma arquitetura inusitada, com ambiências exuberantes e assinadas por *star architects*, para adicionar valor a quem nelas compram.

2. Estes espaços, vem fortalecer uma outra motivação para as compras que é realizada como **forma de recreação e lazer**. Este tipo de motivação que aproxima compras de produtos e serviços de recreação e lazer surge como forma de enfrentamento da concorrência exacerbada de produtos e de espaços de compra, característicos da forma de produção industrial do terceiro quartel do século XX, conhecida como produção flexível, unindo estratégias de negócios que passam a compor as formas de incentivo ao consumo. O apelo sensorial inserido no ato da compra e a possibilidade de transformar o consumo numa verdadeira experiência surgem como resultado desta intenção.

Comprar, como uma atividade de recreação, tem se transformado numa relevante área de estudo, vista como algo além da sua tradicional e utilitária perspectiva, para incluir visões que a consideram como um fenômeno que produz experiências e diversão

e promove interações sociais, transformando espaço em lugar, embora para muitos estudiosos, este seja um não-lugar.

As compras de consumo recreativas tiveram como precursores do seu desenvolvimento o centro de compras West Edmonton Mall, em Alberta, no Canadá¹ e o Mall of America (MOA)² em Minnesota, nos EUA, representantes maiores das mais amplas formas do fenômeno de *shoppertainment* onde o foco da visita centrava-se na diversão, buscando uma sinergia entre compras e recreação.

Nesta mesma linha, os paraísos das compras também tem funcionado com uma forma de atrair a atenção para algumas cidades ou países, já no âmbito do turismo de compras, onde o exemplo mais característico é Dubai. O “Dubai Summer Surprises’ Shopping Festival” com duração de dez semanas, a cada ano, cuja atratividade passou de 600.000 visitantes em 1998 para mais de 2 milhões em 2009 (Southall, 2009), é o mais nítido exemplo do estreitamento da relação entre compras e turismo.

As compras podem, ainda, funcionar como uma válvula de escape para a saída do cotidiano, presente entre as motivações para viagens, ou assumir uma função terapêutica, como o famoso “banho de loja”.

O desenho da loja, a variedade de mercadorias, a vitrina, a iluminação, a decoração e o tipo de atendimento, por sua vez, tem um papel importante na estimulação sensorial do cliente e na criação de experiências de compras prazerosas e divertidas, fortalecendo a imagem mental positiva da loja e garantindo o retorno

Na compra recreativa, o objetivo é a diversão e, qualquer bem adquirido, é um acidente de percurso, estrategicamente provocado,

¹ O West Edmonton Mall tornou-se a maior atração turística do Canadá na década de 1990, superando os pacotes turísticos da Niágara Falls. (Timothy, 2005)

² O Mall of America (MOA), o segundo maior Shopping Center na década de 1990, dividia o Mall em regiões temáticas, ou destinos de compras. A região do West Market assemelhava-se às agitadas cidades europeias com uma arquitetura do tipo estações ferroviárias, com praças de mercado, lojas tradicionais e mobiliários urbanos; O North Garden oferecia terraços jardins com boutiques e lojas sofisticadas; na região denominada South Avenue ficavam hotéis de luxo com percursos acarpetados, com lojas de luxo; O East Broadway apresentava-se como uma cidade americana com os neons, luzes e moda contemporânea. (Goss, 1999 apud Timothy, 2005)

lembrando que a compra dos serviços de lazer que se associam com serviços de alimentação se unem para o incentivo ao consumo.

Nesta categoria de compras com recreação e lazer, os serviços de alimentação, agora não mais como item de sobrevivência, tem adquirido papel fundamental na experimentação gastronômica, onde os produtos de alimentação passam a adquirir uma condição de bem inelástico. Sempre estamos prontos para comer. Dos food trucks às feiras populares da alta gastronomia, os serviços de alimentação também compõem as compras recreativas.

No caso de São Paulo, o trânsito de retorno do trabalho para casa tem promovido a ampliação e intensificação das atividades de happy-hour, que passam a superlotar bares e restaurantes, criando vários agrupamentos em diversos bairros da cidade. É uma forma de trocar o tempo no trânsito por momentos de compras de serviços agradáveis.

3. Finalmente, outra das motivações envolvidas com o ato da compra, refere-se a intenção **de gastar para economizar**, onde a possibilidade de economizar com as promoções é o único incentivo para comprar, dando a sensação de ter conseguido alguma vantagem. Nesta direção os outlets, se apresentam como uma boa opção, onde as indústrias de produtos de marca tem tentado eliminar o comerciante tradicional, com a oferta de produtos ditos “direto da fábrica”. Juntam-se a “pseudo-promoção” com a aquisição do produto de marca.

Para os comerciantes as promoções são uma maneira de incentivar o consumidor a gastar. Para este, gastar, aproveitando-se da promoção, pode ser uma forma de economizar para gastar na aquisição de outros bens. Além deste fato, “comprar porque está em promoção”, pensando fazer um bom uso do dinheiro, tem se transformado em um fim em si mesmo onde a intenção passa a ser a experiência de economizar e a ilusão do ganho de oportunidade. As compras coletivas, realizadas em promoções pela internet, são um bom exemplo desta condição, assim como a oferta de cupons de descontos. Ou os restaurantes “weeks” que oferecem menu

limitado pela metade do preço durante uma determinada semana. Mistura-se assim, promoções com a recreação.

É fundamental destacar que os compradores recreativos são mais susceptíveis ao ambiente físico destes espaços de compras, conduzindo ao projeto de ambientes que criem uma atmosfera acolhedora, convidativa e estimulante, com aspectos lúdicos envolvidos de modo a incentivar o consumo., aumentar a permanência e garantir o retorno, fortalecendo o caráter voluntário e a avidez no ato da compra.

Das lojas de rua ao espaço da praça; dos mercados públicos aos bazares árabes; das arcadas comerciais aos shopping centers; das lojas de ruas à invasão do espaço público; dos quarteirões do luxo às lojas de museus e do design; da loja de conveniência às Flagships do luxo; estes espaços materializam-se nas mais diversas tipologias arquitetônicas, conformando a paisagem de nossas cidades e imprimindo a dinâmica que lhes são próprias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABIN, B. J. ; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer research* 20 (4), 644-56. 1994
- BECK, R. Forget the beach, travelers opt for the mall on vacations. *Sentinet Tribune* (Boeling Green), 30 July. 1998.
- Booth, Joanna. Shopping Tourism no longer means picking up a souvenir or two at the airport. *Travel weekly.com.uk*. 45 18/july, 2013. Destination shopping. Acessado em 01/09/2013
- Berry, C.J The idea of Luxury: A conceptual and historical investigation. Cambridge, MA: Cambridge University press. 1994
- BUNN, S. Stealing souls for souvenirs: Or why tourists want' the real thong". In: M, Hitchcock and K.
- Teague (eds) *Souvenirs: The material Culture of Tourism* 166-93. Aldershot: ashgate. 2000
- BUTLER, M. W. West Edmonton Mall as a tourist attraction, *Canadian Geographer* 35 (3) 287-95. 1991
- CALVINO, Italo. *Cidades invisíveis*, trad. Digo Mainardi (São Paulo: Companhia da Letras. 1997.
- CASSADY Jr, Ralph. **Exchanges by Private Treaty** Texas.: University of Texas. 1974.
- CHIAVENATO, dalberto. 1988. Recursos Humanos. São Paulo: Atlas.
- COHEN, E. Tourist Arts. *Progress in tourism, recreation and hospitality management* 4, 3-32. 1992
- COLLES; T. Tourism, Shopping and Retailing. An axiomatic relationship? In LEW A.; HALL, C.m.; WILLIAN A.M. (eds). *A companion in Tourism*. pp 360-73. Oxford: Blackweel, 2004.
- DAVIDSON, William .R.; SWEENEY D.J.; STAMPFL W. R. 1988 - *Retailing Management*. 6 ed. New York: John Wiley & Sons. 1988.
- DE VAULT M. *Feeding the Family*. Chicago: University of Chicago Press. 1991

- DOUGOUD, R.C.. Souvenir from Kambot(Papuanew Guinea): The sacredsearch for authenticity. In: M. Hitchcock and K. Teague (eds) Souvenirs: The material Culture of Tourism. Xii-xvii. Aldershot:ashgate.2000.
- EDWARDS, T. Contradictions of Consumption: concepts, practices and politics in Consumer Society. Buckingham: opens UniversityPress. 2000.
- FAGERLANDE, Sergio M. R. **CASA DE PAPAI NOEL DE PENEDO / PEQUENA FINLÂNDIA: TURISMO E CENARIZAÇÃO. Anais do III Colóquio Internacional de Comércio e Cidade. São Paulo: FAUUSP. 2010.**
- FINN, A.; RIGBY, J. West Edmonton Mall.Consumer-combined-purpose trips and the birth ofthe mega-multi-mall. Canadian Journal of Administrative Sciences 9 (2), 134-45. 1992.
- FURBINO, Z. Brasileiros passam Natal fazendo Turismo de compras nos EUA. Disponível www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/12/26/internas_economia,482459/brasileiros-passam-natal-fazendo-turismo-de-compras-nos-eua.shtml, acessado em 16/04/2014
- GARREFA, Fernando. Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consume. São Paulo: SENAC. 2008.
- .GRABURN N.H.H. Foreword. In: M. Hitchcock and K. Teague (eds) Souvenirs: The material Cultureof Tourism. Xii-xvii. Aldershot:ashgate.2000.
- GRAHAM, D;F.; GRAHAM, I.; NACLEAN, M.J. Going to the Mall: a leisure activity of urban elderly people. Vanadian Journal on Aging 10 (4), 345-58.
- (GOSS, J.. Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America, Annals of the Association of American Geographers 89 (1), 45-75. 1999.
- HARVEY, D. *The Urban Experience*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1989
- HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis de (org). Por uma outra comunicação. Mídia mundialização cultural e poder. São Paulo: Record. 2004
- HOBSON, J.S.P.& CHRISTENSEN, M. Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behavior.AscPacificJournal of Tourism Research 6 (1), 37-45. 2001
- JACKSON, E.L. Shopping and Leisure: Implications of West Edmonton Mall for leisure and leisure research. Canadian Geographer 35 (30), 280-7.(1991.
- KO, T.G. The issue and implications of escorted shopping tours in a tourist destination region. The case study of Korean package tourists in Australia.. Journal of Travel and Tourism Marketing 8 (3), 71-90..1999
- LE ROBERT MÉTHODIQUE.DictionaireMéthodique du Françaisactuel.Paris: Dictionaire Le robert. 1994)
- LITRELL, M.A.; ANDERSON, L.F.; BROWN, P. J. What makes a craft souvenir authentic? Annalsoftourismresearch 20 (1), 197-215.1993 .
- MARSH, R. Selling Heritage. Leisure Management 11 (10), 38-40.1991.
- Marx, Karl. O fetichismo da mercadoria e seu segredo. In: O capital. Crítica da Economia Política. Livro Primeiro, Vol I. Parte Primeira.Tradução de Reginaldo Sant'Anna. São Paulo: Civilização Brasileira. 1980.
- MASKULKA, J.M.; THODE, S.F. "Place-Based" Marketing Strategies: A Sustainable Competitive Advantage in Developing a Product's Brand Equity. In: 3RD International Conference in Recent Advances in Retailing and Services Science. 1996, Telfs-Buchen,
- MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia Vol II. Trad ALMEIDA Mauro W.B. e PUCCINELLI, Lamberto. São Paulo: EPU/EDUSP. 1974.
- MASLOW, Abraham Harold. Motivation, Personalidad. Barcelona: Sagitário. 1954.
- MILLER, Daniel. A Theory of shopping.Ithaca , New York: Cornell University Press.1998.
- MICHALKÓ, G & TIMOTHY, D.J. Cross-border shopping in Hungary: causes and effects. Visions in Leisure and Business20 (1), 4-22. 2001
- NELSON, R). The selection of retail locations. New York: F.W. Dodge. 1958
- NELSON, R. Mall of America :Refletions of Virtual Community. Lakeville, MN: Galde Press. 1998
- OLIVIERI, M F. A; ODLOAK, E. Turismo de compras. Revitalização do Bairro do Brás na cidade de São Paulo. Disponível em www.administradores.com.br/producao-academica/turismo-de-compras-revitalizacao-do-bairro-do-bras-na-cidade-de-sao-paulo/2880/ acessado em 01/09/2013

- REISINGER, Yvette; PARK, Kwang-Soo. Luxury Shopping in tourism: Challenges and opportunities. Anais da 26th EuroCHRIE Conference. Dubai, United Arab Emirates, October 11-14 2008.
- Rob Tange & Associates. How to do business with the Japanese visitor market: a guide for small tourist businesses, 5th edn.. Coolumb Beach, Qld: Gull Publishing, 1995.
- Rowlands, M. Prefácio. Memory, sacrifice and nation. New formation. Sd
- SANTA CATARINA. Brasil. Guia para profissionais de Turismo. Disponível em www.santacatarinaturismo.com.br/segmentos.php?id=43 acessado em 16/04/2014
- Shankman, S. Trend alert: Shopping Tourism to drive growth as east invades west's shopping Malls. Disponível em www.skift.com/2012/11/05/trend-alert-shopping-drives-tourism-in-the-middle-east-europe-and-asia/ Acessado em 01/09/2013
- SOUSA, Antonio Alvarez. El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch, Casa editorial, S.A, 1994.
- SOUTHALL, Carol. Shopping as a driver for tourism. Disponível em www.insights.org.UK/articleitem.aspx?title=shopping+as+a=driver+for=tourism acessado em 17/04/2014.
- SPTuris. São Paulo Turismo. Prefeitura do município, São Paulo é referência no Turismo de Compras. São Paulo turismo. Disponível em www.imprensa.spturis.com.br/press-kits/são-paulo-e-referencia-no-turismo-de-compras Acessado em 29/09/2013
- Swissinfo.ch. 2013. One in four consumers regularly buys abroad. disponível em www.swissinfo.ch/eng/swiss_news?one+in+four+consumers+regularly+buys+abroad.html?cid=35406912 acessado em 01/09/2013.
- TIMOTHY, Dalle, J. Shopping Tourism, retailing and leisure. Aspect of tourism, 23. Cleveland, Toronto, Buffalo: Channel View publications, 2005
- TIA - Travel Industry Association of America. The shopping Traveler. Washington, DC: Travel Industry Association of America, 2001.
- UNDERHILL, Paco. Why We Buy. The Science of Shopping. New York, Londres, Toronto, Sidney: Simon & Schuster paperbacks, 1999.
- USTA. United States Travel Association. U.S. Travel Answer Sheet. 06/2012 Disponível em www.tourismworksforus.com/docs/UStavelanswersheet.pdf, Acessado em 11/04/2014
- VARGAS, H. C. O LUGAR DO COMÉRCIO E SERVIÇOS NA ARQUITETURA E URBANISMO. São Carlos, n.9 [online], 2013a. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus09/?sec=4&item=3&lang=pt> Acesso em: 20 Abr. 2014
- VARGAS, Heliana Comin. A importância das atividades terciárias no desenvolvimento regional. Dissertação de mestrado. São Paulo: FAUUSP. 1985.
- _____. Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização. Tese de doutorado. São Paulo: FAUUSP. 1992.
- _____. Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC. 2001.
- _____. Ambiente natural enquanto produto de consumo turístico. Anais do Encontro nacional de gestão empresarial do meio ambiente. São Paulo FEA/FGV, 1997.
- _____. Turismo e valorização do lugar. Turismo em análise, Eca-USP. São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio, 1998.
- VARGAS, H.C.; RIBEIRO, H. Novos instrumentos de Gestão Ambiental Urbana. São Paulo: EDUSP. 2001, 2005, 2014.:
- VARGAS, Heliana C. ARAÚJO, Cristina P. Arquitetura e Mercado Imobiliário. São Paulo: Manole. 2013.
- WARNABY, Gary. The Shopping Destination Offer: An Exploratory Conceptual Framework. Apresentado na THE MARKETING EDUCATION GROUP CONFERENCE, University of Strathclyde, July 1996.