O COMÉRCIO NO TRIÂNGULO PAULISTANO NO INÍCIO DE 1900: UM OÁSIS NO DESERTO PAULISTA

NATHALIA THEOPHILO LOBATO

RESUMO
O presente artigo analisa a formação da cultura de consumo na cidade de São Paulo entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, com ênfase na relação entre urbanização, transformação social e expansão do comércio. A partir desse contexto, destaca-se o papel do Triângulo Paulistano como principal núcleo comercial da cidade, caracterizado pela diversidade de estabelecimentos e pela coexistência de práticas tradicionais e modernas de consumo. O estudo evidencia como esses espaços contribuíram para a redefinição das formas de sociabilidade urbana, especialmente no que se refere à inserção das mulheres no espaço público por meio do consumo. Nesse cenário, o artigo dedica especial atenção ao Mappin Stores, compreendido como um agente central na introdução de novas práticas comerciais e na consolidação da experiência moderna de consumo. A análise demonstra que o Mappin não apenas inovou nas estratégias de venda — como a adoção de preços fixos, publicidade e vendas por catálogo —, mas também transformou o ato de comprar em uma experiência social e sensorial, articulando consumo, lazer e distinção social. Dialogando com aportes teóricos da sociologia e da filosofia urbana, o estudo sustenta que o consumo desempenhou papel estruturante na construção da modernidade paulistana, contribuindo para a produção de novas formas de interação social, organização do espaço urbano e construção de identidades.

PALAVRAS-CHAVE: consumo urbano; São Paulo; Mappin Stores; urbanização; sociabilidade.

INTRODUÇÃO

Entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX, a cidade de São Paulo experimentou um processo de urbanização acelerado que redefiniu profundamente suas estruturas econômicas, sociais e espaciais. De núcleo urbano relativamente modesto, a cidade transformou-se em uma metrópole em expansão, impulsionada pela economia cafeeira, pela intensificação dos fluxos migratórios e pelo desenvolvimento inicial da atividade industrial. Esse processo não apenas promoveu crescimento demográfico expressivo, mas também instaurou novas formas de organização da vida urbana, marcadas pela complexidade, pela heterogeneidade social e pela intensificação das interações cotidianas. No caso de São Paulo, o rápido crescimento urbano intensificou a convivência entre diferentes grupos sociais — elites cafeeiras, imigrantes europeus, trabalhadores urbanos e setores médios emergentes — produzindo uma cidade marcada por contrastes e desigualdades. A coexistência desses grupos em um mesmo espaço urbano não implicava integração, mas sim a constituição de fronteiras simbólicas e materiais, frequentemente expressas na organização do espaço e nas práticas sociais. O que era uma capital provinciana, marcada por uma economia de subsistência e uma elite encastelada, transformou-se, em poucas décadas, no epicentro da modernidade nacional. Como aponta a historiografia clássica, os hábitos de consumo europeizados chegaram à capital paulista antes mesmo de uma infraestrutura industrial sólida, impulsionados pela riqueza oriunda do complexo cafeeiro e pela transferência da elite rural para o centro urbano.

Nesse cenário, a cidade deixou de ser apenas um local de trocas mercantis para se tornar um "espetáculo da modernidade". O crescimento populacional vertiginoso — que saltou de cerca de 65 mil habitantes em 1880 para mais de 570 mil em 1920 — exigiu um rearranjo do espaço público. Surgiram bulevares, teatros, cafés e, fundamentalmente, as lojas de departamento. Estes estabelecimentos, inspirados nos Grands Magasins franceses e nos Universal Providers ingleses, não vendiam apenas mercadorias; vendiam um novo estilo de vida baseado na distinção, na visualidade e no lazer. As intervenções urbanas realizadas no período, inspiradas em modelos europeus, buscavam não apenas melhorar a infraestrutura da cidade, mas também produzir uma imagem de modernidade

e civilização. A reorganização do centro de São Paulo, sua valorização e a criação de espaços voltados ao consumo revelam a produção de um espaço voltado à visibilidade, à circulação e à afirmação de determinadas formas de vida urbana.
Em São Paulo, essa dimensão simbólica do consumo manifestou-se na crescente importância dos espaços comerciais como locais de sociabilidade e observação. As ruas do centro, as vitrines e os estabelecimentos comerciais transformaram-se em cenários nos quais os indivíduos não apenas consumiam, mas também observavam e eram observados, participando de uma dinâmica que articulava visibilidade, desejo e distinção social.
É nesse contexto que emergem as lojas de departamento como instituições emblemáticas da modernidade urbana. Inspiradas em modelos europeus e norte-americanos, essas lojas introduziram novas formas de organização do comércio, baseadas na diversidade de produtos, na padronização de preços e na valorização da experiência do consumidor. Mais do que espaços de venda, constituíam ambientes nos quais o consumo era encenado e vivenciado como experiência sensorial e social, aproximando-se daquilo que Benjamin descreve como a estetização da vida cotidiana.
Dentre essas instituições, destaca-se o Mappin Stores, fundado em São Paulo em 1913, cuja trajetória se insere diretamente no processo de urbanização e transformação social da cidade. O Mappin não apenas refletiu as mudanças em curso, mas também atuou como agente ativo na produção de novas práticas de consumo e sociabilidade, contribuindo para a consolidação de uma cultura urbana moderna.
Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar a formação da cultura de consumo em São Paulo a partir de sua relação com o processo de urbanização e transformação social, com ênfase no papel desempenhado pelo Mappin Stores. Busca-se compreender de que maneira o desenvolvimento do comércio e a difusão de novas práticas de consumo participaram da construção da experiência urbana moderna, evidenciando as articulações entre espaço, sociedade e cultura.
Parte-se da hipótese de que o consumo, longe de ser um fenômeno secundário, constitui um elemento estruturante da modernidade urbana, operando como mediador das relações sociais e como mecanismo de produção e reprodução de desigualdades. Ao articular contribuições da história urbana, da sociologia e da teoria social, este estudo pretende evidenciar a centralidade do comércio e do consumo na configuração da cidade moderna.

O MAPPIN STORES

Diferentemente das casas comerciais tradicionais do Triângulo Paulistano, marcadas por relações mais personalizadas e pela negociação direta entre vendedor e cliente, o Mappin introduziu práticas que aproximavam o comércio local dos padrões internacionais de modernidade.
O Mappin Stores teve uma de suas origens na tradicional loja inglesa Mappin &Webb, fundada no século XVIII, na cidade de Sheffield, na Inglaterra. Existente até hoje, a Mappin &Webb é especializada em produtos finos, pratarias e porcelanas. Após o lançamento de filiais em duas cidades da América do Sul (Buenos Aires e Rio de Janeiro), a loja foi instalada em São Paulo, em 1912, na rua XV de Novembro. O Mappin Stores foi inaugurado em 1913, ocupando o mesmo prédio da Mappin &Webb (ALVIN & PEIRÃO, 1985).
O Mappin Stores resultou da associação do Mappin &Webb do Brasil (Walter John Mappin, Herbert Joseph Mappin e Henry Portlock) com John Kitching, gerente de uma loja de departamentos inglesa, a Debenhams. Segundo Zuleika Alvin e Solange Peirão (1985), "foi deste último a ideia de criar em São Paulo – cidade que conheceu em viagem de férias – uma loja de departamentos". Kitching acreditava que havia uma lacuna no comércio de bens de consumo em São Paulo e pensou em suprir a cidade com uma loja de grande porte, capaz de cativar aqueles segmentos abastados da sociedade com itens importados, serviços e pontos de encontro
O primeiro endereço do Mappin Stores em São Paulo foi o número 26 da Rua XV de Novembro, ao lado do Mappin & Webb, que continuou até 1936 neste mesmo endereço e como loja de cristais. A loja trazia consigo o conceito dos grandes magazines franceses do Palais de la Femme, ou seja, um grande estabeleci-

mento voltado para satisfazer as necessidades de consumo femininas.
Inicialmente foram estabelecidos onze departamentos com quarenta funcionários: roupas brancas, layettes (também conhecidos como roupas para bebês); blusas femininas, cortinas, meias e luvas, rendas e fitas, golas e colarinhos, artigos de armarinhos, lenços, leques e bolsas e, por fim, lingeries. A partir de 1914, o Mappin Stores introduziu a moda masculina em seu universo de produtos. O departamento passou a oferecer tecidos para camisas, chapéu, alfaiataria e camisaria sob medida. No mesmo ano, a loja inaugurou também uma seção voltada para artigos de noivas e enxovais.

O poder de negociação com fornecedores de um grande magazine como o Mappin Stores permitia colocar itens em oferta, artigos vendidos até mesmo por preços abaixo do custo serviam para seduzir a clientela que se via motivada a adquirir outros itens com a impressão de estar comprando tudo mais barato (ZOLA, 2007). A diversidade de produtos importados e a reputação de boa qualidade, pelo que o Mappin Stores ficou conhecido, atraia tanto os segmentos altos, que buscavam consumir mercadorias de luxo a um bom preço, quanto os médios, que consumiam a ideia de luxo comprando esporadicamente ou pontualmente. A ideia de ser um consumidor da Loja poderia ser constituída a partir da compra de um artigo simples e barato como um par de luvas.
Nesse sentido, a experiência de consumo no Mappin pode ser compreendida como parte de um processo mais amplo de estetização e racionalização do comércio. A organização interna da loja, a divisão em departamentos, a disposição estratégica das mercadorias e a ambientação dos espaços eram cuidadosamente planejadas para estimular o desejo e prolongar a permanência dos clientes. Conforme destacam Alvin e Peirão (1985, p. 63), "o Mappin não era apenas um local de compras, mas um espaço de convivência, no qual o cliente era convidado a permanecer, circular e consumir".
Além disso, a experiência de consumo no Mappin incorporava elementos de sociabilidade que extrapolavam a função comercial. A presença de salões de chá, restaurantes e eventos sociais transformava a loja em um espaço híbrido, no qual o consumo se articulava ao lazer.

Nesse contexto, frequentar o Mappin constituía uma prática socialmente valorizada, associada à distinção e à modernidade. Como observam Alvin e Peirão (1985, p. 78), "ir ao Mappin era, para muitos, um evento social, uma forma de participar da vida urbana e de afirmar pertencimento a determinados círculos sociais".
Ao se instalar na Praça do Patriarca, em 1919, o Mappin aumentou o número de departamentos e serviços. Segundo Alvin e Peirão (1985), ao mudar-se para o Patriarca, a loja contava com 35 departamentos e 200 funcionários. Ao deixar o local para ocupar o prédio da Praça Ramos de Azevedo, 20 anos depois, a loja contava com 50 departamentos e 500 funcionários. Foram anos de sucesso e muito investimento em diferentes segmentos de públicos.
Nenhum espaço simbolizou melhor a sofisticação do Mappin do que o seu Tea Room. Originalmente um serviço para o público inglês, o Salão de Chá tornou-se o epicentro da elite paulistana. Frequentado por nomes como os Matarazzo e os Souza Queirós, o local era um cenário de performance social.

"Tomar chá no Mappin Stores havia se tornado símbolo de elegância e sofisticação entre os paulistanos, sobretudo entre as mulheres, que encontravam na loja não só um espaço de compras, mas um espaço de lazer." (ALVIN & PEIRÃO,1985, p.11).

O ritual era acompanhado por música ao vivo (piano, violino e violoncelo) e servido em porcelana e prata inglesa. Esse ambiente teatralizado servia para que a elite se sentisse em sintonia com os costumes de Londres ou Paris, criando uma "ilha de civilidade" no coração de uma São Paulo em plena efervescência migratória e industrial.
O ato de "ir às compras" no Triângulo deixou de ser uma necessidade de abastecimento para se tornar o footing, uma forma de lazer baseada no ócio e na exibição. Como aponta a bibliografia (BONADIO, 2007), o tempo livre para frequentar a loja funcionava como um marcador de classe: indicava que aquela mulher possuía serviçais para os afazeres domésticos, permitindo-lhe dedicar-se ao cuidado de si e à socialização.

Os comerciantes, percebendo essa mudança, passaram a tratar a mulher como a "consumidora natural". O Mappin foi pioneiro ao oferecer espaços de convivência que estendiam a permanência feminina na loja por horas, como:

O Salon de Beauté: Aberto em 1926 e gerido por Kelly Holand Colson, oferecia tratamentos de pele e estética que eram novidade na capital.

A Sala de Leitura e Biblioteca: Lugares onde as consumidoras podiam descansar entre uma compra e outra, reforçando a ideia da loja como um clube social.
No que se refere às práticas de venda, o Mappin destacou-se pela introdução de inovações que romperam com modelos tradicionais do comércio paulistano. A adoção de preços fixos, por exemplo, representou uma mudança significativa, ao eliminar a necessidade de barganha e estabelecer uma relação mais impessoal e padronizada entre cliente e vendedor. Segundo Lancaster (1995, p. 112), "a fixação de preços foi um elemento central na modernização das lojas de departamento, pois conferia transparência ao processo de compra e ampliava o acesso ao consumo".
Essa padronização das relações comerciais pode ser analisada à luz das reflexões de Georg Simmel sobre a economia monetária. Para o autor, "o dinheiro introduz uma forma de objetividade nas relações sociais, reduzindo as interações a equivalências quantitativas" (SIMMEL, 2005, p. 89). No caso do Mappin, a fixação de preços e a organização racional do espaço comercial contribuíam para essa objetivação das relações, tornando o consumo mais previsível e acessível.
Outra inovação relevante foi a utilização de estratégias de publicidade em larga escala, incluindo anúncios em jornais e catálogos de vendas. Essas práticas ampliavam o alcance da loja e permitiam atingir públicos que não frequentavam fisicamente o estabelecimento. Conforme ressaltam Alvin e Peirão (1985, p. 95), "o uso de catálogos e anúncios foi fundamental para consolidar a imagem do Mappin como símbolo de modernidade e sofisticação".
A venda por catálogo, em particular, representava uma extensão da experiência de consumo para além do espaço físico da loja, permitindo que os consumidores interagissem com as mercadorias à distância. Essa prática reforça a ideia de que o consumo moderno não se limita ao ato presencial, mas envolve processos de mediação simbólica e imagética. O Mappin foi um dos grandes emblemas da modernidade ao "expandir as paredes da loja" através da venda por catálogo. Esta estratégia permitia que famílias ricas do interior do estado — os "barões do café" que ainda permaneciam em suas fazendas — tivessem acesso às últimas novidades de Paris e Londres sem precisar viajar à capital. Além disso, o Mappin adotou políticas de troca e devolução, o que contribuía para reduzir a insegurança do consumidor e incentivar a compra. Tais práticas indicam uma mudança na relação entre comércio e cliente, na qual a confiança e a satisfação passam a ser elementos centrais. Uma inovação fundamental discutida neste estudo é a introdução das roupas semiprontas. O Mappin mantinha oficinas de costura com profissionais como Emília Mosca Cabreira e Bartolomeu Perrota (alfaiate), cuja função era ajustar o manequim europeu ao corpo brasileiro. Este movimento foi o precursor do prêt-à-porter (pronto para vestir) no Brasil. O público masculino foi o primeiro a aceitar a facilidade de levar uma peça imediatamente, rompendo com a tradição milenar da alfaiataria sob medida e acelerando o ciclo de consumo da moda.
Diferente de seus concorrentes, que muitas vezes limitavam seus anúncios a catálogos específicos, o Mappin ocupava diariamente as páginas de grandes jornais como O Estado de S. Paulo. Suas estratégias publicitárias eram duais:

O Uso do Francês: Frequentemente, anúncios de chapéus e lingeries utilizavam termos em francês ou eram inteiramente redigidos no idioma. O objetivo não era a compreensão literal, mas a criação de uma aura de "refinamento" que apelava ao desejo de status da elite.

Poliglotismo e Imigração: Demonstrando uma visão de mercado aguçada, o Mappin percebeu a ascensão social dos imigrantes. Foram veiculados anúncios em italiano (Fanfulla), japonês (Nippak Shimbun), alemão, árabe e húngaro. Isso demonstrava que, embora a loja fosse elitista, ela estava atenta aos novos capitais que circulavam na cidade

Do ponto de vista da organização do trabalho, o Mappin também introduziu padrões modernos de atendimento, baseados na disciplina, na padronização e na formação dos funcionários. O atendimento deixava de ser exclusivamente pessoal e passava a seguir normas institucionais, alinhadas à imagem da loja. Essa transformação reforça a ideia de que a modernização do comércio envolvia não apenas mudanças estruturais, mas também a reorganização das relações sociais no interior do espaço comercial.

Curiosamente, a estratégia de venda do Mappin passava pelo bem-estar de seus funcionários. Inspirado pelo modelo de fidelização de Selfridge, a loja oferecia salários melhores (para que o funcionário não vivesse no local, como era comum na Europa), férias remuneradas e a "semana inglesa". Vendedores bem-vestidos, que falavam um segundo idioma e tinham acesso a descontos na loja, tornavam-se "embaixadores" do estilo de vida burguês. Trabalhar no Mappin era, em si, uma forma de ascensão social.

O CONSUMO COMO PRAZER URBANO: GÊNERO, LAZER E DISTINÇÃO

A expansão do comércio no centro de São Paulo, especialmente na região do Triângulo Paulistano — delimitada pelas ruas Direita, São Bento e XV de Novembro — desempenhou papel fundamental na redefinição das práticas de sociabilidade urbana nas primeiras décadas do século XX. Esse espaço concentrava uma diversidade de estabelecimentos comerciais que estruturavam não apenas relações econômicas, mas também formas específicas de circulação, visibilidade e interação social.

Nesse contexto, o comércio constituiu-se como um dos principais vetores de inserção das mulheres no espaço público. Conforme observa Bonadio (2007, p. 45) "o ato de consumir, especialmente no que se refere ao vestuário, tornou-se uma prática social legitimada, permitindo às mulheres uma presença mais constante e visível na cidade". Tal processo contribuiu para redefinir as fronteiras entre o espaço doméstico e o espaço urbano, ampliando as possibilidades de atuação feminina.

Essa presença feminina manifestava-se de forma particularmente intensa nos estabelecimentos voltados ao vestuário e aos artigos de moda. Casas comerciais como a Casa Lebre e a Casa Fuchs não apenas comercializavam produtos, mas também difundiam padrões de elegância e distinção social. Nesse sentido, o consumo funcionava como linguagem simbólica, por meio da qual se expressavam pertencimentos e hierarquias sociais. Além disso, estabelecimentos como a Casa Allemã reforçavam a associação entre modernidade e referências europeias, evidenciando o papel do comércio na circulação de valores culturais. Segundo Barbuy (2001, p. 112), "o comércio paulistano, especialmente aquele localizado no centro, operava como vitrine da modernidade, incorporando e difundindo modelos culturais estrangeiros". Assim, frequentar tais espaços significava participar de um universo simbólico no qual o consumo estava diretamente associado à ideia de progresso e civilização.

Entretanto, a dinâmica comercial do Triângulo não se restringia aos estabelecimentos de luxo. A presença de lojas como a Ao Preço Fixo indica a coexistência de práticas comerciais voltadas a um público mais amplo. A adoção de preços fixos representava uma ruptura com práticas tradicionais de negociação, contribuindo para a democratização do acesso ao consumo. Nesse sentido, Deaecto (2002, p. 89) afirma que "a modernização do comércio implicou não apenas mudanças estruturais, mas também a ampliação do público consumidor, incorporando segmentos médios urbanos". Do ponto de vista da sociabilidade urbana, esses diferentes estabelecimentos desempenhavam funções complementares. Enquanto algumas lojas promoviam ambientes seletivos e exclusivos, outras favoreciam uma circulação mais ampla e diversificada. Essa heterogeneidade permitia que o Triângulo funcionasse como um espaço de encontro, ainda que marcado por distinções sociais.

O TRIÂNGULO E A DISPUTA PELO SIMBÓLICO

Embora o Mappin fosse o expoente da modernidade, ele dividia o centro de São Paulo com estabelecimentos tradicionais que compunham o chamado Triângulo (ruas Direita, XV de Novembro e São Bento).

A "Francesinha" Paulistana: Lojas como

Au Bon Diable e Au Printemps utilizavam nomes franceses para evocar sofisticação, mas, como aponta Barbuy (2001), muitas eram confecções locais sem o suporte de importação direta que o Mappin possuía.
O Ao Preço Fixo: Este foi um concorrente direto no vestuário masculino, utilizando a estratégia de "vender em quantidade com margem pequena", algo que o Mappin só adotaria décadas depois.

O EMBATE COM O POPULAR: O CASO DAS CASAS PERNAMBUCANAS
Um ponto de contraste fundamental para este artigo é a comparação com as Casas Pernambucanas. Enquanto o Mappin vendia o "sonho europeu" e o tecido importado, as Pernambucanas focavam no público de baixa renda e no tecido nacional de fabricação própria.
O preconceito das elites contra o produto nacional era uma barreira que o Map
essa d
Segund
de impor
"nacionaliz
diminuindo
luxo e o popu

A CASA ALLEMA
TRIÂNGULO
Se o Mappin St
fluência britâni
da por Alfredo
rigor e a sofi
cial alem

plantação em São Paulo.

ENTRE O LUXO E A CRISE: CONCORRÊNCIA E A POPULARIZAÇÃO FORÇADA
Contudo, a trajetória do Mappin não foi linear. Entre sua fundação na Rua XV de Novembro e sua posterior consolidação na Praça Ramos de Azevedo, a loja enfrentou crises econômicas globais, como a quebra da Bolsa de Nova Iorque em 1929, e transformações políticas nacionais, como a Revolução de 1930. Tais eventos forçaram uma transição da exclusividade elitista para uma tentativa de popularização do consumo.
A quebra da Bolsa de Nova Iorque e a Revolução de 1930 em São Paulo foram os catalisadores de uma mudança estrutural no Mappin. Com a queda dos preços do café, a clientela abastada desapareceu ou reduziu drasticamente seus gastos.
A Estratégia da Etiqueta: Foi nesse período que John Kitching, um dos sócios, decidiu exibir os preços em todas as peças. Antes, o preço era omitido para não "vulgarizar" a mercadoria e para manter o atendimento personalizado. A etiqueta de preço foi uma tática de sobrevivência:

acesso à loja, permitindo que os segmentos médios e imigrantes também participassem do "sonho da mercadoria".
A comparação com a Casa Allemã e as Casas Pernambucanas permitiu observar as tensões identitárias da época. Enquanto a Casa Allemã sucumbiu mais rigidamente às pressões políticas e à manutenção do status, o Mappin soube "nacionalizar-se" sem perder sua aura de sofisticação, consolidando-se como a "Loja dos Quatro Cantos". A mudança para a Praça Ramos de Azevedo em 1939 marcou o fim de uma era de exclusividade e o início da fase de popularização que manteria o Mappin como ícone paulistano por décadas.
Por fim, as considerações aqui apresentadas reforçam a ideia de que a história do comércio é indissociável da história da cidade. O Mappin Stores foi o espelho de uma São Paulo que desejava ser Paris ou Londres, mas que precisou inventar sua própria forma de ser metrópole. O legado da loja permanece não apenas nos arquivos históricos ou nas fotografias de suas vitrines premiadas, mas na própria cultura de consumo brasileira, que ainda hoje carrega os ecos daquela "catedral do comércio" que um dia ousou ser um oásis no deserto paulista.

REFERÊNCIAS

ALVIN, Zuleika; PEIRÃO, Solange. Mappin 70 anos. São Paulo: Ex Libris, 1985.

AZEVEDO, Aroldo de (org.). São Paulo: espírito, povo e instituições. São Paulo: Pioneira; EDUSP, 2001.

BARBUY, Heloisa. A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914. São Paulo: Edusp, 2001.

BENJAMIN, Walter. Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.

BONADIO, Maria Claudia. Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac, 2007.

CARONE, Edgard. A República Nova (1930-1937). São Paulo: Difel, 1975.

DEAECTO, Marisa Midori. Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930). São Paulo: Senac, 2002.

FLANDERS, Judith. Inside the Victorian home. London: Harper Perennial, 2006.

KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 123-145.

LANCASTER, Bill. The department store: a social history. London: Leicester University Press, 1995.

LEFEBVRE, Henri. A produção do espaço. São Paulo: Edusp, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARINS, Paulo César Garcez. Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras. In: NOVAIS, Fernando A. (org.); SEVCENKO, Nicolau (org.). História da vida privada no Brasil: República – da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MARTINS, José de Souza. A sociabilidade do homem simples. São Paulo: Contexto, 2004.

RAPPAPORT, Erika. Shopping for pleasure: women in the making of London's West End. Princeton: Princeton University Press, 2001.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

WOODHEAD, Lindy. Shopping, seduction & Mr Selfridge. London: Profile Books, 2013.