



**ENAN
PUR 2023**
Belém 22 a 26 de maio



Urbano contemporâneo e estrutura centro-periferia: os *shopping centers* na Amazônia brasileira

Marlon Lima da Silva

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO/UFPA)

Jovenildo Cardoso Rodrigues

Professor do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO/UFPA)

Sessão Temática 11: Novas interpretações possíveis para a questão urbana e regional

Resumo: O fenômeno urbano contemporâneo tem desafiado os estudos que procuram estabelecer generalizações sobre a estruturação espacial. Nesse aspecto, os modelos centro-periferia vêm sendo continuamente questionados. A proliferação recente de *shopping centers*, em direção às “periferias”, representa um indicador importante capaz de suscitar esse debate. Assim, o artigo analisa a lógica de estruturação espacial do setor de *shopping center* no Brasil, refletindo especificamente sobre a sua expansão para a Amazônia brasileira. Para tanto, levanta duas questões: no Brasil, o modelo centro-periferia ainda é capaz de explicar a distribuição espacial dos *shopping centers*, considerando as regiões e a hierarquia das cidades em que estão localizados? Como essa distribuição espacial se processa na Amazônia brasileira, a partir da hierarquia e do espaço intraurbano de suas cidades? Mapeia os dados do setor com base nas informações da Associação Brasileira de Shopping Centers e do estudo REGIC/IBGE/2018. Na escala intraurbana, estabelece três perfis locais (central, pulverizado, fragmentado), de acordo com os usos presentes nos entornos dos *shopping centers*, num raio de 1km. Conclui mostrando que o modelo centro-periferia não perdeu a validade explicativa. Porém, precisa ser aprimorado para abarcar a complexidade da estruturação espacial contemporânea, dialogando em múltiplas escalas e diferentes formações socioespaciais.

Palavras-chave. Urbano contemporâneo; centro; periferia; *shopping center*; Amazônia brasileira

Contemporary urban and center-periphery structure: malls in the Brazilian Amazon

Abstract: The contemporary urban phenomenon has challenged studies that seek to establish generalizations about spatial structuring. In this respect, the center-periphery models are continuously being questioned. The proliferation of malls towards the “peripheries” represents an important indicator capable of promote this debate. Thus, the article analyzes the spatial structuring logic of the shopping center sector in Brazil, reflecting specifically on its expansion into the Brazilian Amazon. To that end, it raises two questions: in Brazil, is the center-periphery model still capable of explaining the spatial distribution of malls, considering the regions and hierarchy of the cities in which they are located? How is this spatial distribution processed in the Brazilian Amazon, based on the hierarchy and intra-urban space of its cities? Mapping the sector's data based on information from the Brazilian Association of Malls and the REGIC/IBGE/2018 study. On the intra-urban scale, it establishes three locational types (central, pulverized, fragmented), based on the uses present around the malls, with a radius of 1 km. Concludes that the center-periphery model has not lost its explanatory validity. But it needs improvement to capture the complexity of contemporary spatial structuring, dialoguing on multiple scales and different socio-spatial formations.

Keywords: Contemporary Urban; Center; Periphery; Mall; Brazilian Amazon

Urbano contemporâneo y estructura centro-periferia: shopping centers em la Amazonía brasileña

Resumen. El fenómeno urbano contemporáneo ha desafiado los estudios que buscan establecer generalizaciones sobre la estructura espacial. En este sentido, los modelos centro-periferia han sido continuamente cuestionados. La proliferación de *shopping centers* en las “periferias” suscita el debate. Así, el artículo analiza la lógica de estructuración

especial del sector de los shopping centers en Brasil, reflexionando específicamente sobre su expansión en la Amazonía brasileña. Plantea las siguientes cuestiones: ¿en Brasil, el modelo centro-periferia todavía es capaz de explicar la distribución espacial de los shopping malls, considerando las regiones y la jerarquía de las ciudades en las que están ubicados? ¿Cómo se procesa esa distribución espacial en la Amazonía brasileña, a partir de la jerarquía y el espacio intraurbano de sus ciudades? Mapea los datos del sector, a partir de la Asociación Brasileña de Shopping Centers y del estudio REGIC/IBGE/2018. En la escala intraurbana, establece tres perfiles por ubicación (central, pulverizado, fragmentado), según los usos presentes en el entorno de los shopping centers, en un radio de 1 km. Concluye que el modelo centro-periferia no ha perdido su validez explicativa. Sin embargo, necesita ser mejorado para captar la complejidad de la estructuración espacial contemporánea, dialogando en múltiples escalas y diferentes formaciones socioespaciales.

Palabras clave: urbano contemporáneo; centro; periferia; shopping center; Amazonía brasileña

1. Introdução

O fenômeno urbano contemporâneo tem desafiado os estudos que procuram estabelecer generalizações e definir modelos interpretativos de estruturação espacial, a partir de leituras pautadas na lógica centro-periferia. Na realidade, nota-se que as noções de centro e de periferia se relativizam, dependendo dos critérios e das escalas de análise. No entanto, isso não significa afirmar que esses modelos perderam a capacidade explicativa sobre as manifestações espaciais desiguais do desenvolvimento capitalista. Muito pelo contrário. Essas expressões permanecem evidentes, mas com contornos mais complexos, merecendo estudos detalhados e diálogos com múltiplas escalas e diferentes formações socioespaciais.

Esse quadro tem se acentuado, na proporção em que se ampliam e justapõem os interesses de diversos agentes econômicos (funditários, imobiliários, industriais, comerciais e financeiros) que orientam a “produção do espaço” (LEFEBVRE, 1970) e o “desenvolvimento geográfico desigual” (HARVEY, 2005). Nessa dinâmica, inúmeros estudos têm identificado os efeitos da proliferação de novos “produtos imobiliários”, comerciais, industriais e de serviços, incluindo *shopping centers*, com a tendência de redefinir formas e conteúdos urbanos, exigindo, com isso, um repensar da clássica ideia de periferia (como longe e/ou pobre) e de centro (como perto e rico), e, conseqüentemente, uma reorientação das políticas urbanas (BARATA-SALGUEIRO, 1997; SPOSITO, 2001, 2004, 2007, 2010; SAWYER et al., 2021; BARBOSA et al., 2022; FOLLMANN et al., 2022).

Segundo Villaça (1998, p. 303), os *shopping centers*, nas cidades brasileiras, localizam-se majoritariamente na “região de alta concentração das camadas de alta renda” e desde 1980 começaram a ser construídos também em “regiões populares”. Essa última tendência vem se consolidando, exigindo a elaboração de estudos que revelem, em diferentes escalas, a lógica da difusão espacial¹ desses novos equipamentos de consumo. Isso tudo, para além das áreas de alta renda e das metrópoles, alcançando cidades médias e pequenas, em diversas regiões do país, incluindo as áreas mais precárias do ponto de vista do sistema urbano, como a Amazônia brasileira.

Desse modo, o artigo analisa a lógica de estruturação espacial do setor de *shopping center* no Brasil, em múltiplas escalas, refletindo, especificamente, sobre a sua expansão para a Amazônia brasileira. Nesse sentido, levanta duas questões: no Brasil, o modelo centro-periferia ainda é capaz de explicar a distribuição espacial dos *shopping centers*, considerando as regiões e a hierarquia das cidades em que estão localizados? Como essa distribuição espacial se processa na Amazônia brasileira, a partir da hierarquia e do espaço intraurbano de suas cidades?

¹ Silva (1995) ressalta que os estudos sobre difusão espacial perderam o prestígio no Brasil, a partir dos anos 80. Nesse aspecto, mostra que a Geografia Radical combatia a Geografia Teórico-Quantitativa, de tal modo que uma postura sectária impediu os “marxistas radicais” de realizarem a crítica construtiva, ou seja, criticar sem abandonar totalmente ou destruir a validade das teorias de difusão espacial.

Os dados se organizam em três fontes: a) Região de Influência de Cidades (REGIC/IBGE/2018); b) *shopping centers* filiados à Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE)², até agosto de 2022; c) Aglomerados Subnormais (IBGE, 2011). Na Amazônia brasileira, elabora-se uma modelização para entender o perfil locacional dos *shopping centers* no espaço intraurbano das suas diferentes cidades, indicando, assim, três tipologias (central, pulverizada, fragmentada) que se fundamentam nos usos presentes no entorno dos *shopping centers*, num raio de 1 km (distância razoável para percorrer a pé).

Com isso, o texto está disposto em seis partes. Na primeira, elucida o debate centro-periferia no urbano contemporâneo. Na segunda, contextualiza o setor de *shopping center* no Brasil. Na terceira, analisa a expansão do setor nas regiões brasileiras. Na quarta, analisa essa difusão na escala da rede urbana nacional. Na quinta, apresenta as particularidades e singularidades da distribuição espacial dos *shopping centers* na rede urbana da Amazônia brasileira. Na sexta, analisa o perfil locacional do setor, considerando a escala intraurbana das cidades situadas nessa região.

2. O urbano contemporâneo e a lógica centro-periferia

No debate acerca do urbano contemporâneo, as noções de centro-periferia, campo-cidade, rural-urbano, dentre outras, tendem a se complexificar, na medida em que os estudos encontram contextos socioespaciais diversificados. Sobre esse aspecto, deve-se atentar para o fato de que “novos processos de urbanização são evidentes em todos os lugares (...), mas assumem uma rica diversidade de formas e expressões à medida que se tornam localizadas e situadas em contextos geográficos particulares” (SOJA, 2000, p. xvii). Esse desafio ganha mais amplitude, posto que não se limita aos espaços citadinos e metropolitanos, atingindo diversamente a escala da “urbanização planetária” (BRENNER; KATSIKIS, 2020; DOMINGUES; GODINHO, 2021).

Longe de estabelecer os marcos temporais e as condicionantes gerais, em cada território, dentro do que Santos (1977, 2008) denominou de “formação socioespacial”, sabe-se que o fundamento dessas transformações decorre do amplo processo de reestruturação produtiva, em que se observa a passagem inconclusa do “fordismo à acumulação flexível”, bem como a difusão desigual e diferenciada do “meio técnico-científico-informacional”, o avanço do horizonte neoliberal e, finalmente, o aprofundamento do “regime de acumulação com dominância financeira” (SOJA, 1993; SANTOS, 2008; HARVEY, 2008; CHESNAIS, 2010).

Nesse sentido, Dematteis (1998) já apontava que a suburbanização dos estratos sociais de renda média e alta, inicialmente estabelecida nas cidades dos Estados Unidos, se expandia ao redor do globo, traduzindo uma espécie de dispersão urbana “pós-fordista”. Nas cidades europeias, Monclus (1998) também mencionou o protagonismo assumido pelas “novas paisagens suburbanas”, muito mais extensas do que as áreas das cidades propriamente ditas. Esses autores alertaram para a necessidade de se compreender as novas formas e os novos conteúdos urbanos, com destaque para a (re)estruturação espacial nas escalas da cidade e da rede urbana.

No Brasil, Sposito (2004, 2013, 2018) vêm chamando a atenção para a proliferação de “novos conteúdos das periferias urbanas”, incluindo o conjunto das cidades latino-americanas. Eles aprofundam diferenciações e desigualdades, num movimento que combina segregação e fragmentação socioespacial³, com forte tendência para a reestruturação urbana e reestruturação da cidade.

² A ABRASCE considera, como *shopping center*, as tipologias com Área Bruta Locável (ABL) superior a 5 mil m², constituídas por diversas unidades comerciais com administração única e centralizada, que praticam aluguel fixo e percentual. Neste trabalho, foram mapeados 533 unidades filiadas. No final de 2022, o país apresentou 628 unidades em operação (filiadas e não filiadas) (ABRASCE, 2023).

³ O debate acerca do conceito de fragmentação socioespacial pode ser acessado em Sposito e Sposito (2020), Morcuende (2021) e Legroux (2021).

Assim, complexificando ainda mais o debate centro-periferia, Serpa (2018) defende, inclusive, a necessidade de ir para além de critérios quantitativos e funcionais que fundamentam as “localidades centrais” e as ideias de alcance espacial máximo e mínimo que hierarquizam centros, subcentros, periferias. Para o autor, essa noção de centro-periferia explica muito bem as desigualdades, mas não consegue abarcar, profundamente, as diferenças que se manifestam nas “brechas espaciais”. Elas elucidam discursos não necessariamente hegemônicos, revelando que os “lugares populares” das metrópoles são “centrais” para o cotidiano de diversos grupos “invisibilizados”. Assim, defende considerar as novas “centralidades” embaçadas, também, nos conteúdos da vida urbana (cultura, movimentos sociais etc.).

Tentando estabelecer relações entre desigualdades e diferenças, vinculado-as ao debate centro-periferia, Sposito (2018) pondera que é necessário compreender as diferenças como atitude intelectual e política, ou seja, para além do prisma das desigualdades que, ao serem majoritariamente medidas por indicadores quantitativos, deixam de revelar a profundidade da realidade socioespacial contemporânea, de tal modo que

As cidades e as redes urbanas seriam vistas de outro ponto de vista, porque a diferença possibilita o diálogo e a contradição como motor de transformações, enquanto que a desigualdade, quando acentuada, pode ampliar o conflito, a indiferença, a segregação e a fragmentação (SPOSITO, 2018, p. 133)

Longe de entrar no mérito do debate sobre diferenças e desigualdades e de quais deveriam ser os critérios e as escalas para analisar as transformações em curso, defendemos que a noção de centro-periferia precisa ser interpretada na totalidade do movimento de reprodução do modo de produção capitalista e da reprodução da vida (do habitar, sentido amplo). Isso significa reconhecer, dialeticamente, a natureza desigual do capitalismo e o amplo processo, desigual e diferenciado, de produção do espaço. Em outros termos, estabelecer o diálogo entre “desenvolvimento geográfico desigual” (HARVEY, 2005) e “produção do espaço” (LEFEBVRE, 1970). De parte desse diálogo, resulta a ideia de que a “geografia específica do capitalismo pode ser reestruturada, mas nunca é desestruturada ou inteiramente liberta de uma polarização socioespacial fundamental” (SOJA, 1993, p. 136).

De acordo com Harvey (2005, p. 52), “expansão geográfica e concentração geográfica são ambas consideradas produtos do mesmo esforço de criar novas oportunidades para a acumulação de capital”. Para o autor, uma relação centro-periferia se estabelece na dialética expansão-concentração, conformando-se no impulso ao comércio exterior (divisão internacional do trabalho) e no imperialismo, mas não se limitando a eles, incorporando, portanto, outras escalas.

Dessa dialética, é necessário reconhecer que “não é somente toda a sociedade que se torna o lugar da reprodução (das relações de produção e não apenas dos meios de produção): é todo o espaço” (LEFEBVRE, 1973, p. 95). Assim, além da perspectiva estritamente capitalista, a sociedade produz o espaço ao produzir o seu cotidiano, com centros (centralidades) e periferias que assumem significados e usos diversificados entre os inúmeros agentes ou grupos sociais.

Com isso, existe a incorporação desigual e diferenciada dos espaços e da sociedade na totalidade do movimento de reprodução do capitalismo e da reprodução da vida. Acreditamos que esse movimento, na contemporaneidade, tem complexificado as análises, exigindo ir além de modelos interpretativos pautados na lógica centro-periferia, especialmente os que são medidos predominantemente a partir de critérios quantitativos e funcionais, atrelados às “localidades centrais” e ao econômico.

Não que esses critérios deixaram de ser importantes. Muito pelo contrário. Eles revelam elementos indispensáveis na atuação de determinados grupos hegemônicos, ao interesse da acumulação capitalista. No entanto, precisam ser complementados para abarcar profundamente não só o

resultado, do ponto de vista da reprodução capitalista, mas as origens, as contradições e os processos, em múltiplas escalas, que se integram complexamente, considerando, também, a reprodução da vida, o cotidiano e os diferentes significados assumidos pelo par centro-periferia nos lugares.

Nesse aspecto, Sposito (2010) menciona que diversos agentes agem relativizando as noções de perto e de longe, formuladas numa dada formação socioespacial, sem, no entanto, que condições objetivas concretas tenham sido alteradas significativamente (circulação, infraestrutura, transporte etc.). Além disso, pondera que as formas de se compreender o perto e o longe são diferenciadas, considerando os diversos grupos sociais que se localizam e circulam em cidades médias, metrópoles etc.

Dessa forma, defendemos que o fato de os *shopping centers* estarem localizados, cada vez mais, nas “periferias”, não anula o modelo centro-periferia, no sentido da homogeneização ou do fim da hierarquização da estrutura espacial. Muito pelo contrário. A lógica centro-periferia se reforça. Porém, sobre outros aspectos, desiguais e diferentes, que não podem ser visualizados apenas numa única escala. Com isso, defendemos que a estruturação espacial desses equipamentos de consumo elucida um amplo processo de pulverização nas cidades e nas redes urbanas, em fragmentos hierarquizados cujas conexões se estabelecem em múltiplas escalas, com desigualdades e diferenças que merecem estudos detalhados.

De fato, a diversidade de formas e conteúdos assumidos pela urbanização contemporânea exige a permanente revisão crítica de noções, categorias e conceitos e, nesse sentido, o debate centro-periferia se apresenta como elemento importante que precisa ser repensado, de modo a ser compreendido em múltiplas escalas e diferentes formações socioespaciais.

3. O setor de *shopping centers*: quando a aglomeração fabricada é pulverizada

Segundo Kocaili (2010, p. 85), “o *shopping center* contemporâneo é a versão expandida do *shopping* suburbano, surgido nos Estados Unidos, na década de 1950”. Assim, originalmente, os *shopping centers* foram criados para atender aos desejos de consumo que se espalhavam com o processo de suburbanização das famílias de alta renda nos Estados Unidos. A sua versão atual se fundamenta na lógica do “tudo em um só lugar”, fabricando “comodidades” que não são comumente encontradas nas ruas do comércio tradicional.

Essa forma comercial se dissipou por vários países, incluindo os chamados “subdesenvolvidos”, e chegou ao Brasil em 1966, com a construção do *shopping center* Iguatemi, em São Paulo- SP (ABRASCE, 2021). No entanto, embora tenha se estabelecido com a mesma lógica do conforto e do “tudo em um só lugar”, o perfil locacional dos *shopping centers*, no Brasil, se revelou nas áreas já consolidadas das grandes cidades, diferindo, portanto, dos Estados Unidos (VILLAÇA, 1998). Assim, Pintaudi (2013) pondera que o primeiro *shopping center* do país surgiu muito mais como uma novidade do que como uma solução de equipamento comercial.

No entanto, independente da sua função comercial, deve-se reconhecer que os *shopping centers* se inserem dentro da lógica de acumulação da renda fundiária no espaço urbano. Assim, consistem em empreendimentos imobiliários dos quais se extraem rendimentos, a partir do aluguel de salas comerciais ou de serviços, os chamados “pontos”. Segundo Villaça (1998, p. 304), os *shopping centers* elucidam a entrada do mercado imobiliário no capital mercantil e a “sujeição do comércio varejista e dos serviços” ao mercado imobiliário e financeiro.

Nesse aspecto, a localização dos *shopping centers* se estrutura na lógica de produção de vários “pontos”, nunca plenamente homogêneos, dentro de uma mesma localização na cidade: o terreno do *shopping center*. Com isso, a terra é alugada, em pedaços, fatiada, para ampliar a renda ao seu proprietário, bem como o número de possibilidades aos interesses dos diferentes agentes econômicos que atuam nos múltiplos ramos de comércio e serviços, amplamente motivados por essa nova forma comercial: a aglomeração fabricada.

No Brasil, setor de *shopping centers* vêm obtendo rendimentos bilionários e se dissipado rapidamente para diferentes regiões e cidades. Em 2022, o faturamento alcançou R\$ 191,8 bilhões, retomando, assim, a patamares pré-pandemia e recebendo 443 milhões de visitantes por mês (ABRASCE, 2023). Até a década de 1990, o país possuía aproximadamente 100 *shopping centers*. Esse número se elevou para mais de 300, em 2000, e alcançou a marca de 430, em 2010, superando 600, em 2020 (CBRE, 2020) (**Gráfico 1**).

Gráfico 1. Evolução do setor de *shopping center* no Brasil



Fonte: CBRE, 2020.

As imbricações entre setor de *shopping center* e mercado financeiro ajudam a explicar parte do processo acelerado em que essa aglomeração fabricada se pulveriza, radicalmente, e desafia, cada vez mais, a leitura da estruturação espacial que se fundamenta em modelos clássicos do tipo centro-periferia.

Nesses termos, alguns estudos apontam que a alavancagem do setor, a partir da década de 1990⁴, tem ocorrido basicamente pela combinação de dois fatores principais: a) aumento do Investimento Direto Estrangeiro (IDE) no comércio varejista nacional; b) consolidação histórica dos negócios do setor de *shopping centers* no Brasil (SÁ, 2005; EGUREN, 2014).

Além desses elementos, deve-se acrescentar a Lei nº 8.668/1993 que estabelece a criação dos Fundos de Investimentos Imobiliários (FIIs). Isso não exclui a ação de outros fatores (ex. novos hábitos de consumo, *marketing* etc.). Porém, insere o debate na perspectiva de se reconhecer o “regime de acumulação com dominância financeira” (CHESNAIS, 2010), incluindo, portanto, um conjunto de “novos” mecanismos que merecem estudos detalhados⁵, tais como: a) atuação do Estado neoliberal; b) penetração do mercado financeiro no comércio varejista e no imobiliário; c) ampliação do crédito; d) “financeirização urbana” etc.

Nos últimos cinco anos, os FIIs têm se proliferado rapidamente. Em dezembro de 2017, o país possuía 156 FIIs listados na bolsa de valores de São Paulo. Em dezembro de 2020, esse número

⁴ É válido destacar que, já na década de 1980, houve um expressivo aumento do número de *shopping centers* no país. Se de 1966 até 1977, o Brasil possuía apenas 7 unidades, entre 1980 e 1989 esse número saltou para 47, resultado do “aumento da disponibilidade de capitais, com a entrada dos fundos de pensão, além dos empréstimos da CEF” (BNDES, 2007, p. 153).

⁵ O aumento do número de *shopping centers* alcança a escala da América Latina, observada como “uma nova fronteira de oportunidades” (DÁVILA, 2016).

saltou para 301, e, em agosto de 2022, para 414⁶. Os *shopping centers* estão muito presentes nos portfólios apresentados aos cotistas dos FIIs, com um amplo mercado de atuação. Isso tudo, não somente com as grandes empresas do setor de *shopping centers* (de capital aberto), mas também com as menores, de tal modo que esses equipamentos de consumo são tratados como ativos financeiros com boa diversificação, já que um só *shopping center*, independente do tamanho, representa muitos inquilinos lojistas.

De fato, há uma gama de possibilidades pois, segundo Bonatelli (2022, p. 3), “O mercado de shoppings ainda é muito pulverizado no Brasil. Juntas, as maiores do ramo - BrMalls, Aliansce, Multiplan e Iguatemi - têm menos de 20% de participação”. Embora essa divisão tenha mostrado sinais de mudança (em 2019 Aliansce e Sonae Sierra se fundiram, acontecendo o mesmo com Aliansce e BrMalls, em abril de 2022), o mercado ainda permanece extremamente fértil e diversificado para atuação dos inúmeros FIIs.

De fato, nota-se uma tendência monopolista para o setor, com a fusão de empresas nacionais e com investimento estrangeiro, constituindo grupos dominantes de capital aberto. Eles têm se tornado proprietários, controladores e administradores de *shopping center*. Esses grandes grupos selecionam predominantemente as principais aglomerações urbanas para a inserção ou compra de novas unidades. Essa ação tende a reforçar a “concentração geográfica” no território nacional.

Por outro lado, observa-se a difusão de várias outras empresas, de menor porte, sem capital aberto, atuando no setor de *shopping center*. Elas se localizam predominantemente em cidades médias e pequenas. Pode-se citar os grupos Partege, Tenco, SFA Malls, Saphyr, dentre outros. Por sua vez, essa ação tende a reforçar a “expansão geográfica” no território nacional.

A sobreposição das localizações dos *shopping centers* sobre as grandes regiões nacionais e sobre a hierarquia dos centros urbanos permite reconhecer a lógica de atuação dos diferentes agentes, em múltiplas escalas, de modo a se estabelecer a análise sobre a estruturação espacial oriunda da expansão acelerada do setor.

4. O setor de *shopping centers* nas regiões brasileiras

No Brasil, diversos estudos, institucionais e acadêmicos, se fundamentaram em modelos centro (índices melhores) - periferia (índices piores) para elucidar o tema da regionalização. O que interessa aqui é destacar apenas duas dessas propostas para averiguar como a localização dos *shopping centers* se apresenta dentro das polarizações/hierarquias macroestruturas regionais do país.

A divisão regional oficial do Brasil, atualmente válida, foi estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1988, a partir da aglutinação de critérios demográficos, naturais e econômicos, obedecendo aos limites político-administrativos dos estados. Assim, cinco macrorregiões foram identificadas: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Elas são consideradas as bases para as políticas públicas no território nacional

Quatorze anos depois, Santos e Silveira (2001) elaboraram uma nova divisão regional, não oficial, a partir de critérios socioeconômicos, históricos e infraestruturais, pautados na distribuição desigual e diferenciada do “meio técnico-científico-informacional”, obedecendo, também, aos limites político-administrativos dos estados. Desse recorte, resultaram quatro regiões, “os 4 Brasis”: Amazônia (estados do Norte, exceto Tocantins), Nordeste (coincide com o IBGE), Centro-Oeste (estados do Centro-Oeste e mais o Tocantins) e Região Concentrada (estados do Sul e Sudeste).

⁶ Em 2018, os fundos de pensão foram proibidos de efetuar a compra direta de imóveis (Resolução CMN nº 4.661/2018). Eles possuem um prazo de 12 anos para vender esses ativos ou transformá-los em FIIs, ou mesmo, atuar via Fundos de Investimentos em Cotas de FII (FICFII). Uma parcela do patrimônio imobiliário dos principais fundos de pensão do Brasil é composta por *shopping centers* que estão localizados nos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro (MAGNANI; SANFELICI; MUNIZ FILHO, 2021).

Os dados da Associação Brasileira de *Shopping centers* (ABRASCE), mostraram que, até agosto em 2022, o país possuía mais de 600 *shopping centers*, desigualmente distribuídos nessas regiões: Sudeste (44%), Nordeste (20%), Sul (18%), Centro-Oeste (13%) e Norte (5%). A localização desses equipamentos de consumo, na escala regional, reforça a existência do perfil de estruturação espacial do tipo centro-periferia, em sintonia, portanto, com os diferentes procedimentos estatísticos identificado nas duas propostas regionais (**Mapa 1**).

Mapa 1. Distribuição espacial dos *shopping centers* no Brasil



Fonte: Autores

Nota-se que existe uma ampla dominância da Região Concentrada sobre as demais. No entanto, ela não pode ser interpretada como algo absoluto, estático e invariável. Isso porque, em paralelo ao processo de concentração, existe uma significativa tendência de dispersão desses equipamentos de consumo para as outras regiões do país. Em 1999, dos 155 *shopping centers*, situados no território nacional, 78% estavam localizados na Região Concentrada (SANTOS e SILVEIRA, 2008). Em 2022, esse percentual se reduziu para 62%, sobre um total de 628 *shopping centers* no Brasil.

Embora venha ocorrendo a dispersão do setor para regiões “periféricas”, há uma seletividade espacial dessas ações, reafirmando as desigualdades regionais, na lógica centro-periférica. Com 9% da população do país (IBGE, 2021), a região Norte apresentou apenas 5% dos *shopping centers* (IBGE), consolidando a Amazônia como uma espécie de periferia do sistema urbano-regional do Brasil. O mesmo aconteceu com o Nordeste, com 27% da população do país para 20% de *shopping centers*. Em todas as demais regiões, essa proporção se inverteu. No Centro-Oeste, ela foi de 8% da população para 13% de *shopping centers*. No Sul, 14% para 18%. No Sudeste, 42% para 44%. Na Região Concentrada, 56% para 62%.

Portanto, na escala regional do Brasil, nota-se que a expansão do setor de *shopping center* tem revelado um movimento de concentração e dispersão, evidenciando a dialética entre “concentração geográfica” e “expansão geográfica” (HARVEY, 2005). Ela se traduz, materialmente, em áreas ou zonas, contínuas e hierarquizadas, resultantes das diferentes

estratégias de acumulação capitalista do setor. Aqui, a lógica de estruturação espacial centro-periferia é claramente observada, cristalizando as desigualdades regionais do país (divisão do trabalho, meio técnico-científico-informacional, população, renda, comércio, serviços, indústria, emprego, educação etc.).

Porém, quando se analisa a distribuição espacial do setor de *shopping centers* na escala da rede urbana nacional, essas áreas ou zonas, contínuas, tendem a se complexificar, pulverizando-se e fragmentando-se, desafiando, portanto, a leitura clássica sob a lógica centro-periferia. Trata-se, assim, da necessidade de rever os parâmetros em que a hierarquização se estabelece.

5. O setor de *shopping centers* na rede urbana nacional

Nas últimas décadas, a rede urbana nacional tem sido massivamente estudada. O IBGE, a partir do estudo Região de Influência de Cidades (REGIC), representa um ponto de partida de muito desses trabalhos. Em grande parte, isso se deve à aglutinação estatística de inúmeras informações (econômicas, políticas, culturais etc.) que possibilitam uma rica leitura da distribuição espacial e da hierarquização de fluxos e fixos no território.

O estudo REGIC/IBGE/2018 definiu os centros urbanos e a rede urbana com base na “Teoria das Localidades Centrais” de Christaller (1966) e da “Teoria dos Fluxos Centrais” de Taylor (2004), portanto, utilizando parâmetros centro-periferia clássicos. Assim, considerando a imbricação de diferentes critérios, os centros que comandam as redes urbanas foram nomeados a partir de uma escala gradativa dos “lugares centrais”, indo dos chamados “Centro de Zona” até à “Grande Metrópole Nacional”.

É válido ressaltar que essas denominações não são necessariamente vinculadas ao limite político administrativo municipal, mas dos “Arranjos Populacionais”⁷ (Ap.), ou seja, municípios adjacentes que mantêm fortes vínculos entre si, o que pode incluir diversas unidades municipais dentro de uma mesma classificação.

A distribuição espacial dos *shopping centers*, sobreposta à hierarquia dos centros urbanos brasileiros, revelou que existe uma clara tendência de reestruturação espacial, exigindo repensar a ampla dominância da lógica centro (grande influência) - periferia (pequena influência) na escala da rede urbana, mesmo nos aspectos quantitativos.

Isso porque, mais de um terço dos *shopping centers* estão localizados fora das diferentes Metrópoles, ou seja, não estão nos centros máximos das redes urbanas. Nessas mudanças, as Capitais Regionais e os Centros Subregionais vêm assumindo papel de destaque, expressando um perfil locacional pulverizado desses novos equipamentos de consumo. Essas nucleações vêm se definindo como os novos centros de seletividade espacial do setor de *shopping centers* no Brasil (**Mapa 2**).

⁷ “Um arranjo populacional é o agrupamento de dois ou mais municípios onde há uma forte integração populacional devido aos movimentos pendulares para trabalho ou estudo, ou devido à contiguidade entre as manchas urbanizadas principais” (IBGE, 2016, p. 22).

Mapa 2. Distribuição espacial dos *shopping centers* na hierarquia urbana brasileira

Fonte: Autores

Em 1999, Santos e Silveira (2006) chamaram a atenção para o fato de que era recente a expansão do número de *shopping centers* fora das capitais estaduais e regiões metropolitanas. Segundo os autores, esse fenômeno estava praticamente restrito ao interior paulista, onde a elevada renda mensal das famílias facilitava a interiorização desses equipamentos de consumo, deslocando-se, basicamente, para cidades com população acima de 100 mil habitantes.

Atualmente, a interiorização do setor de *shopping centers* atinge diferentes regiões e cidades, fora das regiões metropolitanas e distantes das capitais estaduais. Algumas dessas cidades apresentam população menor que 100 mil habitantes e/ou famílias que possuem rendimentos mensais baixos, se comparados aos rendimentos das famílias que residem nas cidades do interior paulistas. Esse quadro tende a complexificar as análises, exigindo, assim, que o pesquisador dialogue para além de aspectos quantitativos.

Uma Capital Regional localizada na região amazônica, por exemplo, apresenta particularidades e singularidades que são invisibilizadas pelas compreensões pautadas apenas em números e direcionadas numa só escala. Ela se difere de uma Capital Regional localizada na Região Concentrada, embora possa possuir margem populacional e oferta de serviços relativamente semelhantes.

Assim, defendemos que o entendimento da estruturação espacial do setor de *shopping center*, na escala da rede urbana nacional, exige que o modelo centro-periferia (quantitativo e hierárquico) seja continuamente vinculado às condicionantes qualitativas das diferentes formações socioespaciais, no nível regional (história, cultura, aspectos físicos etc.).

Esses elementos devem ser incorporados ao paradigma centro-periferia que, por si só, tem se tornado insuficiente para interpretar a complexidade da estruturação espacial emergente, em face das ações dos grupos econômicos que mobilizam múltiplas escalas. Portanto, além de observar a

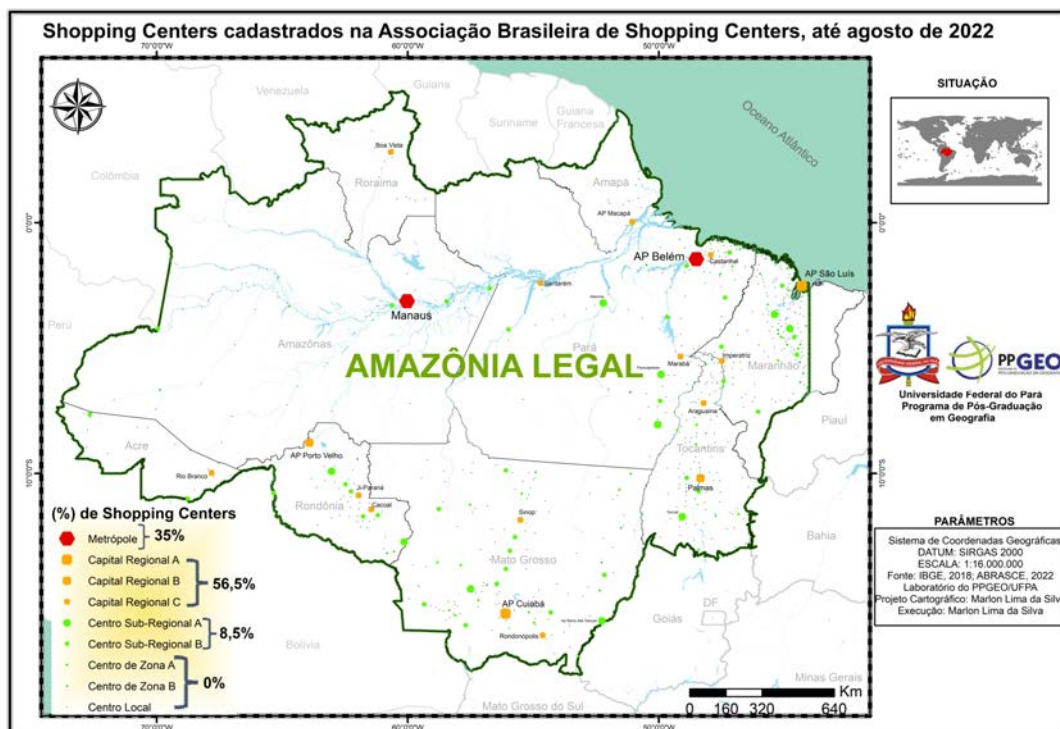
tendência para uma nova seletividade espacial do setor, é necessário reconhecer sobre quais condições materiais ela efetivamente se estrutura, nas regiões e nos lugares.

6. O setor de *shopping centers* na rede urbana da Amazônia Legal

A Amazônia Legal (Amazônia brasileira) consiste numa região de planejamento, sendo administrada pela Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM). Trata-se de uma área que representa, aproximadamente, 60% de todo o território brasileiro, abrigando 28,4 milhões de habitantes (REGIC/IBGE/2018; IBGE, 2021). A sua importância econômica, no contexto nacional e internacional, se estabelece, em geral, pela presença de grandes projetos minero-metalúrgicos, agropecuários, hidroelétricos e portuários, bem como pelo potencial de “exploração futura”, em decorrência dos recursos naturais presentes na vasta Floresta Amazônica, abrangendo parte do Pantanal. Pode-se acrescentar, também, a importância econômica da área industrial da Zona Franca de Manaus (ZFM), constituída na década de 1960, com a oferta de incentivos fiscais prorrogados para até 2073.

No entanto, do ponto de vista do sistema urbano nacional, a região tem sido marcada por apresentar precários indicadores socioeconômicos, constituindo, portanto, uma espécie de periferia do sistema urbano-regional⁸. Nesses termos, a questão que se levanta é: de que modo o setor de *shopping centers* tem se expandindo para essa região? Como pensar o paradigma centro-periferia na escala da rede urbana da Amazônia Legal? (**Mapa 3**).

Mapa 3. Distribuição espacial dos *shopping centers* na Amazônia Legal



Fonte: Autores

⁸ “A ideia de uma região subordinada, ainda que dentro de um país periférico, nada possui de inédito nas formações sociais capitalistas (...) A Amazônia há duas décadas figura como região brasileira cujos municípios aparecem com maior frequência nas posições de maior precariedade habitacional e sobretudo de infraestrutura sanitária e urbanística em geral do país. O processo de precarização e de estruturação de territórios populares não atendidos por direitos e infraestrutura percorre municípios de pequeno, médio e grande porte na Região, sem distinção, praticamente” (PONTE, 2022, p. 4)

Nota-se que há uma inversão paradigmática em relação ao contexto nacional. Na Amazônia brasileira, não são as Metrôpoles que concentram atualmente o setor de *shopping center*, mas as Capitais Regionais. Isso não significa afirmar que a estruturação espacial centro-periferia é superada. Muito pelo contrário. Ela permanece, porém, assumindo contornos mais complexos os quais não podem ser observados apenas com números.

Assim, embora o Ap. Belém- PA e a cidade de Manaus- AM sejam as duas únicas Metrôpoles, aglutinando 35% dos *shopping centers*, só esse dado, isoladamente, não é suficiente para explicar que mais da metade das unidades estão localizados nas Capitais Regionais e Centros Sub-Regionais. Isso porque, mesmo se o Ap. São Luís (São Luís, Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar) fosse tratado como Metrôpole, esse quadro não ultrapassaria 50%, ou seja, estaria a baixo do perfil nacional (63% de unidades localizadas em Metrôpoles).

Portanto, a explicação se torna insuficiente, se for embasada apenas nesses elementos. O fato é que o entendimento da estruturação espacial do setor de *shopping center* na Amazônia Legal resulta da combinação de pelo menos quatro fatores: a) formação socioespacial constituiu um fenômeno urbano com reduzido número de centros de média e grande expressão que estão presentes numa vastíssima região, com peculiaridades naturais; b) existência de longas distâncias entre os centros urbanos principais, combinadas com sérias dificuldades nas condições gerais de acessibilidade e circulação, especialmente para as populações mais pobres; c) expansão do mercado consumidor regional, comandado por uma espécie de “classe média” que deriva basicamente do funcionalismo público e da maturação de grandes projetos hidroelétricos, portuários, minero-metalúrgicos e agropecuários que basicamente não estão localizados nas Metrôpoles.

Com isso, a hierarquização, concernente ao paradigma centro-periferia, se desenvolve sob um base material particular, na rede urbana amazônica. Isso significa dizer que, embora o setor de *shopping centers* tenha se expandido nacionalmente para além das Metrôpoles, esse movimento só é mais forte na Amazônia porque, nessa região, ele ganha contornos e expressões diversificados que não podem ser compreendidos apenas sobre uma base estatística.

A rede urbana amazônica não se tornou definitivamente um centro dinâmico de atração do setor, como um exemplo de expansão para fora das Metrôpoles. Muito pelo contrário. Essa é somente a aparência do fenômeno que se apresenta altamente seletivo e excludente. As Capitais Regionais e os Centros Subregionais amazônicos exercem atratividade ao setor de *shopping center* muito mais pelo mercado consumidor emergente e pela precariedade das cidades do entorno regional do que pela real oferta de serviços e infraestruturas que esses mesmos centros possuem em outras regiões do Brasil. É necessário, assim, aprimorar as análises, incluindo aspectos da formação socioespacial e estabelecendo as mediações entre as múltiplas escalas.

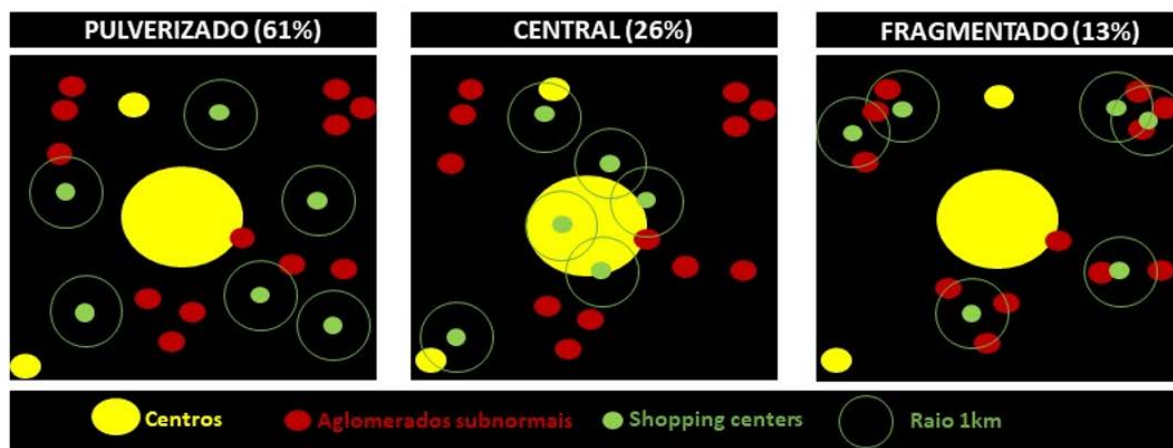
7. O setor de *shopping centers* no espaço intraurbano das cidades da Amazônia Legal

Uma vez construídos, não é novidade o fato de que, nas escalas intraurbana e interurbana, os *shopping centers* tendem a criar novas centralidades, em diferentes aspectos: cotidiano do consumo; mobilidade; sociabilidade etc. (FRÚGOLI, 1992; BARTOLLY, 2007; SILVA, 2017). Para Sposito (2001, 2013), eles podem representar um duplo movimento que vai da multicentralidade à policentralidade, ou seja, superando a monocentralidade em quantidade e em qualidade, respectivamente.

Nas cidades da Amazônia Legal, o perfil locacional dos *shopping centers* mostra que o paradigma centro-periferia tende a se tornar mais complexo, exigindo diálogo. A estruturação espacial intraurbana ganha contornos particulares que merecem estudos detalhados, comparando com outras regiões (o que não foi realizado neste trabalho). Para medir tal complexidade, elaboramos uma tipologia locacional pautada nos usos presentes no entorno dos *shopping centers*, num raio de 1km (distância razoável para se percorrer a pé).

Assim, definiu-se três perfis locais. 1) central (localizados no interior do centro ou dos centros principais, geralmente mais antigos); 2) fragmentado (localizados no interior de parcelas significativas de aglomerados subnormais⁹); 3) pulverizado (localizados no interior de novas áreas de expansão comercial e residencial, incluindo alta renda, antigos “vazios urbanos” ou “áreas verdes”) (Figura 1)¹⁰.

Figura 1- Perfis locais dos *shopping centers* na Amazônia Legal



Fonte: Autores

O perfil locacional dos 46 *shopping centers* vinculados à ABRASCE revelou: 61% perfil pulverizado; 26% perfil central; 13% perfil fragmentado. Dessa estruturação, algumas observações merecem destaque: a) nas Metrôpoles, as periferias têm apresentado novos conteúdos, ao passo que nas Capitais Regionais e nos Centros Sub-Regionais elas já nascem novas (exceção do Ap. São Luís); b) embora as áreas periféricas possuam terrenos mais baratos, existe um movimento seletivo sobre elas, de modo que ocorre a “fuga” das áreas periféricas pobres das cidades, o que nem sempre é possível; c) nas Metrôpoles existe um movimento, não plenamente concluído, que revela a passagem da dominância do perfil central para o perfil pulverizado.

Sobre esses elementos, deve-se reconhecer que a localização dos *shopping centers*, na escala da cidade, não necessariamente defini os seus frequentadores mas, em alguns casos, ela pode estigmatizar o empreendimento em favor ou desfavor de seus promotores. A partir de conversas informais com frequentadores e de observações sistemáticas no preço das mercadorias estampadas nas vitrines de quatro *shopping centers* no Ap. Belém-PA, observou-se a presença de *shopping* com alta frequência de grupos mais abastados (em geral, pulverizado, central) e *shopping* com alta frequência de grupos menos abastados (em geral, fragmentado).

Com isso, a proliferação do perfil pulverizado tende a expressar a busca por novas localizações que elucidam sistematicamente a multiplicidade de escalas e interesses dos agentes econômicos. No entanto, a produção de “novos centros” não coincide necessariamente com a ampliação das

⁹ “É um conjunto constituído de, no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casas, etc.) carentes, em sua maioria de serviços públicos essenciais, ocupando ou tendo ocupado, até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando dispostas, em geral, de forma desordenada e/ou densa” (IBGE, 2011)

¹⁰ O modelo adotado foi construído de modo a representar, com fidelidade, a estrutura espacial das cidades estudadas, de tal modo que o círculo amarelo maior consiste no centro principal (mais antigo), e, os demais, em espécie de subcentros. Ambos, muitíssimo raramente coincidem com a presença de aglomerados subnormais, num raio de 1 km. Quando isso aconteceu, consideramos perfil fragmentado.

infraestruturas de uso coletivo no entorno, dificultando, assim, até mesmo o deslocamento diário da classe trabalhadora empregada nesses empreendimentos, espalhados pelas cidades.

Além disso, deve-se reconhecer que, segundo Silva (2017, p. 206), “os *shopping centers* quando implantados alteram o preço da terra, atraindo outros investimentos imobiliários”. Alguns deles já são construídos juntamente com torres comerciais e residenciais, lajes corporativas, hotéis etc. (ABRASCE, 2023). Nesse sentido, na proporção em que esses equipamentos de consumo são construídos, pulverizadamente, mesmo nas áreas pobres, as rendas fundiárias urbanas do entorno tendem a se ampliar, inviabilizando o seu potencial de uso para a população pobre, em projetos habitacionais populares, espaços públicos etc.

Assim, cabe destacar ainda que “Todo melhoramento numa área pobre faz dela o teatro de conflito de interesses com as classes médias em expansão, para não falar das classes altas” (SANTOS, 2005, p. 125). Desse modo, refletindo especificamente sobre a expansão dos *shopping centers*, resta saber a quem tem servido esse “melhoramento”, especialmente nas diferentes cidades da Amazônia Legal.

No país, alguns estudos têm mostrado que esses equipamentos de consumo vêm ampliando seu público, incluindo as chamadas “classes A, B, C e D”, bem como oferecendo uma gama variada de serviços (advocacia, saúde, educação etc.) (MELARA; SILVA, 2022). Nota-se, até mesmo, a pequena oferta de serviços de órgãos públicos (gratuitos ou não). No entanto, deve-se atentar que “apesar de sua crescente publicização e até popularização, os shoppings não primam pela ‘igualdade’ na apropriação de seus espaços” (FRÚGOLI, 1992).

Evidentemente, nos *shopping centers* pesquisados nota-se a presença de lojas/locais que atraem grupos sociais de diferentes estratos de renda, o que se pode observar pelo preço das mercadorias estampadas nas vitrines. Esse aspecto exige reconhecer, na escala do espaço interior dos *shopping centers*, a presença da lógica centro-periferia e os conflitos que se estabelecem entre o *mix* de lojas e serviços ofertados, de modo a identificar os perfis sociais que os utilizam.

Essa escala de análise, no entanto, não deve ser analisada de modo estanque. Isso porque, os interesses dos diferentes agentes econômicos são definidos em múltiplas escalas, sobrepostas, de tal modo que é necessária a realização de estudos detalhados que procurem estabelecer as mediações fundamentais existentes, considerando as particularidades e singularidades presentes nos lugares.

Nesses termos, urge a necessidade de articulação das políticas de desenvolvimento urbano, em múltiplas escalas, afim de promover processos de apropriação e uso coletivo no interior desses grandes equipamentos de consumo, bem como orientar os ganhos de sua distribuição espacial em benefício coletivo.

Para isso, a articulação de escalas e de níveis de governança precisam se conectar, dentro de um grande projeto de desenvolvimento nacional no qual a vida nas cidades assuma papel de destaque, superando verdadeiramente modelos do tipo centro-periferia e promovendo justiça social.

8. Considerações Finais

Diante da complexidade do fenômeno urbano contemporâneo, o artigo suscitou o debate sobre a pertinência do paradigma centro-periferia para a compreensão do processo de estruturação espacial. Para tanto, refletiu especificamente sobre a problemática das chamadas “novas periferias” que se alteram em decorrência da justaposição de interesses fundiários, comerciais, industriais e financeiros, num movimento que combina “concentração geográfica” e “expansão geográfica”.

O debate foi conduzido a partir da expansão do setor de *shopping center* nas diferentes cidades do Brasil, com destaque para as localizadas na Amazônia brasileira. A partir da análise da distribuição espacial desses equipamentos de consumo, mostrou que embora a lógica centro-

periferia não tenha perdido a sua validade explicativa, faz-se necessário aprimorá-la para abarcar a complexidade da estruturação espacial contemporânea. E para isso, é indispensável estabelecer o diálogo e as mediações entre múltiplas escalas e diferentes formações socioespaciais.

As classificações do REGIC/IBGE/2018 e os dados da ABRASCE possibilitaram comparar o percentual de *shopping centers* presentes nas diferentes hierarquias das redes urbanas nacionais. As análises revelaram que, se na escala regional o par centro-periferia permanece nítido (reforçando a dominância da “Região Concentrada”), na escala da rede urbana ele vem se modificando. Isso porque, no que se refere à quantidade de *shopping centers*, as Metrôpoles já não dispõem de larga vantagem sobre o somatório de Capitais Regionais e Centros Subregionais.

Na Amazônia brasileira, esse quadro é mais evidente, de tal modo que a quantidade de *shopping centers* presentes nas Metrôpoles é superada pelo somatório das Capitais Regionais e Centros Subregionais. Isso não significa dizer que o par centro-periferia não tem validade para o contexto da rede urbana amazônica. Muito pelo contrário. Ele se estabelece sobre outras bases. Porém, é necessário complementá-lo com aspectos da formação socioespacial, ou seja, para além dos números, dialogando, também, com elementos qualitativos.

Finalmente, na escala intraurbana, o paradigma centro-periferia tende a se tornar ainda mais complexo, exigindo, com isso, cautela do pesquisador em mediar e articular as múltiplas escalas. Isso porque, a maioria dos *shopping centers* das cidades amazônicas, estão localizados fora das múltiplas áreas centrais, o que não quer dizer que eles estão nas periferias pobres. Muito pelo contrário. Há uma espécie de “fuga” das áreas periféricas pobres em direção às novas áreas de expansão, o que nem sempre é possível, especialmente numa região que é considerada como periferia do sistema urbano nacional.

Assim, nas Metrôpoles, as periferias têm apresentado conteúdos novos, ao passo que nas Capitais Regionais e nos Centros Sub-Regionais elas já nascem novas. Em ambos os casos, os *shopping centers* elevam as condicionantes da renda fundiária no entorno, impossibilitando o uso em favor de projetos habitacionais populares, espaços públicos, parques recreativos etc.

Portanto, a expansão dos *shopping centers* para as “periferias”, longe de significar o fim do paradigma centro-periferia, em direção à “justiça espacial”, tem reforçado de modo mais complexo as desigualdades socioespaciais, fragmentando e pulverizando as cidades. De fato, esse movimento não se processa em favor da população pobre e da classe trabalhadora, mas em sintonia com os interesses de agentes econômicos hegemônicos que atuam em múltiplas escalas, complexificando as análises.

Nesse aspecto, o planejamento urbano precisa se conectar cada vez mais em múltiplas escalas, a fim de promover processos de apropriação e uso coletivo, mesmo em grandes equipamentos de consumo privados. Dessa forma, valorizar a vida nas cidades e promover justiça social, dentro de um grande projeto de desenvolvimento nacional que supere verdadeiramente as desigualdades latentes.

9. Referências

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping centers*. **Revista da ABRASCE**, ed. 236. Ano 34. ago. 2021.

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping centers*. **Revista da ABRASCE**, ed. 245. Ano 36. jan/fev. 2023.

BARATA-SALGUEIRO, T. **Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada**. Finisterra, 32(63). 1997. p.179-190.

BARBOSA, V.; PRADILLA, M. M. S.; RAJENDRAN, L. P. Peri-urbanization, dynamics, and challenges in developing countries towards sustainable urban growth - Special Section Editorial. **Urbe-Revista Brasileira De Gestão Urbana**, 14. 2022.

BARTOLLY, F. S. **Shopping center**: entre o lugar e o não lugar. Dissertação (Mestrado) – UFF, Niterói, 2007.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Setor de shopping center no Brasil**: evolução recente e perspectivas. Rio de Janeiro: BNDES, 2007. p.139-190.

BONATELI, C. **Partage compra dois novos shoppings em Alagoas e Santa Catarina**. Estadão, São Paulo, 2, maio, 2022. Disponível em: < <https://www.ultra.adm.br/wp/partage-compra-dois-novos-shoppings-em-alagoas-e-santa-catarina/>>. Acesso em: 01/12/2022.

BRENNER, N. KATSIKIS, N. Operational landscapes: hinterland on the capitalocene. **Architectural design**, V. 90, 2020. p. 22-31.

CBRE. Coldwell Banker Richard Ellis. **Relatório de valorização**: shopping Pátio Belém. 2020.

CHESNAIS, F. A proeminência da finança no seio do "capital em geral": o capital fictício e o movimento contemporâneo de mundialização de capital. In: BRUNHOFF, S.; DUMÉNIL, G.; LÉVY, D.; HUSSON, M. **A finança capitalista**. São Paulo: Alameda. 2010. p. 95-182.

CHRISTALLER, W. **Central places in southern Germany**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

DÁVILA, A. **El Mall**: The Spatial and Class Politics of Shopping Malls in Latin America. Oakland, California: University of California Press, 2016.

DEMATTEIS, G. "Suburbanización y periurbanización. Ciudades anglosajonas y ciudades latinas. In: MONCLUS, F. J. (ed). **La ciudad dispersa**. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, 1998. p. 17-34.

DOMINGUES, A. GODINHO, A. P. Geografias da urbanização planetária. **E-cadernos CES** [Online], 36. 2021. p. 12-38.

EGUREN, A. F. **O reflexo do investimento estrangeiro direto no mercado de shopping centers no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Economia). UFPE/CCSA. Recife, 2014.

FOLLMANN, A.; KENNEDY, L.; PFEFFER, K.; WU, F. Peri-urban transformation in the Global South: a comparative socio-spatial analytics approach, **Regional Studies**, 57:3, 447-461. 2023.

FRÚGOLI, H. Jr. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. Jr (Orgs.) **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Ed. Da Universidade Estadual Paulista, 1992. p. 15-44.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2008

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**: aglomerados subnormais: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBGE. **Arranjos populacionais e concentrações urbanas no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

IBGE. **Região de Influência de Cidades**: Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

IBGE. **Estimativa da população**: Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

KOCAILI, B. E. **Evolution of shopping malls**: recente trends and the question of regeneration. Thesis (The Degree of Master of Sciences in Interior Architecture). Graduate School of Natural and Applied Sciences of Çankaya University. Ankara. 2010. 188p.

LEFEBVRE, H. **La producción del espacio**. Madrid: Capitán Swing Libros, 1970.

LEFEBVRE, H. **A re-produção das relações de produção**. Porto: Escorpião, 1973.

- LEGROUX, J. A lógica urbana fragmentária: delimitar o conceito de fragmentação socioespacial. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, MG, v. 22, n. 81, 2021.
- MAGNANI, M.; SANFELICI, D.; MUNIZ FILHO, G. A. Os investimentos dos fundos de pensão brasileiros no mercado imobiliário comercial: uma análise do portfólio imobiliário e seu padrão territorial. **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**. v. 23, E202114, 2021. DOI 10.22296/2317-1529.rbeur.202114
- MELARA, E.; SILVA, W. R. *Shopping centers* em cidades médias: uma nova expressão de centralidade e sociabilidade urbana. In: SILVA, W. R.; SCHOR, T. (orgs.) **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional**: Resende e Parintins. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2022.
- MONCLUS, F. J. Suburbanización y nuevas periferias. Perspectivas geográfico-urbanísticas. In: MONCLUS, F. J. (ed). **La ciudad dispersa**. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, 1998. p. 143-167.
- MORCUENDE, A. Por trás das origens da fragmentação sócio-espacial. **Mercator**, Fortaleza, v. 20, julho de 2021.
- PONTE, J. P. X. Aspectos do urbano na Amazônia. Brasil de Fato - coluna **Observatório das Metrópoles**, São Paulo, p. 1 - 5, 10 jun. 2022.
- PINTAUDI, S. M. A cidade e as formas do comércio. In: CARLOS, A. F. A. (Org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 143-158.
- SÁ, J. M. **Os investimentos diretos estrangeiros na indústria do varejo nos shopping centers no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Economia). UFPE/CCSA. Recife, 2005.
- SANTOS, M. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método, **Boletim Paulista de Geografia**, nº 54, 1977. p. 81-100.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: EDUSP, 2005.
- SANTOS, M.; SILVEIRA M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2008.
- SAWYER, L., SCHMID, C., STREULE, M., & KALLENBERGER, P. Bypass urbanism: Re-ordering center-periphery relations in Kolkata, Lagos and Mexico city. **Environment and Planning A: Economy and Space**, 53(4), 675– 703, 2021.
- SERPA, A. Lugar e centralidade em um contexto metropolitano. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (org.). **A produção do espaço urbano**: agentes, processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2018. p. 97-108.
- SILVA, Carlos A. F. Os avatares da teoria da difusão espacial: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, 57(1), 25-51, jan./mar. 1995.
- SILVA, W. R. Centralidade, *shopping centers* e reestruturação das cidades média. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WHITACKER, A. M. (orgs.). **Centro e centralidade em cidades médias**. São Paulo: Ed. UNESP/Cultura Acadêmica, 2017.
- SOJA, E. W. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993
- SOJA, E. W. **Postmetropolis**: Critical Studies of Cities and Regions. Oxford: Basil Blackwell, 2000.
- SPOSITO, M. E. B. Novas formas comerciais e redefinição da centralidade intra-urbana. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média**. Presidente Prudente: Pós-graduação em Geografia da FCT/UNESP, 2001.

SPOSITO, M. E. B. Novos conteúdos das periferias urbanas do Estado de São Paulo, Brasil. **Investigaciones Geográficas**, Boletín del Instituto de Geografía – Unam, n. 54. Universidad Nacional Autónoma del México. México, 2004.

SPOSITO, M. E. B. Reestruturação urbana e segregação socioespacial no interior paulista. In: **Anais do 9º Colóquio Internacional de Geocrítica**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SPOSITO, M. E. B. Formas espaciais e papéis urbanos: as novas qualidades da cidade e do urbano. **Revista Cidades/ Grupo de Estudos Urbanos**. Vol.7, n.11. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

SPOSITO, M. E. B. Segregação socioespacial e centralidade urbana. In: VASCONCELOS, P. A.; CORRÊA, R. L. PINTAUDI, S. M. **A cidade contemporânea: segregação socioespacial**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 61-93.

SPOSITO, M. E. B. A produção do espaço urbano: escalas, diferenças e desigualdades socioespaciais. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (org.). **A produção do espaço urbano: agentes, processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2018. p. 123-145.

SPOSITO, E. S.; SPOSITO, M. E. B. Fragmentação socioespacial. **Mercator**, Fortaleza, v. 19, jun. 2020.

TAYLOR, P. J. **World city network: a global urban analysis**. London: Routledge, 2004.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel. FAPESP, 1998.