

URBANO CONTEMPORÂNEO E ESTRUTURA CENTRO-PERIFERIA

<https://doi.org/10.4215/rm2023.e22012>

Silva, M.L. ^{a*} - Rodrigues, J.C. ^b

(a) Mestre em Geografia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6269-2132>. **LATTES:** <http://lattes.cnpq.br/2021339050198816>.

(b) Doutor em Geografia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5650-1168>. **LATTES:** <http://lattes.cnpq.br/9028575905648156>.

Article history:

Received 04 January, 2023

Accepted 20 April, 2023

Published 30 May, 2023

(*) CORRESPONDING AUTHOR

Address: IFPA. Avenida Rio de Janeiro, Francilândia, CEP: 68440000, Abaetetuba (PA), Brasil. Tel: (+55 91) 37516265.

E-mail: marlon.angelim@yahoo.com.br

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? Para tanto, mapeiam-se os dados do setor, com base nas informações da Associação Brasileira de Shopping Centers e do estudo REGIC/IBGE/2018. Na escala intraurbana, estabelecem-se três perfis locais (central, pulverizado, fragmentado) resultantes da análise dos usos presentes nos entornos dos shopping centers, num raio de 1km. Conclui-se 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.

Abstract / Resumen

CONTEMPORARY URBAN AND CENTER-PERIPHERY STRUCTURE

The contemporary urban phenomenon has challenged studies that seek to establish generalizations about spatial structuring, leading to continual questioning of center-periphery models. The proliferation of shopping malls towards the "peripheries" represents an important indicator capable of promoting this debate. Thus, the article analyzes the spatial structuring logic of Brazil's shopping center sector, particularly its expansion into the Brazilian Amazon. To that end, it raises two questions: Is the Brazilian center-periphery model still able to explain shopping centers' spatial distribution, considering the regions and hierarchy of the cities in which they are located? Based on the hierarchy and intra-urban space of its cities, how does this spatial distribution take place in the Brazilian Amazon? The sector's data is mapped 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 within a 1 km radius of the malls. The study concludes that the center-periphery model has not lost its explanatory validity. However, it must be improved to capture the complexity of contemporary spatial structuring, dialoguing on multiple scales, and different socio-spatial formations.

Keywords: Contemporary Urban, Center, Periphery, Shopping Mall, Brazilian Amazon.

URBANO CONTEMPORÂNEO Y ESTRUCTURA CENTRO-PERIFERIA

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 espacial del sector de los shopping centers en Brasil, reflexionando específicamente sobre su expansión en la Amazonia brasileña. Plantea las siguientes cuestiones: ¿en Brasil, el modelo centro-periferia todavía es capaz de explicar la distribución espacial de los shopping centers, considerando las regiones y la jerarquía de las ciudades en las que están ubicados? ¿Cómo se procesa esa distribución espacial en la Amazonia 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; Amazonia Brasileña.

INTRODUÇÃO

O fenômeno urbano contemporâneo tem desafiado os estudos pautados na lógica centro-periferia. Especialmente, no que concerne aos generalistas que definem modelos interpretativos de estruturação espacial. 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, pois essas expressões permanecem evidentes. Porém, com contornos mais complexos, que merecem estudos detalhados, e com diálogos com múltiplas escalas e diferentes formações socioespaciais.

Esse quadro tem se acentuado na medida em que se ampliam e justapõem os interesses de diversos agentes econômicos (funditários, imobiliários, industriais, comerciais e financeiros) orientadores da “produção do espaço” (LEFEBVRE, 2013 [1974]) e do “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. Eles apontam a necessidade de repensar a clássica ideia de periferia (como longe e/ou pobre) e de centro (como perto e rico) (BARATA-SALGUEIRO, 1997; SPOSITO, 2004, 2007, 2010).

Segundo Villaça (1998, p. 303), os shopping centers das cidades brasileiras se localizam, majoritariamente, na “região de alta concentração das camadas de alta renda”. Sendo que, desde 1980, começaram a ser construídos, também, em “regiões populares”. Essa última tendência vem se consolidando e exige a elaboração de estudos que revelem, em múltiplas escalas, a lógica da difusão desses novos equipamentos de consumo. Isso tudo, para além das áreas de alta renda e das metrópoles. Portanto, devem-se incluir cidades médias e pequenas. E, até mesmo, regiões precárias, do ponto de vista do sistema urbano nacional, como a Amazônia brasileira. Nesse desafio, 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. Para tanto, levantam-se 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?

Os dados resultam de três fontes principais: shopping centers filiados à Associação Brasileira de Shopping Centers² (até agosto de 2022) (ABRASCE, 2023); Região de Influência de Cidades (REGIC/IBGE/2018) e Aglomerados Subnormais (IBGE, 2011). Utiliza os seguintes procedimentos metodológicos: a) identificação, quantificação e mapeamento dos shopping centers no território brasileiro; b) sobreposição da localização dos shopping centers à base regional dos “quatro Brasis” (SANTOS; SILVEIRA, 2008 [2001]) e à hierarquia urbana brasileira; c) sobreposição da localização dos shopping centers à hierarquia urbana da Amazônia brasileira; d) mapeamento dos shopping center no espaço intraurbano das cidades dessa região (auxílio do aplicativo Google Maps); e) modelização do perfil locacional dos shopping centers, nessas cidades, indicando três tipos: central; pulverizado e fragmentado. Esses perfis se fundamentam nos usos presentes no entorno dos shopping centers, considerando o raio de 1 km (razoável para percorrer a pé). Dessa forma, o texto se organiza 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. Na quarta, examina 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. E, na sexta, analisa o perfil locacional do setor, considerando a escala intraurbana das diferentes cidades presentes nessa região.

O URBANO CONTEMPORÂNEO E A LÓGICA CENTRO-PERIFERIA

No debate acerca do urbano contemporâneo, as noções de centro-periferia, campo-cidade e

rural-urbano tendem a se complexificar, particularmente, quando os estudos encontram contextos socioespaciais diversificados. Sobre esse aspecto, deve-se atentar 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).

Longe de estabelecer marcos temporais e condicionantes, dentro do que Santos (1977, 2008) denomina de “formação socioespacial”, sabe-se que o fundamento dessas transformações decorre do amplo processo de reestruturação produtiva: na passagem inconclusa do “fordismo à acumulação flexível”; na difusão desigual e diferenciada do “meio técnico-científico-informacional”; no avanço do horizonte neoliberal, bem como no aprofundamento do “regime de acumulação com dominância financeira” (SOJA, 1993; SANTOS, 2008; HARVEY, 2005; CHESNAIS, 2010).

Nesse quadro de transformações, Dematteis (1998) aponta que a suburbanização dos estratos sociais de renda média e alta, inicialmente estabelecida nas cidades dos Estados Unidos, expande-se ao redor do globo e traduz uma espécie de dispersão urbana “pós-fordista”. Nas cidades europeias, Monclus (1998) menciona o protagonismo assumido pelas “novas paisagens suburbanas”, sendo muito mais extensas do que as áreas das cidades propriamente ditas. Esses autores alertam 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) chama a atenção para a presença de “novos conteúdos das periferias urbanas”, incluindo o conjunto das cidades latino-americanas. Esses conteúdos apresentam forte tendência para a reestruturação urbana e reestruturação da cidade, aprofundando desigualdades e diferenciações, num movimento que combina segregação e fragmentação socioespacial.

Nesse debate, Serpa (2018) defende que é necessário ir além de critérios quantitativos e funcionais. Ou seja, os fundamentos das “localidades centrais” e das ideias de alcance espacial (máximo e mínimo) que hierarquizam centros, subcentros e periferias. Para o autor, essa noção de centro-periferia explica muito bem as desigualdades, mas não consegue abarcar, com profundidade, as diferenças que se manifestam nas “brechas espaciais”. Elas representam discursos não necessariamente hegemônicos e revelam que os “lugares populares” das metrópoles são “centrais” para o cotidiano de diversos grupos “invisibilizados”. Assim, defende considerar novas “centralidades” embasadas, também, nos conteúdos da vida urbana (cultura, movimentos sociais).

Ao estabelecer relações entre desigualdades e diferenças, vinculadas ao debate centro-periferia, Sposito (2018) pondera que é necessário compreender as diferenças (como atitude intelectual e política) para além do prisma das desigualdades. Para a autora, ao serem medidas comumente, a partir de indicadores quantitativos, as desigualdades 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, 2013 [1974]). 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 ao imperialismo. Contudo, não se limitando a eles. Incorporando, assim, 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). Destarte, além da perspectiva estritamente capitalista, a sociedade, ao produzir o seu cotidiano, produz o espaço, com centros (centralidades) e periferias que assumem significados e usos diversificados, entre os inúmeros agentes ou grupos sociais.

Assim, existe uma 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 tem complexificado as análises, exigindo ir além de modelos interpretativos pautados na lógica centro-periferia. Em particular, os que são medidos via critérios quantitativos e funcionais, atrelados às “localidades centrais” e ao econômico.

Esses parâmetros, longe de serem descartáveis, revelam elementos indispensáveis na atuação de determinados agentes no interesse da acumulação capitalista. No entanto, eles precisam ser complementados para abarcar, com fidelidade, não só o resultado, do ponto de vista da reprodução capitalista, mas também as origens e os processos, em múltiplas escalas que se integram complexamente. Portanto, cumpre considerar 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. No entanto, sem que condições concretas tenham sido alteradas significativamente (circulação, infraestrutura, transporte). 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 pequenas, médias e metrópoles.

Dessa forma, o fato de os shopping centers, cada vez mais, estarem localizados nas “periferias” não anula o modelo centro-periferia, no sentido da homogeneização ou do fim da hierarquização da estrutura espacial. Muito pelo contrário, visto que a lógica centro-periferia se reforça sobre outros aspectos. Esses equipamentos de consumo representam a pulverização da cidade e da rede urbana em fragmentos que se conectam hierarquicamente em múltiplas escalas. Eles revelam 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. 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.

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”. Desse modo, os shopping centers foram criados originalmente para atender os desejos de consumo que se espalhavam com o processo de suburbanização das famílias de alta renda, nos Estados Unidos. Portanto, a lógica desses equipamentos de consumo consiste na oferta de “tudo em um só lugar”, fabricando “comodidades” que não são comumente encontradas nas ruas do comércio tradicional.

Essa forma comercial se dissipou para 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”, no Brasil, o perfil locacional dos shopping centers se originou nas áreas já consolidadas das grandes cidades. Diferindo, portanto, dos Estados Unidos (VILLAÇA, 1998). Com isso, o primeiro shopping center do país surgiu mais como uma novidade do que propriamente uma solução de equipamento comercial (PINTAUDI, 2013).

Contudo, 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 por meio do aluguel de salas comerciais ou de serviços, os chamados “pontos”. Segundo Villaça (1998, p. 304), os shopping centers revelam 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. É fatiada não só para ampliar a renda ao seu proprietário, mas também para alavancar os negócios dos setores de comércio, serviços e do mercado financeiro, amplamente motivados por essa nova forma comercial: a aglomeração fabricada.

No Brasil, os shopping centers têm se dissipado rapidamente para diferentes regiões e cidades. Até a década de 1990, o país possuía aproximadamente 100 shopping centers. Esse número se elevou para mais de 300 em 2000. Alcançou a marca de 430, em 2010. E superou 600, em 2020 (CBRE, 2020) (Figura 1).



Figura 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. Ela desafia, cada vez mais, a leitura da estruturação espacial pautada no entendimento clássico do paradigma centro-periferia.

Nesses termos, partimos da hipótese de que a criação dos Fundos de Investimento Imobiliário (FIIs) (Lei nº 8.668/1993), junto com o processo de consolidação histórica dos negócios do setor de shopping centers no Brasil possibilitaram a inserção direta desses equipamentos de consumo no circuito de acumulação da lógica financeira, alavancando a ampliação das unidades em todo país⁴.

Isso não exclui a ação de outros fatores. Todavia, insere o debate na perspectiva de se reconhecer o “regime de acumulação com dominância financeira” (CHESNAIS, 2010). Incluindo, portanto, um conjunto de novos⁵ elementos que merecem estudos detalhados, 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”.

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 saltou para 301 e, em agosto de 2022, para 414. Os shopping centers raramente estão ausentes nos portfólios apresentados aos cotistas. Os FIIs têm encontrado amplo mercado de atuação. Não somente com as grandes empresas do setor de shopping centers (de capital aberto), como também com as menores. Além da busca pela valorização das cotas e pelo investimento estrangeiro, essa atuação tem ocorrido

basicamente pela incorporação (novos shopping centers ou ampliação física dos já existentes) e pelo aluguel (empreendimentos de propriedade dos FIIs).

Desse modo, os shopping centers são tratados como ativos financeiros especiais porque um shopping center, independentemente de seu tamanho, representa muitos inquilinos lojistas. 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”. O mercado permanece extremamente fértil e diversificado para atuação dos inúmeros FIIs, embora essa divisão tenha mostrado sinais de mudança. Em 2019, Aliansce e Sonae Sierra se fundiram assim como, em abril de 2022, a Aliansce e BrMalls.

De fato, parece haver uma tendência monopolista para o setor, com a fusão de empresas nacionais e com Investimento Estrangeiro Direto (IED), constituindo grupos dominantes de capital aberto. Eles têm se tornado proprietários, controladores e administradores de shopping centers. Nota-se que esses grupos selecionam, predominantemente, as grandes aglomerações urbanas para a implementação 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. Elas atuam no setor de shopping centers, concentrando-se predominantemente em cidades médias e pequenas. Podem-se citar os grupos Partege, Tenco, SFA Malls e Saphyr. Por sua vez, essa ação tende a reforçar a “expansão geográfica” no território nacional.

O mapeamento de todas essas cidades possibilita o entendimento da lógica locacional posta em prática pelos diferentes agentes, em diversas escalas. E, com isso, analisar a estruturação espacial decorrente da expansão do setor.

O SETOR DE SHOPPING CENTERS NAS REGIÕES DO BRASIL

No Brasil, uma série de estudos institucionais e acadêmicos se embasaram em modelos do tipo 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 macroestruturais do país.

A regionalização oficial do Brasil, atualmente válida, foi estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1988. Ela foi realizada a partir da aglutinação de critérios demográficos, naturais e econômicos, em sintonia com os limites político-administrativos dos estados. Assim, cinco macrorregiões foram identificadas: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste.

Treze anos depois, Santos e Silveira (2008 [2001]) propuseram nova divisão regional. Para tanto, os autores utilizaram critérios socioeconômicos/infraestruturais e constataram a distribuição desigual e diferenciada do “meio técnico-científico-informacional”. Desse recorte, resultaram quatro regiões (“os 4 Brasis”): Amazônia (estados do Norte, exceto Tocantins), Nordeste (coincide com a regionalização do IBGE), Centro-Oeste (estados do Centro-Oeste e mais o Tocantins) e Região Concentrada (estados do Sul e Sudeste).

Os dados da Associação Brasileira de Shopping Centers indicaram que, até agosto em 2022, o país possuía mais de 600 shopping centers desigualmente distribuídos nas regiões: Sudeste (44%), Nordeste (20%), Sul (18%), Centro-Oeste (13%) e Norte (5%). A localização desses equipamentos de consumo reforça a existência do perfil de estruturação espacial do tipo centro-periferia. Portanto, reafirma a validade dos diferentes procedimentos estatísticos identificados nas duas propostas regionais (Figura 2).

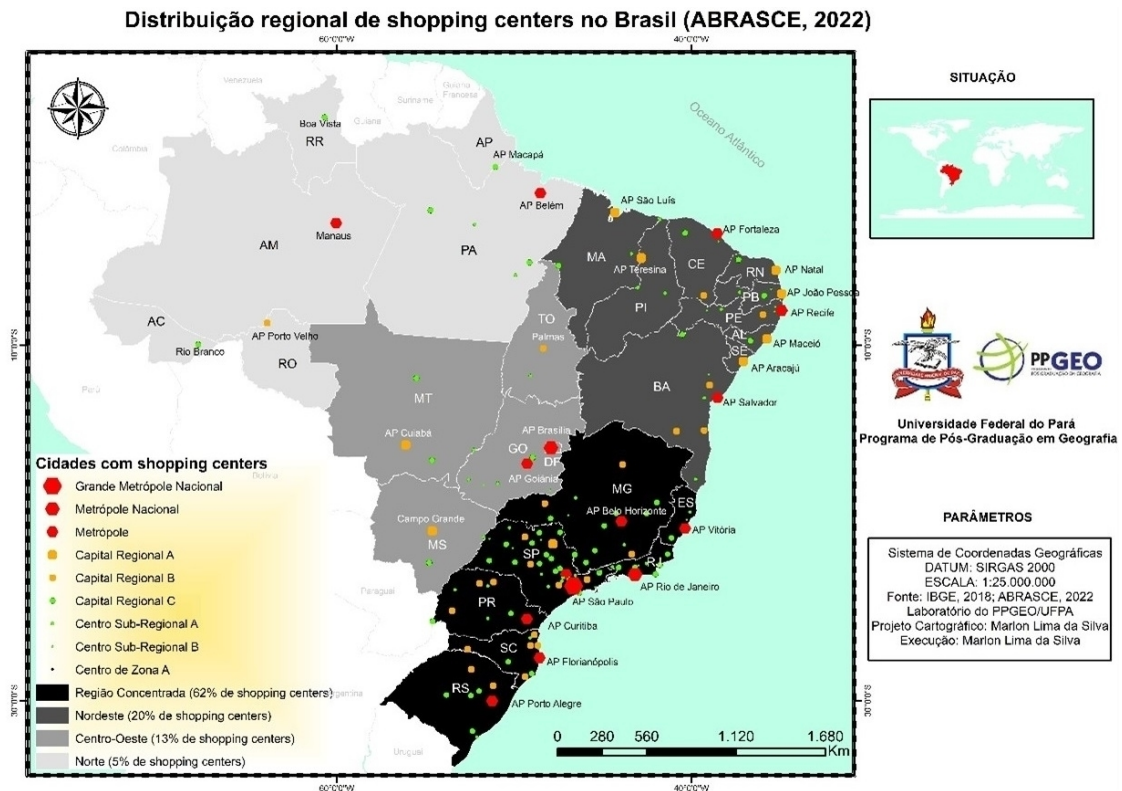


Figura 2 - Distribuição espacial dos shopping centers no Brasil. Fonte: Autores.

Nota-se que há ampla dominância da Região Concentrada sobre as demais. Todavia, 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; SILVEIRA, 2008 [2001]). Em 2022, esse percentual se reduziu para 62%, sobre um total de mais 600 shopping centers no Brasil.

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

Portanto, na escala regional do Brasil, nota-se que a expansão do setor de shopping center tem revelado o movimento desigual e combinado de concentração e dispersão. Ele evidencia a dialética entre “expansão geográfica” e “concentração geográfica” (HARVEY, 2005). Materialmente, é traduzido na presença de áreas ou zonas contínuas e hierarquizadas que resultam das diferentes estratégias de acumulação capitalista do setor. Aqui, é claramente observada a lógica de estruturação espacial do tipo centro-periferia, cristalizando as históricas desigualdades regionais do país (divisão do trabalho, meio técnico-científico-informacional, população, renda, comércio, serviços, indústria, emprego, infraestrutura e educação).

Porém, quando se analisa a distribuição espacial do setor de shopping centers na escala da rede urbana nacional, as áreas ou zonas contínuas tendem a se complexificar, pulverizando-se e fragmentando-se. Isso desafia a leitura clássica da estruturação espacial sob a lógica centro-periferia. Nesses termos, é necessário rever os parâmetros em que a hierarquização se estabelece.

O SETOR DE SHOPPING CENTERS NA REDE URBANA NACIONAL

Nas últimas décadas, a rede urbana nacional tem sido muito estudada. Os dados coletados pelo IBGE representam um ponto de convergência nos trabalhos, sendo divulgados a partir do estudo Região de Influência de Cidades (REGIC). Isso se deve à aglutinação estatística de critérios econômicos, políticos e culturais que possibilitam uma rica leitura da distribuição espacial e da hierarquização de fluxos e fixos no território.

Ao partir da perspectiva centro-periferia clássica, 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). 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 aos “Arranjos Populacionais”⁶. Ou seja, municípios adjacentes a um centro principal que mantém fortes vínculos entre si, o que pode incluir diversas unidades municipais dentro de uma mesma classificação hierárquica.

A distribuição espacial dos shopping centers, dentro da hierarquia das cidades brasileiras, revelou que existe uma clara tendência de reestruturação espacial. Ela exige repensar, para além de aspectos quantitativos, a ampla dominância da lógica centro (grande influência) – periferia (pequena influência), na escala da rede urbana. 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 Sub-Regionais assumem papel de destaque. Essas aglomerações vêm se definindo como os novos centros de seletividade espacial do setor de shopping centers no Brasil e expressam um perfil locacional pulverizado desses novos equipamentos de consumo (Figura 3).

Shopping Centers cadastrados na Associação Brasileira de Shopping Centers, até agosto de 2022

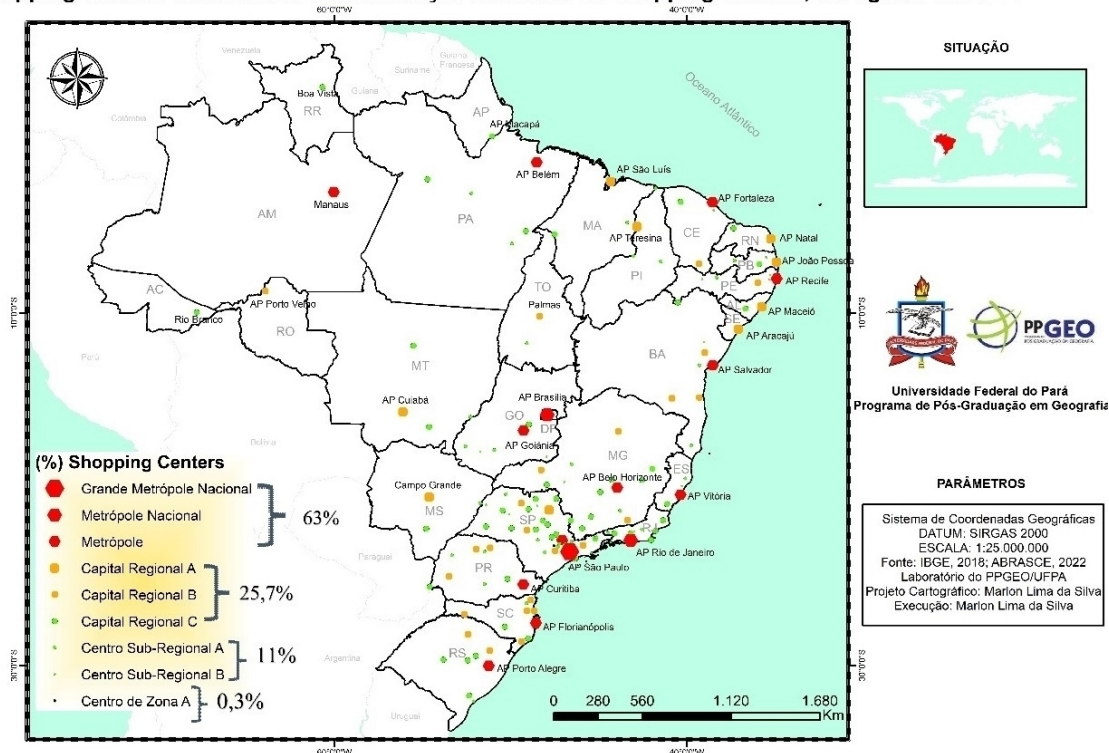


Figura 3 - Distribuição espacial dos shopping centers na hierarquia urbana brasileira. Fonte: Autores.

Em 2001, Santos e Silveira (2008 [2001]) chamaram a atenção para o fato de que a expansão do número de shopping centers, para além das capitais estaduais e regiões metropolitanas, era algo recente. 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 que se deslocavam basicamente para cidades com população acima de 100 mil habitantes.

No entanto, a interiorização do setor de shopping centers atinge atualmente 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.

Por exemplo, uma Capital Regional localizada na região amazônica possui particularidades e singularidades que são invisibilizadas pelas compreensões pautadas apenas em números e direcionadas numa só escala. Embora possa apresentar margem populacional e oferta de serviços quantitativamente semelhantes a uma Capital Regional localizada na Região Concentrada. Assim, defendemos que a escala da rede urbana deve ser continuamente articulada com as escalas regional e intraurbana, vinculando-as à formação socioespacial.

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. Logo, além de observar a tendência para uma nova seletividade espacial do setor, é necessário reconhecer sobre quais condições materiais ela efetivamente se estrutura nos lugares.

O SETOR DE SHOPPING CENTERS NA REDE URBANA DA AMAZÔNIA LEGAL

A Amazônia Legal é uma região de planejamento administrada pela Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM). Ela abrange aproximadamente 60% de todo o território brasileiro (REGIC/IBGE/2018). A sua importância econômica, no contexto nacional e internacional, estabelece-se pela presença de grandes projetos minero-metalúrgicos, agropecuários, hidroelétricos e portuários, bem como pelo potencial de “exploração futura” da riqueza natural presente na vasta Floresta Amazônica, incluindo parte do Pantanal. Além disso, cabe acrescentar a presença da Zona Franca de Manaus (ZFM) que confere a este município um destacado Produto Interno Bruto (PIB).

Contudo, do ponto de vista do sistema urbano nacional, a região tem sido marcada pela existência de precários indicadores socioeconômicos. Constituindo, portanto, uma espécie de periferia urbano-regional. 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 para a Amazônia Legal? (Figura 4).

Nota-se que há uma inversão paradigmática em relação ao contexto nacional. Na Amazônia Legal, não são as Metrôpoles que concentram o setor de shopping center e, sim, as Capitais Regionais. Nesse contexto, a lógica centro-periferia se modifica com a escala de observação do pesquisador. Isso não significa afirmar que a estruturação espacial centro-periferia é superada. Muito pelo contrário, uma vez que ela permanece. Porém, assume contornos complexos que não podem ser observados numa única escala e utilizando somente números.

Diante do exposto, ainda que a região apresente apenas duas Metrôpoles (Ap. Belém- PA e a cidade de Manaus- AM) - que juntas possuem 35% dos shopping centers da Amazônia- 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 abaixo do perfil nacional que é de 63% de unidades localizadas em Metrôpoles.



Figura 4 - Distribuição espacial dos shopping centers na Amazônia Legal. Fonte: Autores.

Portanto, se for pautada apenas nesses elementos, a explicação sob a lógica centro-periferia não se sustenta. O fato é que, na Amazônia Legal, o entendimento da estruturação espacial do setor de shopping Center 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 distribuídos numa vastíssima região; 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 da maturação de grandes projetos hidroelétricos, portuários, minero-metalúrgicos e agropecuários, que não estão localizados predominantemente nas Metrópoles.

Com isso, a hierarquização, concernente ao paradigma centro-periferia, desenvolve-se sob uma base material particular na região amazônica. Isso significa dizer que, conquanto o setor de shopping centers tenha se expandido nacionalmente para além das Metrópoles, esse movimento ganha contornos e expressões diversificados que não podem ser compreendidos apenas sobre uma base estatística. Portanto, é necessário aprimorar as análises, estabelecer mediações entre as escalas e incluir aspectos da formação socioespacial.

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 (FRÚGOLI, 1992; BARTOLLY, 2007; SILVA, 2017). Para Sposito (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. A estruturação espacial intraurbana ganha contornos particulares que merecem estudos detalhados. 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, definiram-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 subnormais⁷); 3) pulverizado (localizados no interior de novas áreas de expansão comercial e residencial, incluindo alta renda, antigos “vazios urbanos” ou “áreas verdes”) (Figura 5).

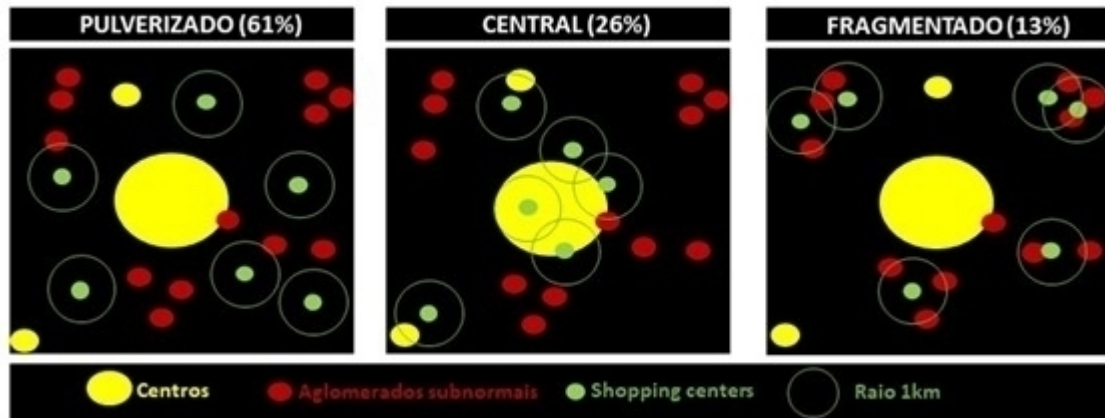


Figura 5 - Perfis locais dos shopping centers na Amazônia Legal. Fonte: Autores.

O perfil locacional dos 46 shopping centers vinculados à ABRASCE indicou: 61% pulverizado; 26% central; 13% fragmentado. Dessa estruturação, algumas observações merecem destaque: a) as periferias nas Metrôpoles 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, o que nem sempre é possível; c) existe um movimento não plenamente concluído nas Metrôpoles que indica a passagem da dominância do perfil central para o perfil pulverizado.

Sobre esses elementos, deve-se reconhecer que, na escala da cidade, a localização dos shopping centers não define necessariamente o seu público alvo. No entanto, em alguns casos, estigmatiza o empreendimento em favor ou desfavor de seus promotores. Expressões como “shopping de rico” e “shopping de pobre” refletem esse contexto.

Com isso, a proliferação do perfil pulverizado tende a expressar a busca por novas localizações. Todavia, a produção de “novos centros” não necessariamente coincide com a ampliação das infraestruturas de uso coletivo no entorno. Isso dificulta, até mesmo, o deslocamento diário da classe trabalhadora, empregada nesses empreendimentos.

Além disso, segundo Silva (2017, p. 206), “os shopping centers, quando implantados, alteram o preço da terra, atraindo outros investimentos imobiliários”. Nesse sentido, à medida que esses equipamentos de consumo são construídos, pulverizadamente, as rendas fundiárias urbanas se ampliam, mesmo nas áreas pobres. Essa dinâmica inviabiliza o potencial de uso para implantação de projetos habitacionais populares ou espaços públicos.

Assim, deve-se reconhecer 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. Diversos estudos no país têm mostrado que esses equipamentos de consumo vêm ampliando seu público,

abarcando as chamadas “classes A, B, C e D”, bem como oferecendo uma gama variada de serviços (advocacia, saúde, educação) (MELARA; SILVA, 2022). Nesse sentido, até mesmo, serviços de órgãos públicos (gratuitos ou não). Entretanto, deve-se atentar que, embora ocorra uma crescente popularização, os shopping centers não primam pela igualdade na apropriação de seus espaços (FRÚGOLI, 1992).

Evidentemente, existem nesses locais as chamadas lojas que “atraem pobres” e lojas que “atraem ricos”. Esse aspecto exigiria se 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.

Entretanto, essa escala de análise não deve ser investigada de modo estanque. Isso porque os interesses dos diferentes agentes econômicos são definidos em múltiplas escalas sobrepostas. Desse modo, é necessária a realização de estudos detalhados que procurem estabelecer as mediações fundamentais que considerem as particularidades e singularidades presentes nos lugares.

CONCLUSÃO

A expansão dos shopping centers para as “periferias”, longe de significar o esgotamento do paradigma centro-periferia, reforça-o de modo mais complexo. Esse movimento amplia as desigualdades e diferenciações socioespaciais, posto que não se processa em favor da população pobre e da classe trabalhadora. Pois, ao contrário, ele ocorre em sintonia com interesses de agentes econômicos hegemônicos que atuam em múltiplas escalas, complexificando as análises.

É necessário, portanto, dialogar para além de números e reconhecer aspectos plurais contidos nas mais complexas formações socioespaciais e, até mesmo, no interior delas. Na Amazônia brasileira, a distribuição espacial dos shopping centers não só materializa o modelo centro-periferia profundamente hierárquico e desigual, mas também revela particularidades e singularidades, em movimentos cujas lógicas se complexificam, exigindo pensar novos parâmetros interpretativos.

Esse reconhecimento é fundamental para promover processos de apropriação e uso coletivo no interior desses grandes equipamentos de consumo, bem como orientar os ganhos de sua distribuição espacial, construindo cidades mais justas.

NOTAS

1- Trabalho resultante da pesquisa de doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Pará.

2- A ABRASCE considera 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 mapeadas 533 unidades filiadas, considerando as 628 em operação (filiadas e não filiadas) (ABRASCE, 2023).

3- Sobre a fragmentação socioespacial, ler Sposito e Sposito (2020), Morcuende (2021) e Legroux (2021).

4- Cumprem mencionar que, já na década de 1980, houve aumento significativo no número de shopping centers. Se, de 1966 até 1977, o Brasil possuía apenas 7 unidades, entre 1980 e 1989, esse número saltou para 47. Um desempenho influenciado pelo “aumento da disponibilidade de capitais, com a entrada dos fundos de pensão, além dos empréstimos da CEF” (BNDES, 2007, p. 153).

5- Esse contexto foi parcialmente reconhecido na escala da América Latina (DÁVILA, 2016).

6- “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).

7- 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)

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Revista da ABRASCE, ed. 245. Ano 36. jan/fev. 2023.
- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. Revista da ABRASCE, ed. 236. Ano 34. ago. 2021.
- BARATA-SALGUEIRO, T. Lisboa, metrópole policêntrica e fragmentada. *Finisterra*, 32(63). 1997. p.179-190.
- BARTOLLY, F. S. Shopping center: entre o lugar e o não lugar. Dissertação (Mestrado em Geografia) – 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.
- 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.; DUMENIL, G.; LÉVY, D.; HUSSON, M (Org.). *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 Contemporània de Barcelona, 1998. p. 17-34.
- FRÚGOLI, H. Jr. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI, H. Jr. (Org.). *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.
- 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. Teheis (The Degree of Master of Sciences in Interior Architecture). Graduate School of Natural and Applied Sciences of Çankaya University. Ankara. 2010.
- LEFEBVRE, H. *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros, 2013 [1974].
- 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.
- MELARA, E.; SILVA, W. R. Shopping centers em cidades médias: uma nova expressão de centralidade

e sociabilidade urbana. In: SILVA, W. R.; SCHOR, T. (Org.). Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Resende e Parintins. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2022. p. 155- 174.

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.

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.

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, 2008 [2001].

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2008.

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, W. R. Centralidade, shopping centers e reestruturação das cidades média. In: MAIA, D. S.; SILVA, W. R.; WHITACKER, A. M. (Org.). 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. 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 9º Colóquio Internacional de Geocrítica. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

SPOSITO, M. E. B. Formas espaciais e papeis 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. (Org.). 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.

Afiliação dos Autores

Silva, M.L. - Professor de Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Abaetetuba (PA), Brasil.
Rodrigues, J.C. - Professor da Universidade Federal do Pará, Ananindeua (PA), Brasil.

Contribuição dos Autores

Silva, M.L. - O autor elaborou todo o texto.
Rodrigues, J.C. - O autor elaborou todo o texto.

Editores Responsáveis

Jader de Oliveira Santos
Lidriana de Souza Pinheiro